

TESIS

PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE, PERCEIVED INTERACTIVITY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA *TRUST* DAN *PURCHASE DECISION INVOLVEMENT* DI *INSTAGRAM*



IDA BAGUS GEDE ROMA HARSANA PUTRA
No.Mhs : 175002666/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2019**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : IDA BAGUS GEDE ROMA HARSANA PUTRA
Nomor Mahasiswa : 175002666/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Pengaruh *Social Media Usage, Perceived Interactivity* Dan
Electronic Word of Mouth Pada *Trust* Dan *Purchase*
Decision Involvement Di *Instagram*

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. J. Ellyawati, MM.

9 Jan 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : IDA BAGUS GEDE ROMA HARSANA PUTRA
Nomor Mahasiswa : 175002666/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Pengaruh *Social Media Usage, Perceived Interactivity* Dan
Electronic Word of Mouth Pada *Trust* Dan *Purchase*
Decision Involvement Di *Instagram*

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. J. Ellyawati, MM.

9 Jan 2020

Prof.Dr.M.F. Shellyana Junaedi, M.Si.

13 Jun 2020

Budi Suprpto, MBA., Ph. D.

20/01/20

Ketua Program Studi

Dr. J. Ellyawati, MM.

HALAMAN PERNYATAAN

Sehubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku saat ini, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : IDA BAGUS GEDE ROMA HARSANA PUTRA

Nomor Mahasiswa : 175002666/PS/MM

Konsentrasi : *E - Business*

Judul Tesis : Pengaruh *Social Media Usage, Perceived Interactivity Dan Electronic Word of Mouth* Pada *Trust Dan Purchase Decision Involvement Di Instagram*

Merupakan hasil karya sendiri bukan merupakan pekerjaan orang lain dan bukan merupakan salinan dari tesis atau karya orang lain. Peneliti bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi hukum atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil duplikasi atau plagiasi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, Desember 2019

Ida Bagus Gede Roma Harsana Putra

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membimbing dan membantu baik berupa ide, gagasan, materi, maupun dukungan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Tesis dengan judul *“PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE, PERCEIVED INTERACTIVITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA TRUST DAN PURCHASE DECISION INVOLVEMENT DI INSTAGRAM”* menjadi syarat akhir dalam mendapatkan gelar sarjana Strata-2 (S-2) pada Program Magister Manajemen Progran Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini dapat terlaksana berkat keterlibatan berbagai pihak yang dengan suka rela, langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan dan dukungannya dari awal hingga akhir penulisan tesis ini. Untuk itu sudah selayaknya dan sepantasnya dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu, Kakak dan Adik yang tidak pernah lelah mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.
2. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing tesis yang telah dengan begitu baik dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan kepada penulis, menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran demi mengarahkan penulis.

3. Seluruh dosen dan staff admisi Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas ilmu dan keramahan yang diberikan kepada penulis.
4. Teman-teman MM
5. Seluruh pihak yang ikut membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, Desember 2019

Penulis

Ida Bagus Gede Roma Harsana Putra



DAFTAR ISI

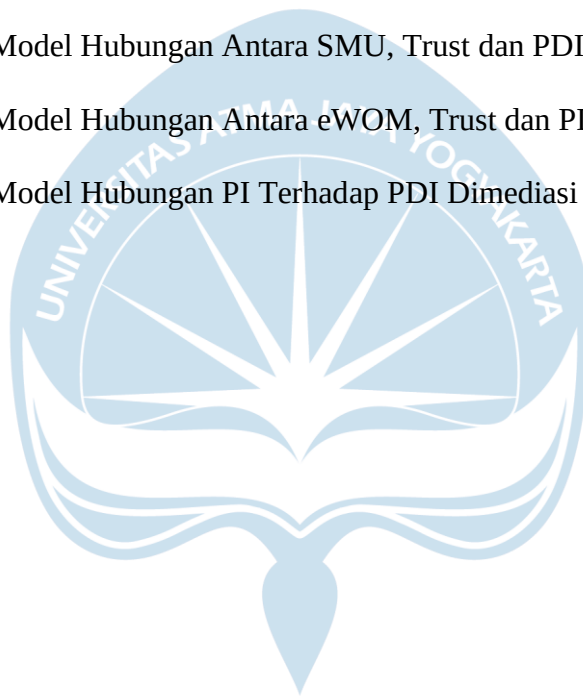
PERSETUJUAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
BAB I	xi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
2.1 <i>Purchase Decision Involvement</i>	7
2.2 <i>Trust</i>	7
2.3 <i>Social Media Usage</i>	8
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.5 <i>Perceived Interactivity</i>	12
2.6 Penelitian Terdahulu	14
2.7 Pengembangan Hipotesis	18
2.7.1 Hubungan <i>social media usage</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase decision involvement</i>	18
2.7.2 Hubungan <i>social media usage</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase decision involvement</i> yang dimediasi oleh <i>Trust</i>	19
2.7.3 Hubungan <i>perceived interactivity</i> terhadap <i>trust</i>	20
2.8 Model Penelitian	21
BAB III	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.3 Sampel Penelitian	25
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	25

