

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Penelitian Secara Praktis.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Teori Pengambilan Keputusan	13
2.2. <i>Theory of Planned Behaviour</i>	14
2.3. Pengukuran dalam Keterlibatan Keputusan Pembelian	15
2.4. <i>Social Media Usage</i>	16
2.5. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	18
2.6. <i>Trust</i>	19
2.7. <i>Purchase Decision Involvement</i>	20
2.8. Hubungan antar Variabel.....	21
2.8.1. Hubungan antara <i>Social Media Usage</i> dengan <i>Trust</i>	21
2.8.2. Hubungan antara <i>e-WOM</i> dengan <i>Trust</i>	22
2.8.3. Hubungan antara <i>Trust</i> dengan <i>Purchase Decision Involvement</i>	23
2.8.4. Hubungan antara <i>Trust</i> dengan <i>Purchase Decision Involvement</i>	23
2.8.5. Hubungan antara <i>Trust</i> dengan <i>Purchase Decision Involvement</i>	23
2.8.6. <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Social Media Usage</i> dengan <i>Purchase Decision Involvement</i>	23

2.8.7. <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>e-WOM</i> dengan <i>Purchase Decision Involvement</i>	25
2.9. Model Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Paradigma Penelitian	27
3.2. Metode dan Jenis Penelitian	28
3.3. Unit Analisis.....	29
3.4. Pengukuran Variabel	30
3.5. Definisi Konseptual dan Operasional.....	31
3.6. Skala Pengukuran	34
3.7. Metode Pengumpulan Data	34
3.8. Populasi dan Sampel	36
3.8.1. Populasi	36
3.8.2. Sampel	36
3.9. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.10. Teknik Analisis Data	38
3.10.1. Studi Pendahuluan	38
3.10.1.1. Uji Reliabilitas	38
3.10.1.2. Uji Validitas	38
3.10.2. Statistik Deskriptif.....	38
3.10.3 Statistik Inferensial	38
3.10.3.1. <i>Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	40
3.10.3.2. <i>Outer Model (Model Pengukuran)</i>	40
3.10.3.3. <i>Inner Model (Model Struktural)</i>	41
3.10.3.4. Uji Mediasi	43
3.11. Hasil Studi Pendahuluan	46
3.11.1 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	47
3.11.2 Uji Validitas Studi Pendahuluan	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Profil Responden	50
4.1.1. Jenis Kelamin	50
4.1.2. Usia	51
4.1.3. Pekerjaan	51
4.1.4. Pendidikan Terakhir	50

4.2. Hasil Statistik Deskriptif	50
4.2.1. <i>Social Media Usage</i>	53
4.2.2. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	54
4.2.3. <i>Trust</i>	56
4.2.4. <i>Purchase Decision Involvement</i>	56
4.3. Hasil Statistik Inferensial	57
4.3.1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
4.3.1.1. Uji Reliabilitas	56
4.3.1.2. Uji Validitas	57
4.3.2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.3.2.1. Uji Multikolinearitas	59
4.3.2.2. Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.3.2.3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	67
4.3.2.4. Uji Hipotesis	67
4.4. Pembahasan	67
4.4.1. Pengaruh <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Trust</i>	67
4.4.2. Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Trust</i>	68
4.4.3. Pengaruh <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	68
4.4.4. Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	68
4.4.5. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	68
4.4.6. <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Social Media Usage</i> dengan <i>Purchase Decision Involvement</i>	70
4.4.7. <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> dengan <i>Purchase Decision Involvement</i>	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Implikasi Teoritis	71
5.3. Implikasi Manajerial	73
5.4. Keterbatasan Penelitian	77
5.5. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas Belanja <i>Online</i> Mingguan Tahun 2022	2
Gambar 1.2 Kategori Produk yang Paling Banyak Dibeli di <i>e-Commerce</i>	3
Gambar 1.3 Data peringkat <i>beauty e-commerce</i> favorit tahun 2022	4
Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung Sociolla vs BeautyHaul Juni-Agustus 2022	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	24
Gambar 3.1 Model Hasil Uji Studi Pendahuluan.....	44
Gambar 4.1 Hasil Model Berdasarkan PLS <i>Algorithm</i>	55
Gambar 4.2 Model <i>Path Coefficient (Bootstrapping)</i>	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i>	7
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	29
Tabel 3.2 Model Skala Interval (Skala <i>Likert</i>)	32
Tabel 3.3 Kategori Interval Skor	39
Tabel 3.4 Tingkat Signifikasi R^2	42
Tabel 3.5 Tingkat Nilai Q^2	42
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i> Studi Pendahuluan	44
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Studi Pendahuluan	45
Tabel 3.8 Hasil Uji AVE Studi Pendahuluan	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Social Media Usage</i>	50
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>e-WOM</i>	51
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Trust</i>	52
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Purchase Decision Involvement</i>	53
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> Studi Aktual	54
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Studi Aktual	56
Tabel 4.11 Hasil Uji AVE Studi Aktual	57
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> Studi Aktual	58
Tabel 4.13 Nilai VIF	59
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	60
Tabel 4.15 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	61
Tabel 4.16 Nilai <i>Path Coefficients</i>	62
Tabel 4.17 Nilai <i>Indirect Effects</i>	63
Tabel 5.1 Perbandingan Desain Penelitian	69