

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena melalui rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA, PEER INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *EWOM* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI “. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memenuhi Sebagian dari persyaratan akademik di Universitas Pelita Harapan, Tangerang dengan gelar Sarjana Manajemen.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini dan dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada;

1. Bapak Dr. (Hon) Jonathan Parapak selaku Rektor Universitas Pelita Harapan
2. Ibu Dra. Gracia SHinta S. Ugut M.B.A., Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto SE., M.M, A.K., CA, selaku pembimbing akademik
5. Bapak Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, S. Kom., S.E., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak informasi dan

dukungan secara moral untuk membantu penulis sebagai mahasiswa menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.

6. Ibu Sylvia Samuel, SE., M.M yang telah membantu menambah wawasan dan kelengkapan informasi kepada penulis, serta memberikan dukungan kepada penulis.
7. Bapak Paulus Heru Wibowo, S.S., M.Sn. selaku dosen mata kuliah Bahasa Indonesia yang telah memberikan informasi- informasi mengenai penulisan tugas akhir yang baik.
8. Dosen dan staff Program Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Pelita Harapan
9. Orang tua serta saudara perempuan saya yang telah memberikan dukungan dan doa selama menempuh perkuliahan.
10. Teman- teman terkasih Caroline Felim, Rosalinda, Jericko Therio, Andrew Huang yang telah memberikan banyak wawasan dan semangat pada masa kuliah
11. Kevin Kamal, Violeta Stevani Kangen, Fernando Yosse, I Putu Rama Adiguna, Morgan Salim, Sally Marcellina dan Teo Aldy yang telah bersama-sama saling menguatkan secara mental selama masa perkuliahan
12. Teman terkasih, Adrian Hartanto yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi- informasi yang cukup berharga dalam menjalani masa perkuliahan.

13. Teman- teman Angkatan 2017 yang telah memberikan banyak dukungan dan informasi selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi
14. Seluruh pihak yang Namanya tidak bisa dituliskan namun telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian skripsi

Demikian kata pengantar yang disampaikan oleh penulis. Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan namun penulis berharap bahwa hasil penelitian tugas akhir ini dapat memperluas pengetahuan dan bermanfaat bagi para pembaca. Penulis mengaharapkan jika ada saran dan kritik dari pihak manapun bagi penulis. Semoga tugas akhir ini memberikan hikmat bagi pembacanya

Bandung, 20 November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH MANDIRI	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. <i>Social Media Usage</i>	16
2.2. <i>Peer Influence</i>	17
2.3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.4. <i>Trust</i>	19
2.5. <i>Purchase Decision</i>	21
2.6. Hubungan Antar Variabel	24
2.6.1. Hubungan antara <i>Social Media Usage</i> dengan <i>eWOM</i>	24
2.6.2. Hubungan antara <i>Peer Influence</i> dengan <i>eWOM</i>	25
2.6.3. Hubungan antara <i>eWOM</i> dengan <i>Trust</i>	26
2.6.4. Hubungan antara <i>eWOM</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	26
2.6.5. Hubungan antara <i>Trust</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	27
2.6.6. Hubungan antara <i>Social Media Usage</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	27
2.6.7. Hubungan antara <i>Peer Influence</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	28
2.6.8. Hubungan <i>Social Media Usage</i> dengan <i>Trust</i> melalui <i>eWOM</i>	29

