



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SYIAH KUALA
UPT. PERPUSTAKAAN

Jalan T. Nyak Arief, Kampus UNSYIAH, Darussalam – Banda Aceh, Tlp. (0651) 8012380, Kode Pos 23111
Home Page : <http://library.unsyiah.ac.id> Email: helpdesk.lib@unsyiah.ac.id

ELECTRONIC THESIS AND DISSERTATION UNSYIAH

TITLE

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KETERLIBATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS SYIAH KUALA

ABSTRACT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Syiah Kuala yang mengakses aplikasi Shopee yang berjumlah 204 responden. Peralatan pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hierarchical Linear Modelling

Berdasarkan hasil analisis HLM, mengindikasikan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian, Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap Kepercayaan, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan memediasi hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Keterlibatan Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Hierarchical Linear Modelling

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of Electronic Word of Mouth to Shopee's consumer Purchase Decision involvement at Syiah Kuala University with Trust as mediating variable. The sample used in this study are Syiah Kuala University students who access Shopee application were 204 respondents. Data collection equipment used in this study was a questionnaire. The sampling technique used is Purposive Sampling. Hierarchical Linear Modelling

Based on the results of the HLM analysis indicated that Electronic Word of Mouth positively influence Purchase Decision Involvement, Electronic Word of Mouth positively influence Trust, Trust positively influence Purchase Decision Involvement and Trust mediate the relationship between Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Purchase Decision Involvement, Trust, Hierarchical Linear Modelling