



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CONSUMER REVIEW*
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Produk Fashion Yang Dibeli Secara Online oleh Pegawai di
Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika
Kementerian Kominfo Jakarta Pusat)**

TESIS

HETTY

1720121041

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2019**



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CONSUMER REVIEW*
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Produk Fashion Yang Dibeli Secara Online oleh Pegawai di
Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika
Kementerian Kominfo Jakarta Pusat)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Manajemen**

HETTY

1720121041

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : H e t t y

NIM. : 1720121041

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Juli 2019

Yang Menyatakan

A 6000 Rupiah Indonesian postage stamp (Meterai Tempel) with a blue ink signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "METERAI TEMPEL", "TGL 20", "3EDCCAFF394077525", "6000", and "ENAM RIBU RUPIAH".

H E T T Y

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI THESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hetty
NIM. : 1720121041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S2
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

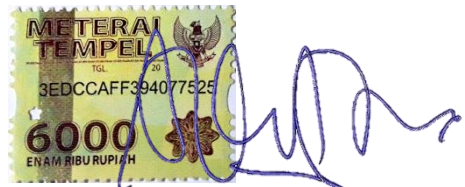
Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Consumer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Yang Dibeli Secara Online oleh Pegawai di Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika Kementerian Kominfo Jakarta Pusat)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 17 Juli 2019

Yang Menyatakan,



H E T T Y

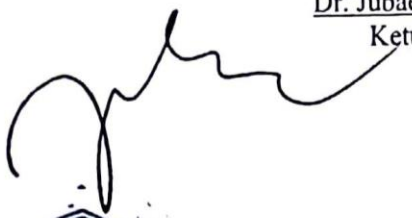
PENGESAHAN

Tesis diajukan oleh :

Nama : Hetty
NIM : 1720121041
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh *Digital Marketing, Online Consumer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk *Fashion* Yang Dibeli Secara Online Oleh Pegawai Di Direktorat Jendral Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika Kementerian Kominfo, Jakarta Pusat.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Penguji dan Pembimbing serta telah diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.


Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Ketua Penguji


Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M.
Pembimbing I

Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si.
Penguji II (Pembimbing II)


Dr. Sri Mulyantini, S.E., M.M.
Kaprodi Magister Manajemen

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 17 Juli 2019

Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Consumer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Yang Dibeli Secara Online Oleh Pegawai Di Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos Dan Informatika Kementerian Kominfo Jakarta Pusat)

Disusun Oleh

Hetty

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, online consumer review terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah. Pegawai Di Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos Dan Informatika Kementerian Kominfo Jakarta Pusat. 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, Online Consumer Review on Consumer Trust and Purchasing Decisions (Study of Fashion Products that Purchased Online by Employees at the Directorate General of Post and Information Technology Resources of the Ministry of Communication and Information in Central Jakarta)

By

Hetty

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of digital marketing, online consumer reviews on consumer trust and purchasing decisions. The population in this study is. Employees at the Directorate General of Post and Information Technology Resources of the Central Jakarta Ministry of Communication and Information. The sample size was taken as much as 75 respondents, with a probability sampling method specifically for simple random sampling. Data collection is done through questionnaire collection. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis. The results of this study indicate that (1) Digital marketing has not effect consumer trust with a coefficient of -0.003 (2) online consumer reviews has an effect consumer trust with a path coefficient of 0.848 (3) Digital Marketing has an effect on purchase decision with a coefficient paths of 0.441 (4) consumer reviews online has an effect on purchasing decisions with path coefficient values of 0.353 and (5) consumer trust has not effect on purchasing decisions with path coefficient values of -0.051.

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



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TESIS SEMESTER GENAP TA. 2018/2019

Hari ini Rabu , tanggal 17 Juli 2019, telah dilaksanakan Ujian Tesis bagi mahasiswa :

Nama : Hetty

No.Pokok Mahasiswa : 1720121041

Program : Manajemen S.2

Dengan judul tesis sebagai berikut :

Pengaruh Digital Marketing, Online Consumer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Yang Dibeli Secara Online Oleh Pegawai Di Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos Dan Informatika Kementerian Kominfo Jakarta Pusat)
Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / Tidak Lulus *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Jubaedah, SE, MM	Ketua	1.
2	Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M.	Anggota I	2.
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota II **)	3.

Keterangan :

- *) Coret yang tidak perlu
- **) Dosen Pembimbing



Jakarta, 17 Juli 2019
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprosdi. Manajemen S.2

Dr. Sri Muliantini, SE, MM

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang senantiasa melimpahkan segala karunia, rahmat serta hidayah dan kasih sayang-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada suri tauladan, kekasih Allah, Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya dan kepada kita selaku umatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Online Consumer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Yang Dibeli Secara Online oleh pegawai di Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika Kementerian Kominfo Jakarta Pusat)”.