2.6.9.	Hubungan <i>Social Media Usage</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>eWOM</i>	29
2.6.10.	Hubungan <i>Peer Influence</i> dengan <i>Trust</i> melalui <i>EWOM</i>	30
2.6.11.	Hubungan <i>Peer Influence</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>eWOM</i>	30
2.6.12.	Hubungan <i>eWOM</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Trust</i>	31
2.6.13.	Hubungan <i>Social Media Usage</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>EWOM</i> dan <i>Trust</i>	31
2.6.14.	Hubungan <i>Peer Influence</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>EWOM</i> dan <i>Trust</i>	32
2.7.	Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1.	Paradigma Penelitian	35
3.2.	Unit Analisis	36
3.3.	Objek Penelitian	36
3.4.	Populasi dan Sampel	38
3.4.1.	Penentuan Jumlah Sampel	38
3.4.2.	Metode Penarikan Sampel	39
3.5.	Definisi konseptual dan operasional variabel	42
3.6.	Skala Pengukuran	47
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	49
3.8.	Metode Analisis Data	51
3.9.	Pengujian Instrumen Penelitian	51
3.9.1.	Uji Validitas	51
3.9.2.	Uji Reliabilitas	52
3.10.	Hasil Uji Pendahuluan	53
3.10.1.	Hasil Uji Validitas	53
3.10.2.	Hasil Uji Reliabilitas	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1.	Hasil Penelitian	57
4.1.1.	Gambaran Umum PT. Traveloka Indonesia	57
4.1.2.	Profil Responden	58
4.2.	Deskripsi Konstruk Penelitian	64
4.3.	Analisis Data Penelitian	65

4.3.1.	Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Media Usage</i>	65
4.3.2.	Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Peer Influence</i>	69
4.3.3.	Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel <i>eWOM</i>	72
4.3.4.	Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Trust</i>	76
4.3.5.	Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	79
4.4.	Analisis data penelitian	83
4.4.1.	Outer Model	84
4.4.2.	Inner Model	90
4.4.3.	Pengujian Hipotesis.....	94
4.5.	Pembahasan	102
4.6.	Perbandingan studi ini dengan studi sebelumnya.....	109
BAB V	KESIMPULAN	112
5.1.	Kesimpulan.....	112
5.2.	Implikasi Teoritis	117
5.3.	Keterbatasan dan Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	44
Tabel 3. 2 Lima Poin Skala Likert	49
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Konvergen Studi Pendahuluan.....	53
Tabel 3. 4 Fornell-larcker.....	55
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 1 Responden Dikategorikan Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 2 Responden Dikategorikan Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 3 Responden Dikategorikan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	61
Tabel 4. 4 Responden Dikategorikan Berdasarkan Pendapatan.....	63
Tabel 4. 5 Deskripsi Mean Rating Index	65
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Variabel Social Media Usage.....	66
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Variabel Peer Influence.....	69
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Variabel eWOM	73
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Variabel Trust...	76
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Variabel Purchase Decision.....	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Convergent Validity	85
Tabel 4. 12 Hasil uji fornell-larcker	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji HTMT.....	89
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4. 15 Uji Model Fit.....	94
Tabel 4. 16 Nilai R-Square	97
Tabel 4. 17 Nilai Predictive Relevance (Q2)	101
Tabel 4. 18 Hasil Uji VIF/ Multikolinearitas	93
Tabel 4. 19 Uji Direct Effect Variabel Laten	94
Tabel 4. 20 Hasil Uji Variabel Mediasi	97
Tabel 4. 21 Hasil Keseluruhan Hipotesis	102
Tabel 4. 22 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Pemanfaatan Internet.....	2
Gambar 1. 2 Capaian Startup Digital dan Kategori Startup Digital yang Telah dihasilkan	3
Gambar 1. 3 Konten yang Sering Diakses Oleh Pengguna Untuk Membeli Barang atau Jasa Online.....	4
Gambar 1. 4 Temuan Penggunaan Tiap Aplikasi Ticketing dan Hotel Booking Application.....	5
Gambar 1. 5.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Juli 2019 dan 2020.....	7
Gambar 1. 6. 1 Pendapatan Industri Pariwisata Dunia.....	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian	33
Gambar 4. 1 Responden Dikategorikan Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4. 2 Responden Dikategorikan Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 3 Responden Dikategorikan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	62
Gambar 4. 4 Responden Dikategorikan Berdasarkan Pendapatan.....	64
Gambar 4. 5 Model Partial Least Squares - Outer Model.....	84
Gambar 4. 6 Model Partial Least Squares - Inner Model	90

LAMPIRAN

Lampiran A	A-1
Kuisisioner	A-2
Lampiran B.....	B-1
Uji Pendahuluan	B-2
Uji Actual.....	B-4

