

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan izin, berkah, hikmah dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul (**PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE , ELECTRONIC WORD OF MOUTH YANG DI MEDIASI OLEH TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADATOKOPEDIA**) dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjan (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan.

Dalam penyusunan skripsi ini memiliki banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan, bantuan, doa dari banyak pihak baik dari segi moral dan spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Secara khusus kepada:

1. Ibu Drs. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan.
4. Ibu Ir. Dewi Surya Wuisan, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
5. Bapak Dr. Kim Sung Suk, BA, MM, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi dan banyak memberikan saran.
6. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, ST., MM., M.Si., yang telah meluangkan

waktunya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi dan banyak memberikan saran.

7. Seluruh dosen yang telah mengajar penulis di Universitas Pelita Harapan dan Staff karyawan yang telah membantu penulis dalam kegiatan administrasi.
8. Kedua orang tua dan keluarga saya yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan baik secara moral, material dan spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh tahapan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman saya , terima kasih telah menjadi *support system* bagi penulis yang selalu ada dan setia menemani, mendengarkan keluh kesah setiap saat dan tiada henti dalam memberikan dukungan dan banyak bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terakhir, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun karena dapat bermanfaat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Serta penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Tangerang, 4 Mei 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

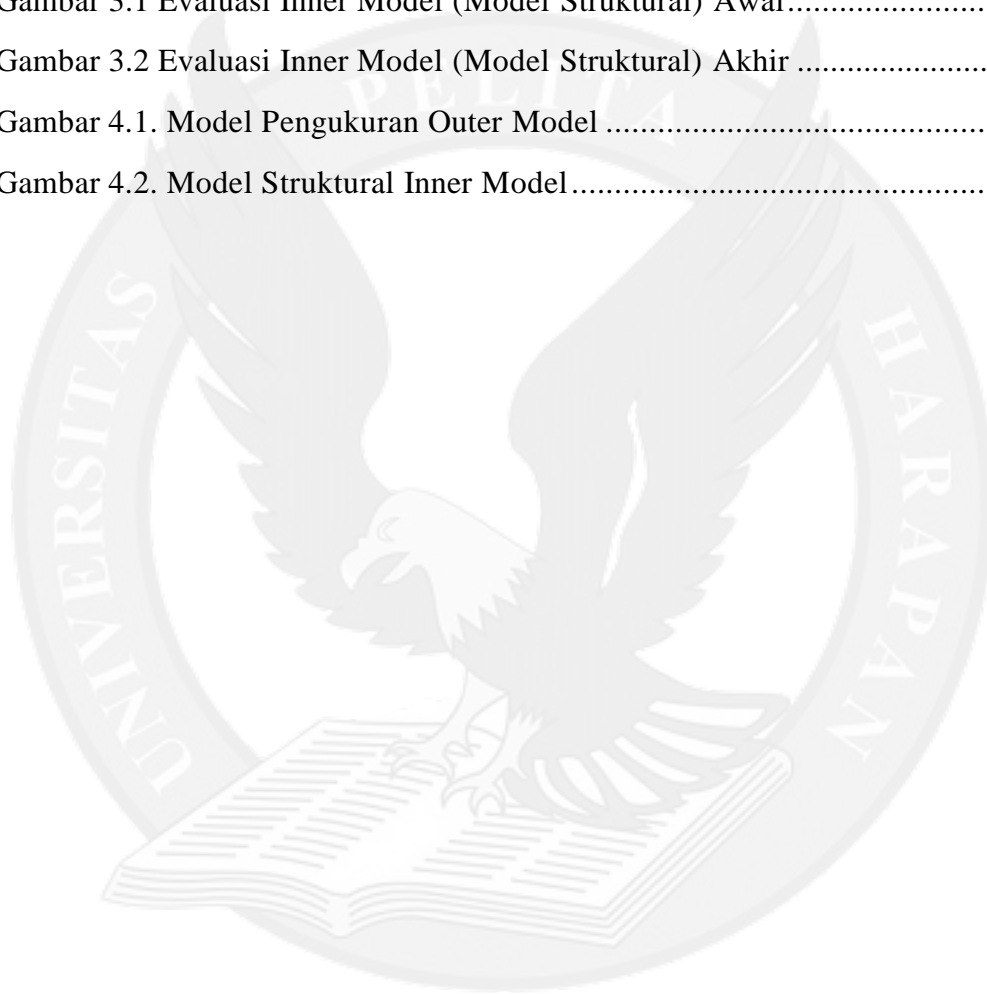
COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II DASAR TEORI	
2.1 Pemasaran	14
2.2 Perilaku Konsumen	14
2.2.1 <i>Social media usage</i>	15
2.2.2 <i>Electronic word of mouth (eWOM)</i>	17
2.2.3 <i>Trust</i>	18
2.2.4 <i>Purchase decision involvement</i>	20
2.3 Penelitian Terdahulu	21
2.4 Hubungan antar variabel	23
2.4.1 Kaitan <i>social media usage</i> terhadap <i>purchase decision involvement</i>	23
2.4.2 Kaitan <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase decision involvement</i>	24
2.4.3 Kaitan <i>social media usage</i> terhadap <i>trust</i>	26
2.4.4 Kaitan <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>trust</i>	27
2.5 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Subjek Penelitian	29
3.3 Desain Penelitian	29