3.5 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.6 Metode Analisis.....	28
3.6.1 Analisis Deskriptif	28
3.6.2 Analisis SEM	28
3.7 Metode Pengukuran.....	29
3.7.1 Konsistensi Reabilitas Internal	29
3.7.2 <i>Convergent Validity</i>	30
3.7.3 <i>Discriminant Validity</i>	30
3.8 Struktural Model	31
3.9 Uji Mediasi.....	33
BAB IV	34
4.1 Pengantar.....	34
4.2 Analisis Deskriptif.....	34
4.2.1 Distribusi Kuesioner	35
4.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	35
4.2.3 Karakteristik Usia Responden.....	36
4.2.4 Karakteristik Pendidikan Responden.....	36
4.2.5 Karakteristik Responden Jumlah Mengakses Instagram Dalam Sehari	37
4.2.6 Karakteristik Pengeluaran Rata-Rata di Instagram.....	37
4.2.7 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator	38
4.3 Model Pengukuran	39
4.3.1 Uji Reliabilitas	39
4.3.2 Uji Validitas	40
4.4 Struktural Model	42
4.5 Pengujian Hipotesis.....	44
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Usage</i> Pada <i>Purchase Decision Involvement</i>	45
4.5.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada <i>Purchase Decision Involvement</i> ...	45
4.5.3 Pengaruh <i>Social Media Usage</i> Pada <i>Purchase Decision Involvement</i> Melalui <i>Trust</i>	45
4.5.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada <i>Purchase Decision Involvement</i> melalui <i>Trust</i>	46
4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Interactivity</i> pada <i>Trust</i>	46
4.6 Model <i>Fit</i>	47

4.7 Uji Mediasi.....	48
4.7.1 Pengaruh <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> Dimediasi Oleh <i>Trust</i>	48
4.7.2 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Trust</i>	50
4.7.3 Pengaruh <i>Perceived Interactivity</i> Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Trust</i>	52
4.8 Pembahasan.....	54
4.8.1 <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	54
4.8.2 <i>eWom</i> Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	54
4.8.3 <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> Dimediasi Oleh <i>Trust</i>	55
4.8.4 <i>eWOM</i> Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> Dimediasi Oleh <i>Trust</i>	56
4.8.5 <i>Perceived Interactivity</i> Terhadap <i>Trust</i>	56
BAB V.....	58
5.1 Profil Responden.....	58
5.2 Kesimpulan.....	59
5.3 Implikasi Managerial.....	60
5.4 Keterbatasan dan Saran Penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Paling Aktif Januari 2019	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian Acuan	21
Gambar 2. 2 Model Penelitian Acuan	22
Gambar 2. 3 Model Penelitian Gabungan	23
Gambar 4. 1 Hasil Struktural Model	42
Gambar 4. 2 Model Hubungan Antara SMU, Trust dan PDI.....	49
Gambar 4. 3 Model Hubungan Antara eWOM, Trust dan PDI.....	51
Gambar 4. 4 Model Hubungan PI Terhadap PDI Dimediasi Oleh Trust	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	26
Tabel 4. 1 Distribusi Kuesioner	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Usia Responden	36
Tabel 4. 4 Karakteristik Pendidikan Responden	36
Tabel 4. 5 Karakteristik Jumlah Mengakses Instagram Responden.....	37
Tabel 4. 6 Pengeluaran Rata-Rata Responden	37
Tabel 4. 7 Mean Indikator	38
Tabel 4. 8 Hasil Crobach's Alpha, Composite Reliability & AVE	39
Tabel 4. 9 Cross Loading	41
Tabel 4. 10 Hasil Q ²	43
Tabel 4. 11 Hasil f ²	43
Tabel 4. 12 Hasil Path Coefficients.....	44
Tabel 4. 13 Tabel Model Fit.....	47
Tabel 4. 14 Tabel Hubungan SMU, <i>Trust</i> dan PDI.....	48
Tabel 4. 15 Tabel Hubungan eWOM, <i>Trust</i> dan PDI	50
Tabel 4. 16 Tabel Hubungan PI, <i>Trust</i> dan PDI.....	52