

ABSTRAK

Cindy Pratama (01011170196)

”PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *PEER INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *EWOM* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.”

(xiv + 125 Halaman; 6 gambar; 22 tabel; 2 lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen PT. Traveloka. Karya tulis ilmiah ini merupakan penelitian kuantitatif dimana penulis menggunakan penyebaran kuisisioner secara online dengan *Google Form*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 251 responden. Penelitian ini menggunakan Metode *purposive sampling* sebagai metode penarikan sample. Metode analisis penelitian dilakukan menggunakan SmartPLS ver. 3.3.2. Pengujian data yang dilakukan terhadap 14 hipotesis menunjukkan bahwa 13 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan yang diberikan *peer influence* terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *social media usage, peer influence, electronic word-of-mouth (eWOM), trust, purchase decision*

Referensi : 74 Referensi