3.4	Unit Analisis	30
3.5	Tipe Penelitian.....	30
3.6	Populasi dan Skala Pengukuran Variabel	31
3.6.1	Variabel	31
3.6.2	Skala Pengukuran Variabel	32
3.7	Definisi konseptual dan operasional	33
3.8	Sumber Data	36
3.9	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.10	Proses Sampel	37
3.10.1	Populasi.....	37
3.10.2	Sampel dan Proses Sampel	37
3.10.3	Ukuran Sampel	38
3.11	Teknik Analisis Data	40
3.11.1	Statistik Inferensial / Induktif	40
3.11.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	41
3.11.2.1	Reabilitas	41
3.11.2.2	Validitas	42
3.11.2.3	Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modelling (SEM)	43
3.12	Evaluasi Model	44
3.12.1	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	44
3.12.2	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	45
3.12.3	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural) Awal	45
3.12.4	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural) Akhir	46
3.13	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	47
3.13.1	Uji Validitas Konvergen Studi Pendahuluan	47
3.13.2	Uji Validitas Diskriminan Studi Pendahuluan	51
3.13.3	Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Profil Responden.....	54
4.1.1	Jenis Kelamin.....	54
4.1.2	Usia	55
4.1.3	Status Pernikahan	55
4.1.4	Tingkat Pendidikan.....	56

4.1.5	Pekerjaan.....	56
4.1.6	Domisili.....	57
4.1.7	Penghasilan	58
4.2	Pengujian Aktual	58
4.2.1	Statistika Deskriptif.....	59
4.2.1.1	<i>Social Media Usage</i>	61
4.2.1.2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	63
4.2.1.3	<i>Trust</i>	64
4.2.1.4	<i>Purchase Decision Involvement</i>	65
4.2.2	Statistik Inferensial	66
4.2.2.1	Pengujian Validitas Konvergen (<i>Convergen Validity</i>) – Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
4.2.2.2	Pengujian Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>) – Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) ...	72
4.2.2.3	Common Method Bias (<i>Collinearity Statistics</i>) - Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
4.2.2.4	Pengujian Reliabilitas (<i>Reliability</i>) - Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
4.2.2.5	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
4.2.2.5	Nilai R^2 dan Q^2	78
4.3	<i>Goodness of Fit</i>	79
4.4	Pengujian Hipotesis	79
4.5	Model Struktural (Inner Model)	81
BAB V KESIMPULAN		
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Implikasi Manajerial.....	84
5.3	Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA		87

