

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM PADA
KETERLIBATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN ONLINE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Maria Dwiningtyas

NPM: 160322845

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
JUNI 2021**

Skripsi

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM PADA
KETERLIBATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN ONLINE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Disusun oleh:

Maria Dwiningtyas

NPM: 160322845

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Wenefrida Mahestu N Krisjanti", is written below the title "Pembimbing".

Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

Juli 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 654/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 9 Juli 2021 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. (Anggota)
3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Maria Dwiningtyas

NPM : 160322845

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D
FISNIS DAN EKONOMIKA

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM PADA
KETERLIBATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN ONLINE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Maria Dwiningtyas

NPM: 160322845

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal XX Juli 2021

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



**Wenefrida Mahestu N
Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D.**

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI.

Yogyakarta, XX Juli 2021

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM PADA
KETERLIBATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN ONLINE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juli 2021

Yang menyatakan

Maria Dwiningtyas

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya, skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan E-Wom Pada Keterlibatan Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Online Sebagai Variabel Mediasi” dapat terselesaikan dengan baik sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tak terlepas dari sebuah kekurangan dan kesalahan, penulis menyadari bahwa masih banyaknya kesalah dan kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan dari penulis. Namun besar harapannya agar penelitian ini dapat berguna bagi penulis sendiri, masyarakat luas, dan penelitian di masa yang akan datang.

Dalam penulisan skripsi ini pasti nya tidak terlepas dari kendala dan kesulitan yang dihadapi penulis. Akan tetapi penulis mendapatkan doa, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis ini mengucapkan rasa terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

- 1 Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia membimbing dari awal penulisan skripsi hingga selesai.
- 2 Seluruh keluarga penulis (Bapak, Ibu dan Kakak) yang selalu memberikan semangat dan doa bagi penulis.
- 3 Seluruh dosen pengajar Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.
- 4 Teman-teman tim voli yang selalu memberikan dukungan, semangat, hiburan dan dorongan kepada penulis untuk terus maju.
- 5 Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu yang telah berperan dalam membantu penulis dengan memberikan bantuan baik

dalam bentuk doa maupun dukungan selama proses perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi.

Akhir kata penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang diberikan dengan senang hati dapat diterima demi perbaikan bagi penelitian serupa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan serta menambah wawasan pemikiran bagi kita semua.



Yogyakarta, 15 Juli 2021

Penulis,

Maria Dwiningtyas

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penggunaan Media sosial	10
2.2. Electronic Word of Mouth (EWOM)	12
2.3. Kepercayaan Online	14
2.4. Keterlibatan Keputusan Pembelian	16
2.5. Penelitian Terdahulu.....	19
2.6. Kerangka Penelitian	22
2.7 Pengembangan Hipotesis	22
2.7.1 Penggunaan media sosial	22
2.7.2 Electronic word of mouth (EWOM)	23
2.7.3 Kepercayaan Online.....	23
BAB III	25
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1. Jenis dan Sumber Data	25
3.2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	25
3.3. Objek penelitian	26
3.4. Prosedur Penelitian.....	27
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4.2 Metode Pengukuran Data.....	28
3.4.3 Face Validity	28

3.5	Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	29
3.6	Metode Pengolahan Data.....	32
BAB IV		37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Analisis Profil Responden.....	37
4.2	Analisis SEM-PLS	41
4.2.1	Outer Model	44
4.2.2	Inner Model.....	53
4.3	Pengujian Hipotesis	54
4.4	Menilai Mediasi.....	57
4.4.1	Pengaruh kepercayaan online memediasi hubungan penggunaan media sosial terhadap keterlibatan keputusan pembelian.....	57
4.4.2	Pengaruh kepercayaan online memediasi hubungan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keterlibatan keputusan pembelian.....	58
4.5	Pembahasan	59
4.5.1	Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keterlibatan keputusan pembelian.....	59
4.5.2	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keterlibatan keputusan pembelian.....	60
4.5.3	Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keterlibatan keputusan pembelian melalui kepercayaan online.....	61
4.5.4	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keterlibatan keputusan pembelian melalui <i>kepercayaan online</i>	61
BAB V.....		63
PENUTUP.....		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Implikasi Manajerial.....	65
5.3	Keterbatasan Penelitian	66
5.4	Saran Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA		67
Lampiran		70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Teraktif	2
Gambar 1. 2 10 E-commerce Teratas di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia	11
Gambar 2. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Indonesia	12
Gambar 2. 3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	18
Gambar 2. 4	22
Gambar 3. 1	35
Gambar 4. 1	43
Gambar 4. 2	44
Gambar 4. 3	47
Gambar 4. 4	49
Gambar 4. 5	54
Gambar 4. 6	57
Gambar 4. 7	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	30
Tabel 4. 1 Gender	37
Tabel 4. 2 Variasi Umur	38
Tabel 4. 3 Uang saku / Gaji per Bulan	39
Tabel 4. 4 Pengguna Media Sosial	40
Tabel 4. 5 Melakukan Belanja Online di Shopee	40
Tabel 4. 6 Variabel dan Indikator Pertama (Sebelum Penghapusan Item)	42
Tabel 4. 7 Matriks Outer Loading Pertama	45
Tabel 4. 8 Variabel dan Indikator Kedua (Setelah Penghapusan Item)	46
Tabel 4. 9 Matriks Outer Loading Kedua	48

Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)	49
Tabel 4. 11 Cross Loading	50
Tabel 4. 12 Fornell-Larcker Creation.....	52
Tabel 4. 13 Composite Reliability	52
Tabel 4. 14 Adjusted R-Square	53
Tabel 4. 15 Koefisien Jalur	55
Tabel 4. 16 Efek Tidak Langsung	56



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM PADA
KETERLIBATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN ONLINE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Maria Dwiningtyas

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keterlibatan keputusan pembelian di Shopee yang dimediasi oleh kepercayaan online. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 248. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* dengan skala *likert* 5 poin. Data dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3 dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian di Shopee dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian di Shopee serta kepercayaan online memberikan efek mediasi yang signifikan bagi penggunaan media sosial dan EWOM terhadap keterlibatan keputusan pembelian di Shopee .

Kata kunci : Penggunaan Media Sosial, EWOM, Kepercayaan Online, Keterlibatan Keputusan Pembelian