

Pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan elektronik dari mulut ke mulut pada keterlibatan keputusan pembelian dalam mode e-commerce di Indonesia = The influence of the use of social media Instagram and word of mouth on the involvement of purchasing decisions in e-commerce mode in Indonesia

Rizka Rianda Devira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20493924&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi, yaitu kepercayaan terhadap keterlibatan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode cross-sectional deskriptif konklusif dan kuesioner didistribusikan secara online kepada 216 responden yang telah menghabiskan pengeluaran untuk fashion e-commerce di Indonesia. Tesis ini menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural (SEM), pengolahan data responden dalam penelitian ini menggunakan LISREL 8.51. Penelitian ini menghasilkan penggunaan media sosial Instagram dan elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa elektronik dari mulut ke mulut juga dapat dipengaruhi oleh variabel mediasi kepercayaan untuk mencapai keterlibatan keputusan pembelian. Penggunaan media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian jika dimediasi oleh kepercayaan. Memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keterlibatan keputusan pembelian dalam belanja konsumen dalam mode e-commerce di Indonesia dapat membantu pemasar memprediksi perilaku konsumen dalam kegiatan pemasaran produk atau perusahaan

<hr>

This research was conducted to determine the effect of the use of social media Instagram and electronic word of mouth (e-WOM) both directly and through mediating variables, namely confidence in the involvement of purchasing decisions. This study uses a conclusive descriptive cross-sectional method and a questionnaire distributed online to 216 respondents who have spent spending on fashion e-commerce in Indonesia. This thesis uses structural equation modeling (SEM) analysis, respondent data processing in this study uses LISREL 8.51. This research resulted in the use of social media Instagram and word of mouth have a significant influence on the involvement of purchasing decisions. Other results from this study indicate that word of mouth electronics can also be influenced by trust mediation variables to achieve purchasing decision involvement. The use of social media Instagram does not have a significant influence on the involvement of purchasing decisions if mediated by trust. Understanding the factors that can influence purchasing decision involvement in consumer spending in e-commerce mode in Indonesia can help marketers predict consumer behavior in product or company marketing activities