DAFTAR GAMBAR

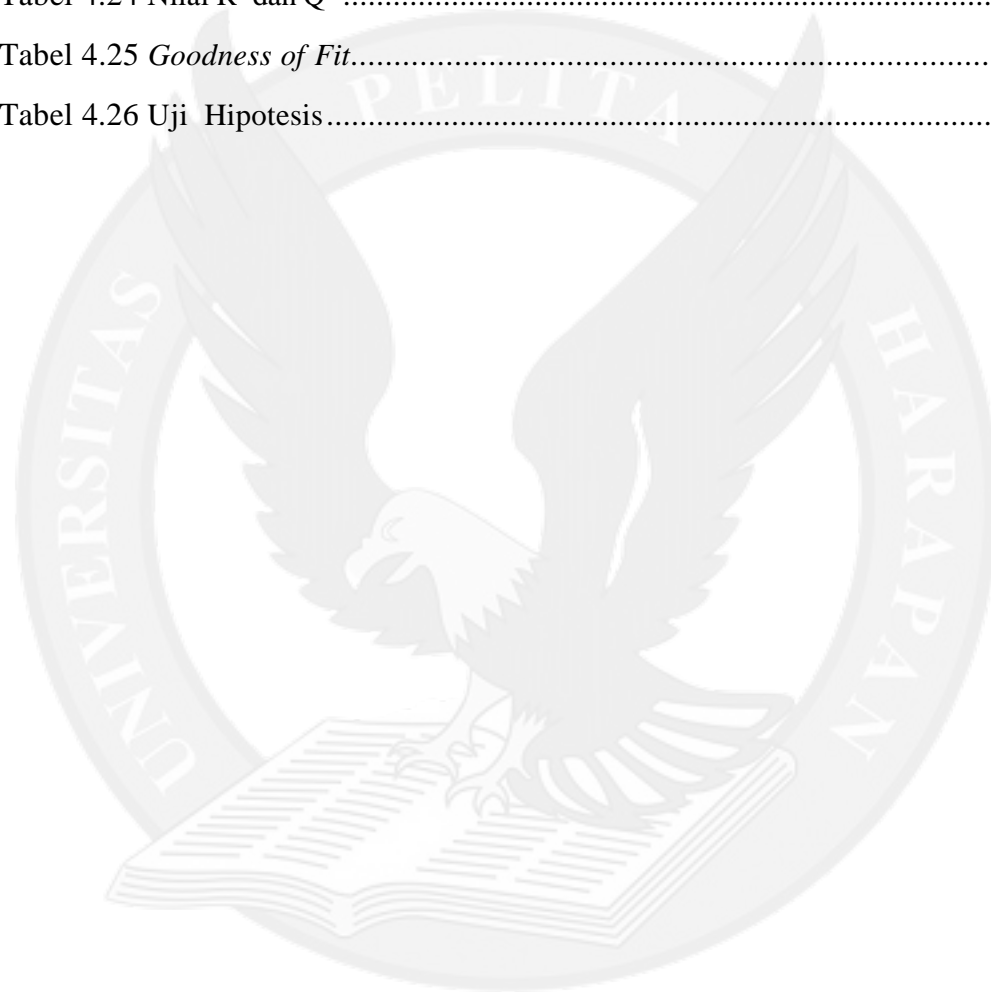
Gambar 1.1 Pengunjung Web E-commerce2020	3
Gambar 1.2 Pengunjung Web E-commerceTerbanyak 2019	4
Gambar 1.3 Persentase Strategi E-commercedi Indonesia	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 3.1 Evaluasi Inner Model (Model Struktural) Awal	46
Gambar 3.2 Evaluasi Inner Model (Model Struktural) Akhir	47
Gambar 4.1. Model Pengukuran Outer Model	77
Gambar 4.2. Model Struktural Inner Model	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Riset pembanding penelitian sebelumnya	22
Tabel 3.1 Definisi konseptual dan operasional	33
Tabel 3.2 Hasil Uji Outer Loadings Penelitian Pendahuluan Tahap 1.....	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Outer Loadings Penelitian Pendahuluan Tahap 2	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Konvergen	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan(Cross Loading)	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Lacker).....	52
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	53
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Persentase Usia.....	55
Tabel 4.3 Status Pernikahan	55
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan	56
Tabel 4.5 Pekerjaan.....	56
Tabel 4.6 Domisili	57
Tabel 4.7 Penghasilan	58
Tabel 4.8 Klasifikasi Sikap Responden	59
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel.....	59
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Social Media Usage</i>	61
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i>	63
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif <i>Trust</i>	64
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif <i>Purchase Decision Involvement</i>	65
Tabel 4.14 Pengujian Validitas Konvergen (Convergen Validity) (1).....	67
Tabel 4.15 Pengujian Validitas Konvergen (Convergen Validity) (2)	68
Tabel 4.16 Pengujian Validitas Konvergen (Convergen Validity) (3)	70
Tabel 4.17 Pengujian Validitas Konvergen (Convergen Validity) –AVE (1)..	71
Tabel 4.18 Pengujian Validitas Konvergen (Convergen Validity) –AVE (2).....	72

Tabel 4.19 Pengujian Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker</i>)	73
Tabel 4.20 Pengujian Validitas Diskriminan (HTMT).....	73
Tabel 4.21 Collinearity Statistic (VIF) <i>Outer - VIF Values</i> <3,3	74
Tabel 4.22 Collinearity Statistic (VIF) <i>Inner - VIF Values</i> <3,3	75
Tabel 4.23 Pengujian Reliabilitas.....	76
Tabel 4.24 Nilai R^2 dan Q^2	78
Tabel 4.25 <i>Goodness of Fit</i>	79
Tabel 4.26 Uji Hipotesis.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	90
LAMPIRAN 2 MODEL PRELIMINARY TEST.....	94
LAMPIRAN 3 PRELIMINARY TEST (MEASUREMENT MODEL).....	94
LAMPIRAN 4 ACTUAL TEST (MEASUREMENT MODEL).....	94
LAMPIRAN 5 ACTUAL TEST(STRUCTURAL MODEL)	95

