

**PENGARUH *HOMOPHILY*, *ATTITUDE* DAN *TRUST*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
APLIKASI *E-COMMERCE*
(Studi pada Konten *Review* Oleh Rio Gandhi di YouTube)**

SKRIPSI



Nama : Hana Nursafitri

NIM : 43120010318

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH *HOMOPHILY*, *ATTITUDE* DAN *TRUST*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
APLIKASI E-COMMERCE
(Studi pada Konten *Review* Oleh Rio Gandhi di YouTube)**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Nama : Hana Nursafitri
NIM : 43120010318

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hana Nursafitri

NIM : 43120010318

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 3 Januari 2024



Hana Nursafitri

NIM : 43120010318

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hana Nursafitri
NIM : 43120010318
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Homophily, Attitude dan Trust Terhadap Purchase Intention Aplikasi E-commerce (Studi pada Konten Review Oleh Rio Gandhi di YouTube)
Tanggal Sidang : 5 Maret 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing

Mas Wahyu Wibowo, MBA., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 03243624



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Homophily*, *Attitude* dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* aplikasi *e-commerce* pada konten *review* oleh Rio Gandhi di YouTube. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* yang pernah berbelanja di aplikasi *e-commerce* dan pernah menonton konten *review e-commerce* oleh Rio Gandhi di YouTube. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 119, dihitung berdasarkan software *G*Power* versi 3.1.9.4. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan instrumen penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi 4.0. Penelitian ini membuktikan bahwa *Homophily*, *Attitude* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Homophily*, *Attitude*, *Trust*, *Purchase Intention*



ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Homophily, Attitude and Trust on Purchase Intention for e-commerce applications on review content by Rio Gandhi on YouTube. The population in study were all e-commerce users who had shopped on e-commerce applications and had watched Rio Gandhi's e-commerce application review content on YouTube. The sample used is 119, calculated based on G*Power software version 3.1.9.4. The sampling method uses purposive sampling. The methods of data collection using a questionnaire distribution instrument. The data analysis method using Partial Least Square (PLS) version 4.0. This study proves that Homophily, Attitude and Trust have a positive and significant effect on Purchase Intention.*

Keywords: Homophily, Attitude, Trust, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Homophily, Attitude* dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention* Aplikasi *E-commerce* pada Konten *Review* Oleh Rio Gandhi di YouTube”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu dan bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak serta memberikan kesehatan kepada Bapak dan keluarga.

Tidak sedikit kendala serta rintangan yang harus dihadapi oleh peneliti selama masa penyusunan skripsi ini, namun dengan dukungan dari berbagai pihak, baik secara dukungan materil maupun secara dukungan non-materil, sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Atas dukungan yang membuat peneliti dapat terus bersemangat dalam menulis skripsi ini, peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak R. Joko Sugiharjo, Ir. MM selaku dosen Tugas Akhir yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang mendalam dalam memahami proses penelitian.
5. Seluruh dosen program studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai Manajemen.
6. Teristimewa, kedua orang tua yaitu Bapak Aat Ruhiat dan Ibu Dede Patimah beserta keluarga peneliti abang, kakak dan ponakan peneliti tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dorongan serta inspirasi yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moral maupun materil sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat peneliti Zoya Misykatuddurriy, Amelia Susanti, teman-teman satu bimbingan Pak Wibi, teman-teman Caur Ppl dan teman-teman Cirengs yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada peneliti. Serta, teman-teman peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2020, atas segala dukungan dan diskusi dalam penyusunan penelitian ini.

9. Last but not least, terima kasih kepada diri sendiri karena sudah bisa bertahan, berjuang melawan rasa sepi, sedih, kecewa dan rasa malas serta terima kasih sudah mau bekerja keras dua kali lipat dari sebelumnya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan peneliti dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti, bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 3 Januari 2024



Hana Nursafitri

43120010318

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS..	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Perilaku Konsumen	11
2. <i>Theory User Generated Content (UGC)</i>	12
3. <i>Theory Social Influence</i>	14
4. <i>Persuasion Theories</i>	16
5. <i>Purchase Intention</i>	17
6. <i>Homophily</i>	20
7. <i>Attitude</i>	21
8. <i>Trust</i>	24
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Pengembangan Hipotesis.....	31
D. Kerangka Konseptual	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
B. Desain Penelitian	35

C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	36
1.	Definisi Variabel	36
2.	Operasionalisasi variabel.....	38
D.	Skala Pengukuran Variabel	39
E.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
1.	Populasi	40
2.	Sampel	41
F.	Metode Pengumpulan Data	42
G.	Metode Analisis Data	43
1.	Statistik Deskriptif.....	43
2.	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	44
3.	Langkah-langkah Pengujian PLS	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
B.	Statistik Deskriptif.....	52
1.	Deskripsi Responden	52
C.	Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	59
1.	Evaluasi <i>Measurement Model</i> (<i>Outer Model</i>).....	60
2.	Evaluasi <i>Structural Model</i> (<i>Inner Model</i>)	67
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
1.	Pengaruh <i>Homophily</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H1) ..	71
2.	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H2)	73
3.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H3).....	74
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	77
A.	Simpulan.....	77
B.	Saran	77
	DAFTAR PUSTAKA	85
	LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pra Survei Penelitian	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2	Skala Likert	40
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.2	Usia Responden.....	53
Tabel 4.3	Jenjang Pendidikan Responden	54
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 4.5	Pendapatan Responden.....	56
Tabel 4.6	Wilayah Tempat Tinggal Responden	57
Tabel 4.7	Aplikasi <i>E-commerce</i> yang paling sering digunakan	58
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Factor Loading</i>	60
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (AVE)	63
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Larcker Criterion</i>)...	64
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>)	65
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Collinearity Statistic</i> (VIF)	66
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Model fit</i>	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	67
Tabel 4.16	Hasil Uji Nilai f^2 (<i>Effect Size</i>)	68
Tabel 4.17	Hasil Uji Nilai <i>Q Square Predict</i>	69
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan <i>E-commerce</i> , 2019.....	2
Gambar 1.2	Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.3	Estimasi Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1.4	Perbandingan Jumlah <i>Subscriber Influencer</i> di Youtube.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1	Hasil Uji <i>Algorithm PLS</i>	61
Gambar 4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	70

