

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya yang senantiasa menyertai maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul *PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BUKALAPAK INDONESIA*.

Penulisan ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu di Universitas Pelita Harapan. Tentu di dalam penulisan tugas akhir ini banyak kendala dan keterbatasan yang dihadapi oleh penulis, tetapi atas bantuan dari berbagai pihak maka tugas akhir ini dapat diselenggarakan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih 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. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dari awal hingga akhir perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
- 4) Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan baik dari awal hingga akhir penulisan tugas akhir ini.
- 5) Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A selaku Ketua Retail Management Universitas Pelita Harapan.

- 6) Ayah, Ibu, Kakak dan Adik yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan ini secara materi maupun non-material
- 7) Sahabat penulis Gilbert, Gozali, Tirta, Anthonio, Luhukay, Jordan, Surya dan Alessandro yang memberikan semangat dan mewarnai masa-masa sekolah menengah atas hingga saat ini.
- 8) Sahabat Penulis Samantha Olivia yang telah memberikan dukungan dan selalu ada selama penulis melaksanakan kuliah dari awal hingga akhir.
- 9) Teman penulis Stephen dan Eko yang selalu memberi semangat serta memberikan saran agar penulisan ini dapat berjalan dengan baik.
- 10) Seluruh dosen di Universitas Pelita Harapan yang telah mengajar dan membagikan ilmu kepada penulis.
- 11) Teman-teman angkatan 2017 yang saat ini sama-sama sedang berjuang untuk mengerjakan tugas akhir.
- 12) Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah membantu, memberi semangat dan mendoakan yang terbaik untuk penulis sehingga tugas akhir ini dapat selesai.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dalam implementasi dan untuk penelitian berikutnya.

Tangerang, 26 November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b>	
<b>BAB I</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
<b>BAB 2</b>	<b>17</b>
<b>TINJAUAN LITERATUR</b>	<b>17</b>
2.1 <i>Social Media Usage</i>	17
2.2 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	19
2.3 <i>Trust</i>	22
2.4 <i>Purchase Decision Involvement</i>	24
2.5 Pengajuan Hipotesis	25

2.6	Hubungan antara <i>Social Media Usage</i> dengan <i>Purchase Decision Involvement</i>	25
2.7	Hubungan antara <i>EWOM</i> dengan <i>Purchase Decision Involvement</i>	26
2.8	Hubungan antara <i>Social Media Usage</i> dengan <i>Trust</i>	27
2.9	Hubungan antara <i>EWOM</i> dengan <i>Trust</i>	28
2.10	Hubungan antara <i>Trust</i> dengan <i>Purchase Decision Involvement</i>	29
2.11	Hubungan antara <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> melalui <i>Trust</i>	30
2.12	Hubungan antara <i>EWOM</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> melalui <i>Trust</i>	31
2.13	Model Penelitian	32
<b>BAB 3</b>		<b>33</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>		<b>33</b>
3.1	Objek Penelitian	33
3.2	Unit Analisis	33
3.3	Tipe Penelitian	34
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional	34
3.5	Populasi dan Sampel	44
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	44
3.5.2	Metode Penarikan Sampel	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data	46
3.7	Metode Analisis Data	47
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	47

3.8.1 Uji Validitas	47
3.8.2 Uji Reliabilitas	48
3.9 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	49
3.9.1 Hasil uji validitas	52
3.9.2 Hasil uji Reliabilitas	53
<b>BAB 4</b>	<b>54</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>54</b>
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Profil Responden	55
4.1.2 Statistik Deskriptif	58
4.1.2.1 Deskripsi variabel <i>Social Media Usage</i>	59
4.1.2.2 Deskripsi variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	61
4.1.2.3 Deskripsi Variabel <i>Trust</i>	63
4.1.2.4 Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision Involvement</i>	65
4.1.3 Statistik Inferensial	67
4.1.3.1 Outer Model	67
4.1.3.2 Inner Model	71
4.1.3.3 Pembahasan	76
<b>BAB 5</b>	<b>83</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Implikasi Manajerial	85
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>105</b>

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 2.1** Model Penelitian

31



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Penggunaan Internet Masyarakat Indonesia	2
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Konseptual Dan Operasional	34
<b>Tabel 3.2</b> <i>Outer Loadings</i>	49
<b>Tabel 3.3</b> Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> Dan <i>Validity</i>	50
<b>Tabel 3.4</b> Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	51
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
<b>Tabel 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	56
<b>Tabel 4.5</b> Penentuan Kategori Jawaban Skala Likert	57
<b>Tabel 4.6</b> Konstrak <i>Social Media Usage</i>	58
<b>Tabel 4.7</b> Konstrak <i>Electronic Word Of Mouth</i>	60
<b>Tabel 4.8</b> Konstrak <i>Trust</i>	62
<b>Tabel 4.9</b> Konstrak <i>Purchase Decision Involvement</i>	64
<b>Tabel 4.10</b> <i>Internal Consistency</i>	66
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	67
<b>Tabel 4.12</b> Hasil <i>Outer Loadings</i>	69
<b>Tabel 4.13</b> <i>Collinearity Statistics</i>	70
<b>Tabel 4.14</b> <i>Coefficient Of Determination</i>	71
<b>Tabel 4.15</b> <i>Size And Significance Of Path Coefficient</i>	72

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1.1</b> Penjualan <i>E-Commerce</i> Di Indonesia	4
<b>Grafik 1.2</b> Pengunjung Web Bukalapak Tahun	7
<b>Grafik 1.3</b> Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i>	9
<b>Grafik 1.4</b> Pengunjung <i>E-Commerce</i> Di Indonesia	10

