

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN KETERIKATAN
PADA MEREK TERHADAP NIAT BELI SECARA
ONLINE SEPATU ADIDAS MELALUI SIKAP
PADA MEREK DI ZALORA.CO.ID**



**OLEH :
KENNY JONATHAN
3103014178**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN KETERIKATAN PADA
MEREK TERHADAP NIAT BELI SECARA
ONLINE SEPATU ADIDAS MELALUI SIKAP
PADA MEREK DI ZALORA.CO.ID

Skripsi

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH :
KENNY JONATHAN
3103014178

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

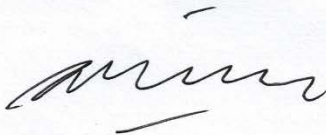
SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN KETERIKATAN
PADA MEREK TERHADAP NIAT BELI SECARA *ONLINE*
SEPATU ADIDAS MELALUI SIKAP PADA MEREK DI
ZALORA.CO.ID**

Oleh:
KENNY JONATHAN
3103014178

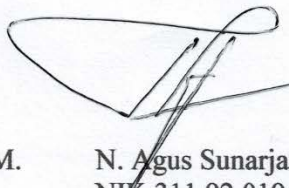
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Lydia Ari Widyarini, MM.
NIK.311.92.0183
Tanggal: 15 Januari 2019

Pembimbing II,

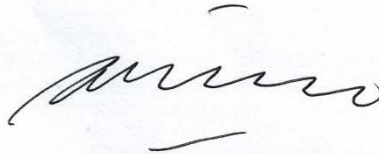


N. Agus Sunarjanto, SE., MM.
NIK.311.92.0194
Tanggal: 15 Januari 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Kenny Jonathan NRP 3103014178
Telah diuji pada tanggal 23 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh
Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Lydia Ari Widyarini, MM.
NIK.311.92.0183

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA
NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc
NIK.311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kenny Jonathan

NRP : 3103014178

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Influence* dan Keterikatan Pada Merek Terhadap Niat Beli Secara *Online* Sepatu Adidas Melalui Sikap Pada Merek di Zalora.co.id

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 16 Januari 2019

Yang Menyatakan,



Kenny Jonathan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Social Influence* dan Keterikatan pada Merek terhadap Niat Beli Secara *Online* Sepatu Adidas melalui Sikap pada Merek di Zalora.co.id”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Lydia Ari Wirdyarini, MM. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak N. Agus Sunarjanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan

masuk, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Sahabat dan teman-teman atas dukungan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 16 Januari 2019

Kenny Jonathan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUANii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Identifikasi Variabel.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	32

3.4 Pengukuran Variabel	35
3.5 Jenis dan Sumber Data	36
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.8 Analisis Data	38
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.2 Statistik Deskriptif Variabel	56
4.3 Data Analisis.....	60
4.4 Pembahasan	64
BAB 5 SIMPULAN, DAN SARAN	
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pertumbuhan Retail	2
Gambar 2.1. Model TPB (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	19
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1. Model Path Menggunakan Smart PLS3.....	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	12
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Interval Rata-Rata Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Social Influence (X1).....	52
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Keterikatan pada Merek (X2).....	53
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Sikap pada Merek (Z).....	54
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Niat Beli (Y).....	55
Tabel 4.10 <i>Outer Loading Value</i>	59
Tabel 4.11 Cronbach's Alpha and Composite Reliability Value	60
Tabel 4.12 Outer Model Significance.....	61
Tabel 4.13 Path Coeficient	62
Tabel 4.14 R^2 Value.....	64
Tabel 4.15 Q^2 Value	65
Tabel 4.16 F^2 Value	66

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN KETERIKATAN PADA MEREK TERHADAP NIAT BELI SECARA *ONLINE* SEPATU ADIDAS MELALUI SIKAP PADA MEREK DI ZALORA.CO.ID

ABSTRAK

Zalora merupakan *general retail fashion online* yang tidak hanya menawarkan satu produk atau satu merek saja melainkan menjual berbagai produk dan merek. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Zalora adalah sepatu merek Adidas. Dalam memenuhi keinginan konsumen berbelanja *online*, Zalora perlu strategi pemasaran ritel yang tepat, salah satunya adalah menetapkan produk yang dijual (*merchandise*) dengan cara mempengaruhi konsumen yang terbiasa membeli produk spesialis di toko *offline* untuk membeli produk secara online. Strategi pemasaran ritel ini penting, mengingat konsumen yang telah terbiasa membeli produk spesialis di toko *offline* sulit untuk berpindah membeli produk secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social influence* dan keterikatan pada merek terhadap sikap terhadap merek dan sikap terhadap merek terhadap niat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden pembeli produk sepatu Adidas di Zalora.co.id. Data dikumpulkan dengan kuesioner selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek. Keterikatan pada merek berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: *social influence*, keterikatan pada merek, sikap terhadap merek, niat beli.

**THE EFFECT OF SOCIAL INFLUENCE AND ENGAGEMENT
IN BRAND TOWARDS THE INTENTION TO BUY ADIDAS
SHOES BY ONLINE THROUGH AN ATTITUDE OF THE
BRAND AT ZALORA.CO.ID**

ABSTRACT

Zalora is a fashion online general retailer that not only offers one product or one brand but sells various products and brands. One of the products offered by Zalora is Adidas brand shoes. In fulfilling the desires of consumers to shop online, Zalora needs the right retail marketing strategy, one of which is to determine the products sold (merchandise) by influencing consumers who are accustomed to buying specialist products in offline stores to buy products online. This retail marketing strategy is important, considering that consumers who are accustomed to buying specialist products in offline stores find it difficult to switch to buying products online. This study aims to determine the influence of social influence and attachment to the brand towards attitudes toward the brand and attitudes toward the brand towards purchase intention. This research is quantitative research. The research sample used purposive sampling. The sample used was 90 respondents who were buyers of Adidas shoe products at Zalora.co.id. Data collected by questionnaire then processed using PLS analysis techniques. The results of this study indicate that social influence has a significant effect on attitudes toward brands. Attachments to brands have a significant effect on attitudes toward brands. The attitude towards the brand has a significant effect on purchase intention.

Keywords: *social influence, attachment to the brand, attitude towards the brand, purchase intention.*