

## ***ABSTRACT***

### ***THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION INVOLVEMENT WITH TRUST AS INTERVENING VARIABLE IN BUKALAPAK INDONESIA***

(iv + 90 Pages + Appendix, 1 Picture, 20 Tables, 4 Graphs)

*E-Commerce is at its peak where many companies, whether small companies or start-ups to large companies, offer their goods or products into the electronic business. This is the background of this research using Bukalapak as the research object. Based on the expectations expected by the Founder of Bukalapak, there is an increase, but in reality, there is a decrease in visitor's numbers to the Bukalapak company which can have an impact on purchase decision involvement.*

*This quantitative research was conducted to test the influence of social media usage and electronic word of mouth on purchase decision involvement through trust as an intervening variable in Bukalapak company with data from 400 respondents who had transacted at Bukalapak in October 2020 and residing in Jakarta. This study uses a questionnaire method using SmartPLS software. The results of social media usage, electronic word of mouth and trust have a positive effect on purchase decision involvement. Bukalapak customers are more likely to not provide comments online, they do not believe in Bukalapak's responsibility so it is better if Bukalapak can provide other alternatives such as providing a star rating to provide reviews and improving service quality in order to increase purchase decision involvement in Bukalapak.*

*Keywords : Social Media Usage, Electronic Word of Mouth, Trust, Purchase Decision Involvement.*

*Reference : 82 (2000-2020)*

## ABSTRAK

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION INVOLVEMENT* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BUKALAPAK INDONESIA**

(iv + 90 halaman + lampiran, 1 Gambar, 20 Tabel, 4 Grafik)

*E-Commerce* sedang dipuncak maraknya dimana banyak perusahaan baik perusahaan kecil atau *start-up* hingga perusahaan besar menawarkan barang atau produknya ke dalam bisnis elektronik. Hal ini melatarbelakangi penelitian ini dengan menggunakan Bukalapak sebagai objek penelitian. Berdasarkan ekspektasi yang diharapkan oleh Founder dari Bukalapak yaitu terjadi peningkatan, namun realitanya adalah terjadi penurunan pengunjung pada perusahaan Bukalapak yang dapat memberikan dampak terhadap *purchase decision involvement*.

Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh *social media usage* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision involvement* melalui *trust* sebagai variabel intervening terhadap perusahaan Bukalapak dengan data dari 400 responden yang pernah bertransaksi di Bukalapak pada bulan Oktober 2020 dan bertempat tinggal di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* dengan hasil *social media usage*, *electronic word of mouth* dan *trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision involvement*. Pelanggan Bukalapak lebih cenderung untuk tidak memberikan komentar secara *online*, kurang percaya dengan tanggung jawab yang dimiliki oleh Bukalapak sehingga ada baiknya jika Bukalapak dapat memberikan *alternative* lain seperti menyediakan *rating* bintang untuk memberikan ulasan serta meningkatkan kualitas layanan agar dapat meningkatkan *purchase decision involvement* terhadap Bukalapak.

Kata kunci : *Social Media Usage*, *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, *Purchase Decision Involvement*.

Referensi: 82 (2000-2020)