

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami sebagai peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan. Peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masi jauh dari kata sempurna, dan banyak kekurangan dalam penulisan ini. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini dengan penuh hormat, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandja., M.M. selaku ketua konsentrasi marketing di Universitas Pelita Harapan.
4. Bapak Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M., MCSE selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, membimbing serta meluangkan waktu untuk membantu dan mendukung kami dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen dan *staff* Progran Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh responden yang terlibat dan mau meluangkan waktu untuk mendukung peneliti dalam melakukan penelitian di perusahaan.
7. Orang tua (Sugi Hartanto dan Ana Sopiani Nugraha) serta keluarga dari peneliti

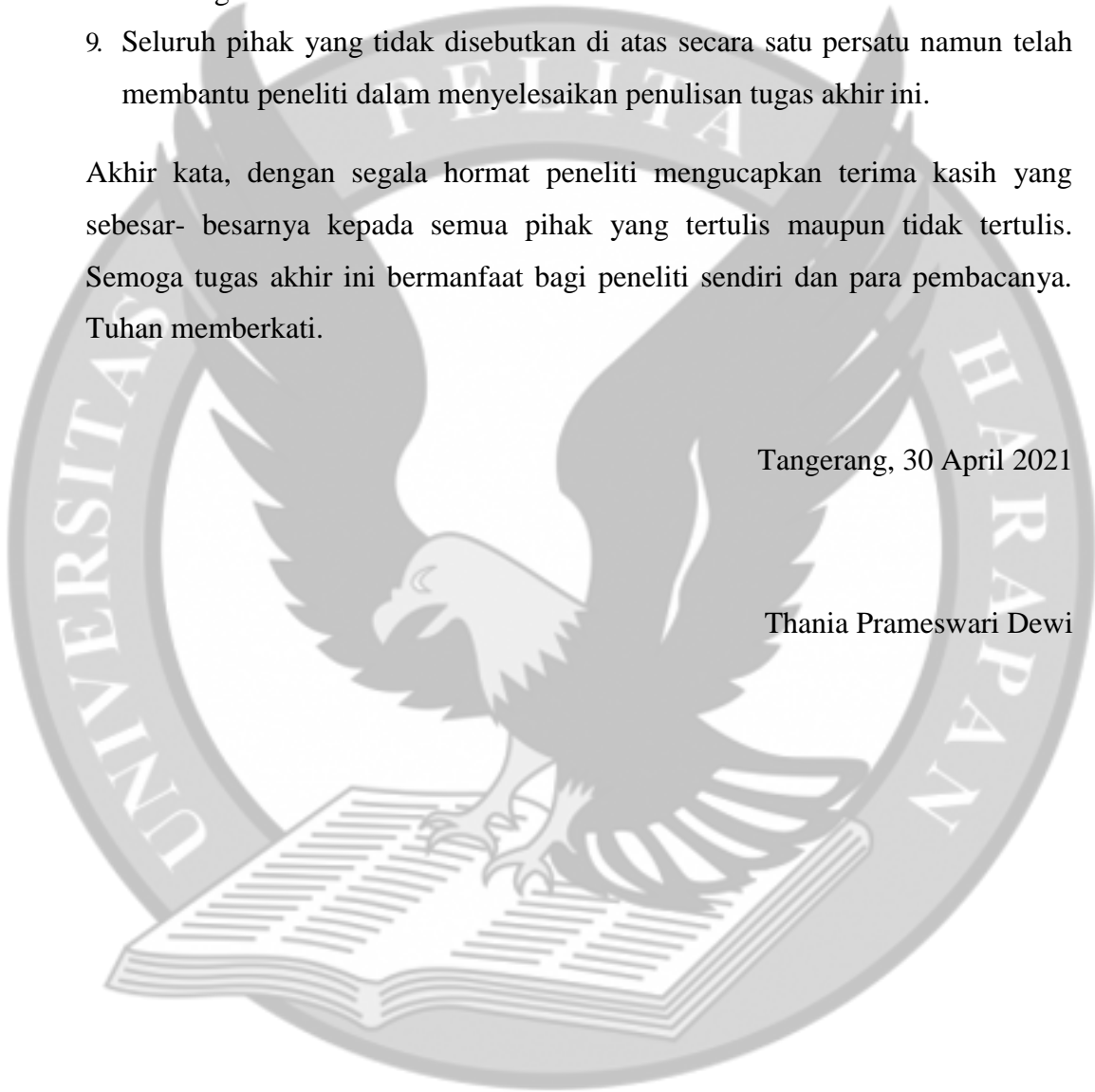
yang telah memberikan dukungan dalam bentuk doa, semangat, dan kasih sayang kepada peneliti.

8. Teman-teman kuliah yang selalu ada untuk memberikan dukungan dan mengisi hari-hari perjalanan kuliah saya sebagai peneliti dari semester satu awal hingga sekarang.
9. Seluruh pihak yang tidak disebutkan di atas secara satu persatu namun telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang tertulis maupun tidak tertulis. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi peneliti sendiri dan para pembacanya. Tuhan memberkati.

Tangerang, 30 April 2021

Thania Prameswari Dewi



DAFTAR ISI

Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR & TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Advertising</i>	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	11
2.1.3 <i>E-Word Mouth</i>	12
2.1.4 <i>E-Service Quality</i>	14
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel	23
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4 Variabel dan Definisi Operasional	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	28
3.6 Hasil Pretest Validitas dan Reabilitas	29

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Actual Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest	33
4.2 Uji Asumsi	40
4.3 Hasil Uji SEM AMOS Full Model	43
4.4 Pembahasan.....	46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	50
5.2 Implikasi Manajeria	51
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	52
5.4 Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA.....	54
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR & TABEL

Gambar 1.1 Sepuluh situs e-commerce teratas di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	19
Gambar 2.2 Usulan Kerangka Pikir Penelitian	20
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	33
Gambar 4.2 Usia Responden.....	34
Gambar 4.3 Full Model AMOS.....	45
Tabel 3.1 Definsi Konseptual Dan Definisi Operasional	25
Tabel 3.2 Uji Kesesuaian (Goodness Of Fit Index)	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i>	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	30
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Word Mouth</i>	30
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-ServQual</i>	31
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	31
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i>	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	35
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Word Mouth</i>	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i>	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel <i>Advertising</i>	37
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i>	38
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Variabel <i>E-Word Mouth</i>	38
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Variabel <i>E-Service Quality</i>	39
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	39

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi	40
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastitas	40
Tabel 4.18 Hasil Uji GOFI	40
Tabel 4.19 Estimasi Parameter Regression Weights.....	40
Tabel 4.20 Rangkuman Hipotesis.....	45

