

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia, berkat, dan hikmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH SERTA TRUST SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT DI PERUSAHAAN ONLINE RETAIL SOCIOLLA**” dengan baik, dimana Tugas Akhir ini menjadi salah satu persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Pelita Harapan.

Peneliti mengetahui bahwa tanpa adanya doa, dukungan, semangat, dan bimbingan dari berbagai pihak, peneliti tidak bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah ikut terlibat pada proses pembuatan dan penyelesaian tugas akhir ini, yaitu kepada:

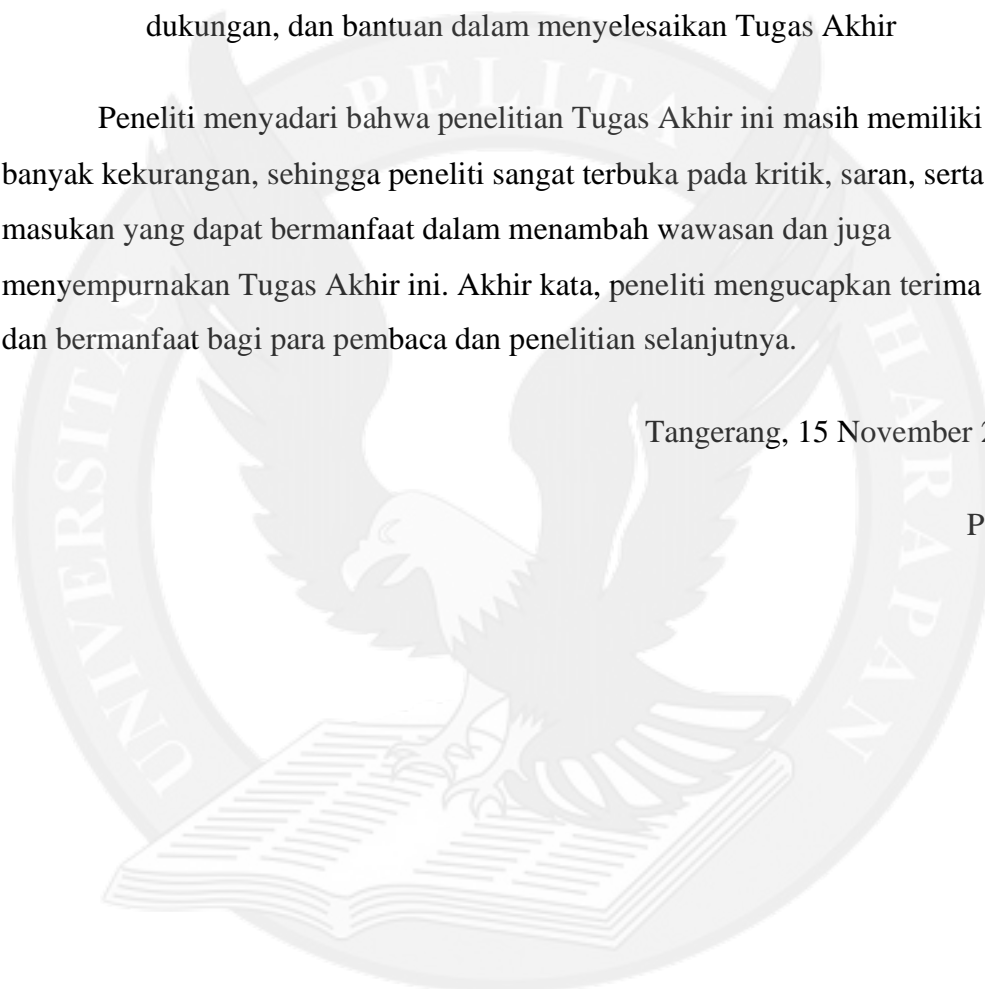
1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto, S.E., M.M., Ak., CA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan wawasan juga memberikan waktunya untuk melakukan bimbingan dengan sabar, serta senantiasa memberikan dukungan pada peneliti.
4. Bapak Rinto Rain Barry, S.T., M.M., selaku dosen Penasehat Akademik penulis
5. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan yang sudah memberikan kontribusi dalam mendidik, berbagi ilmu, dan memberikan pengalaman yang berharga pada peneliti selama mengikuti perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.

6. Staf Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah membantu peneliti dalam kegiatan admistratif selama perkuliahan
7. Orang tua, saudara kandung, dan anggota keluarga yang tiada henti memberikan doa, motivasi, dukungan, dan kasih sayang kepada peneliti
8. Seluruh teman-teman saya yang selalu setia menemani, memberikan dukungan, dan bantuan dalam menyelesaikan Tugas Akhir

Peneliti menyadari bahwa penelitian Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga peneliti sangat terbuka pada kritik, saran, serta masukan yang dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan juga menyempurnakan Tugas Akhir ini. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan bermanfaat bagi para pembaca dan penelitian selanjutnya.

