

SKRIPSI
PREDIKSI *E-WOM* DAN *SUBJECTIVE NORM*
TERHADAP PURCHASE INTENTION XING FU
TANG DI JAKARTA: BRAND ATTITUDE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : LEONARDO TAN

NIM : 115160293

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

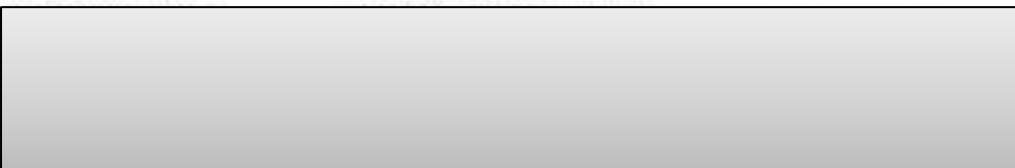
2020



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Leonardo Tan
 NPM (Nomor Pokok Mhs.) : 115160293
 Program Studi : S.1 Jurusan Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat / menyontek
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya
3. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan S.1 Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan di skors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 6 Januari 2020



Leonardo Tan
 nama lengkap mhs.

CATATAN :

1. Di fotocopy 5 X, untuk mahasiswa yang bersangkutan,
2. Asli dikembalikan ke Jurusan Manajemen
3. Harap dilampirkan pada setiap Soft Cover maupun Hard Cover Skripsi

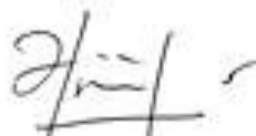
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : LEONARDO TAN
NO. MAHASISWA : 115160293
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *E-WOM* DAN *SUBJECTIVE NORM*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* XING
FU TANG DI JAKARTA: *BRAND ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 6 Januari 2019

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : LEONARDO TAN

NIM : 115160293

Program Studi : SI MANAJEMEN

Judul Skripsi

PREDIKSI *E-WOM* DAN *SUBJECTIVE NORM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* XING
FU TANG DI JAKARTA: *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 14 Januari 2020 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Franky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota : Herlina Budiono, S.E., M.M.

Jakarta, 14 Januari 2020



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) LEONARDO TAN (115160293)
- (B) PREDICTION OF *E-WOM AND SUBJECTIVE NORM TO PURCHASE INTENTION* XING FU TANG IN JAKARTA: *BRAND ATTITUDE AS A MEDIATION*.
- (C) xvi +112 *pages*, 2020, 19 *tables*, 15 *pictures*, 8 *attachment*
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) ***Abstract:*** *The purpose of this paper is to examine whether 1) E-WOM and subjective norm can predict purchase intention 2) E-WOM and subjective norm can predict brand attitude 3) brand attitude can predict purchase intention 4) brand attitude mediates the prediction E-WOM and subjective norm on purchase intention. The conceptual model and the analysis of related hypotheses were based on a convenience sampling of one of bubble tea brand's consumers based in Jakarta. The data were collected using questionnaire. In total, 153 participants responded to the survey. Structural equation modelling (SEM), specifically partial least square (PLS) was employed to analyze the data. The results indicate that E-WOM and subjective norm are positive and significant predictors towards brand attitude. E-WOM and brand attitude are positive and significant predictors towards purchase intention. brand attitude is positive and significant mediate E-WOM and subjective norm towards purchase intention. While subjective norm is negative and significant predictors towards purchase intention. Theoretical and practical contributions are discussed.*
- (F) *E-WOM, Subjective Norm, Brand Attitude, Purchase Intention*
- (G) *References* 78 (1972-2020)
- (H) Dr. Keni S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) LEONARDO TAN (115160293)
- (B) PREDIKSI *E-WOM* DAN *SUBJECTIVE NORM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI JAKARTA: *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- (C) xvi +112 Halaman, 2019, 19 tabel, 15 gambar, 8 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) *E-WOM* dan *subjective norm* dapat memprediksi *purchase intention* 2) *E-WOM* dan *subjective norm* dapat memprediksi *brand attitude* 3) *brand attitude* dapat memprediksi *purchase intention* 4) *brand attitude* dapat memediasi prediksi *E-WOM* dan *subjective norm* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* terhadap konsumen salah satu merek minuman boba yang berdomisili di Jakarta. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan data yang terkumpul sebanyak 153 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *structural equation modelling* (SEM), tepatnya yaitu *partial least square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *subjective norm* memprediksi secara positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. *E-WOM* dan *brand attitude* memprediksi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *brand attitude* memediasi prediksi *E-WOM* dan *subjective norm* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan, sedangkan *subjective norm* memprediksi secara signifikan dan negatif terhadap *purchase intention*. Kontribusi teoritikal dan praktikal juga dibahas dalam penelitian ini.
- (F) *E-WOM*, Norma Subjektif, Sikap Merek, Niat Pembelian
- (G) Daftar Acuan 78 acuan (1972-2020)
- (H) Dr. Keni S.E., M.M.