

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET SMARTPHONE
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KEMENTERIAN PERTANIAN RI**

FADLAN PRAMUDITO

Abstrak

Tujuan penelitian tesis ini untuk mengetahui pengaruh digital marketing, online consumer review terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah. Pegawai Dirjend Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan metode *probability sampling* khususnya *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.003 (2) *online consumer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,848 (3) *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.441 (4) *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.353 dan (5) kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.051.

Kata Kunci: digital marketing, online consumer review, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND ONLINE CONSUMER REVIEW ON THE PURCHASE DECISION OF SMARTPHONE GADGETS WITH CONSUMER TRUST AS A MEDIATION VARIABLE AT THE MINISTRY OF AGRICULTURE

FADLAN PRAMUDITO

Abstract

The purpose of this thesis research is to determine the effect of digital marketing, online consumer reviews on consumer trust and purchasing decisions. The population in this study is. Employee of the Director General of Livestock and Animal Health of the Indonesian Ministry of Agriculture. The sample size was taken as many as 75 respondents, with probability sampling method, especially simple random sampling. Data was collected through the distribution of questionnaires. The analytical technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method. The results of this study indicate that (1) Digital marketing has no effect on consumer trust with a path coefficient value of -0.003 (2) online consumer reviews affect consumer trust with a path coefficient value of 0.848 (3) digital marketing affects purchasing decisions with a coefficient value path of 0.441 (4) online consumer review has an effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.353 and (5) consumer trust has no effect on purchasing decisions with a path coefficient value of -0.051.

Keywords: digital marketing, online consumer review, consumer trust, purchasing decisions