Tangerang, 15 November 2021 ,

Penulis



## DAFTAR ISI

halaman

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan dan Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Kegunaan Penelitian .....	14
1.4.2 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Sistematika penulisan.....	15
TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Social Media Usage .....	16
2.2 Electronic Word of Mouth .....	18
2.3 Trust .....	20
2.4 Purchase Decision Involvement.....	21
2.5 Hubungan antar Variabel .....	23
2.5.1 Hubungan antara SMU dan PDI .....	23
2.5.2 Hubungan antara EWOM dan PDI .....	24
2.5.3 Hubungan antara SMU dan PDI dimediasi oleh Trust.....	25
2.5.4 Hubungan antara EWOM dan PDI dimediasi oleh Trust.....	25
2.6 Model Penelitian .....	26
BAB III .....	27

METODE PENELITIAN.....	27
3.1    Objek Penelitian.....	27
3.2    Desain Penelitian.....	27
3.3    Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1    Penentuan Jumlah Sampel.....	29
3.3.2    Metode Pengumpulan Sampel.....	29
3.4    Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.5    Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6    Skala Pengukuran.....	34
3.7    Metode Analisis Data.....	36
3.7.1    PLS-SEM (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling).....	36
3.7.2    Uji Validitas.....	37
3.7.3    Uji Reliabilitas.....	37
3.8    Hasil pretest.....	38
3.8.1    Uji Validitas Konvergen Pendahuluan.....	38
3.8.2    Uji Validitas Diskriminan Pendahuluan.....	39
3.8.3    Uji Reliabilitas Pendahuluan.....	40
BAB IV.....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1    Profil Responden.....	41
4.1.1    Jenis Kelamin.....	41
4.1.2    Usia.....	41
4.1.3    Pekerjaan.....	42
4.1.4    Pendidikan Terakhir.....	42
4.1.5    Domisili.....	42
4.2    Hasil Analisis Data.....	43
4.2.1    Statistik Deskriptif.....	43
4.2.2    Statistik Inferensial.....	48
4.3    Pembahasan.....	56
4.3.1    SMU terhadap PDI.....	56
4.3.2    EWOM terhadap PDI.....	57
4.3.3    SMU terhadap PDI dimediasi oleh Trust.....	57
4.3.4    EWOM terhadap PDI dimediasi oleh Trust.....	58
BAB V.....	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1    Kesimpulan.....	59
5.2    Implikasi Teoritis.....	59
5.3    Implikasi manajerial.....	61

5.4	Keterbatasan Penelitian.....	63
5.5	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	63



## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet berdasarkan Provinsi di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Penjualan e-commerce ritel Indonesia .....	5
Gambar 1.3 persentase 10 negara pengguna e-commerce tertinggi di dunia.....	6
Gambar 1.4 Tampilan website Sociolla .....	8
Gambar 1.5 Tampilan akun Instagram Sociolla.....	9
Gambar 1.6 Tampilan platform “So-Co” di Sociolla.....	10
Gambar 1.7 Ulasan yang ditulis pembeli di platform “So-Co” di Sociolla .....	10
Gambar 1.8 Peta e-commerce Indonesia.....	11
Gambar 1.9 Sociolla mendapatkan pendanaan sebesar Rp 828M .....	12
Gambar 2.1 Model penelitian.....	26
Gambar 4.6 Path Model PLS Algorithm.....	48
Gambar 4.7 Path Model PLS Bootstrapping.....	52

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Persaingan beauty commerce di Indonesia .....	11
Tabel 1.2 Data peringkat Sociolla di tahun tahun sebelumnya .....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Indikator Penelitian .....	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan – Outer Loadings .....	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan - AVE.....	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Diskriminan Pendahuluan – Fornell and Larcker.....	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas pendahuluan – Cronbach Alpha and Composite Reliability .....	40
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden penelitian.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir .....	42
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan domisili .....	43
Tabel 4.6 Nilai dan rentan skor untuk statistic deskriptif .....	43
Tabel 4.7 Statistik deskriptif <i>Social Media Usage</i> .....	44
Tabel 4.8 Statistik deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	45
Tabel 4.9 Statistik deskriptif Trust.....	46
Tabel 4.10 Statistik deskriptif <i>Purchase Decision Involvement</i> .....	47
Tabel 4.11 Uji Validitas Konvergen Aktual – Faktor Loading.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen Aktual – AVE.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual – Heterotrait Monotrait Ratio .....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas – Composite Reliability .....	51
Tabel 4.15 Pengujian Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.16 VIF .....	54
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Langsung.....	54
Tabel 4.18 Pengujian Mediasi.....	55
Tabel 4.19 Hasil <i>Total Effect</i> .....	55

Tabel 5.1	Implikasi Teoritis .....	60
Tabel 5.2	Perbandingan Desain Penelitian.....	61