Penyusunan Tesis ini merupakan bagian dari proses belajar memahami potensi dan permasalahan yang dihadapi dalam ranah manajemen secara umum, khususnya manajemen pemasaran. Dalam melakukan penelitian ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materil dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Ibu Dr. Jubaedah, SE.,MM Selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Dr. Sri Mulyantini SE.,MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Bapak Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE.,MM selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.
5. Ibu Dr. Alfatih S Manggabarani,SE.,MSi. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.
6. Para dosen dan staf pada Program MM Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta atas bantuannya secara langsung dan tidak langsung.

7. Seluruh teman-teman seperjuangan Magister Manajemen S2 Tahun 2017 Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta.
8. Keluarga tercinta, Ibu saya Wasih Suwalil yang tak putus-putus memanjatkan doa dan suami saya Revan Hadi yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini, juga anak-anak kami Revy Lathifa Zahra (Rara) dan Ravy Alvaro Hadi (Al) yang sudah memberikan perhatian, semangat, dan selalu mengerti bahwa bundanya sedang menuntut ilmu hingga pulang malam.
9. Teman-teman dan sahabat terdekat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat terima kasih karena sudah mendukung dan memberikan bantuannya serta semangat untuk penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk penyempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat buat orang banyak.

Jakarta, 17 Juli 2019

H E T T Y, SE

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	12
I.3 Tujuan Penelitian	13
I.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
II.1 Penelitian Terdahulu	15
II.2 Tinjauan Pustaka	26
II.2.1 Manajemen Pemasaran	26
II.2.2 Perilaku Konsumen	28
II.2.3 Keputusan Pembelian (<i>Buying Decision</i>)	32
II.2.4 Proses Keputusan Pembelian	34
II.2.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian	36
II.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	37
II.2.5 Digital Marketing	37
II.2.5.1 Jenis Strategi Digital Marketing	40
II.2.5.2 Langkah Pemasaran Digital	41
II.2.5.3 Online Consumer Review	42
II.2.5.4 Dimensi dari <i>Online Consumer Review</i>	43
II.2.6 Kepercayaan Konsumen	45
II.3 Model Penelitian	49
II.4 Pengembangan Hipotesis	50
II.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	50
II.4.2 Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	51
II.4.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	51

II.4.4	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	52
II.4.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	53
BAB III	METODE PENELITIAN	54
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	54
III.1.1	Definisi Operasional.....	54
III.2	Populasi dan Sampel	57
III.2.1	Populasi	57
III.2.2	Sampel.....	58
III.3	Teknik Pengumpulan Data	59
III.3.1	Jenis Data	59
III.3.2	Sumber Data.....	59
III.3.3	Pengumpulan Data	59
III.4	Teknik Analisis Data.....	60
III.4.1	Partial Least Square (PLS)	61
III.4.1.2	Cara Kerja <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	62
III.4.1.3	Langkah-Langkah PLS.....	63
III.5	Kerangka Model Penelitian.....	68
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	70
IV.1	Deskripsi Objek penelitian	70
IV.1.1	Gambaran Umum Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika	70
IV.2	Deskripsi Data	71
IV.2.1	Deskripsi Data Responden	71
IV.2.2	Analisis Data Deskriptif Persepsi Responden atas Variabel Penelitian.....	72
IV.2.2.1	Variabel Penelitian <i>Digital Marketing</i>	73
IV.2.2.2	Variabel Penelitian <i>Online Consumer Review</i>	74
IV.2.2.3	Variabel Penelitian Kepercayaan Konsumen	75
IV.2.2.4	Variabel Penelitian Keputusan Pembelian	76
IV.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis	78
IV.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
IV.3.2	Uji Validitas Diskriminan	82
IV.3.3	Uji Reliabilitas PLS.....	83
IV.3.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	84
IV.3.4.1	Hasil Pengukuran Nilai <i>R Square</i>	84
IV.3.4.2	<i>Q Square</i>	85
IV.3.4.3	Uji t-Statistik	86
IV.4	Pengujian Hipotesis.....	86
IV.4.1	Pengujian Hipotesis 1	86
IV.4.2	Pengujian Hipotesis 2	87
IV.4.3	Pengujian Hipotesis 3	88

IV.4.4	Pengujian Hipotesis 4.....	88
IV.4.5	Pengujian Hipotesis 5.....	89
IV.5	Pembahasan Hasil Penelitian	89
IV.5.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	89
IV.5.2	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	90
IV.5.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	91
IV.5.4	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
IV.5.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	93
BAB V	SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	94
V.1	Simpulan.....	94
V.2	Implikasi Manajerial	95
V.3	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA		99
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matriks Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.	Kisi-kisi Instrumen Variabel <i>Digital Marketing</i>	54
Tabel 3.	Kisi-kisi Instrumen Variabel <i>Online Consumer Review</i>	55
Tabel 4.	Kisi-kisi Instrumen Variabel Kepercayaan Konsumen	55
Tabel 5.	Kisi-kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 6.	Skala Likert	60
Tabel 7.	Kriteria Pengukuran Variabel Penelitian.....	60
Tabel 8.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach	65
Tabel 9.	Nilai Rata-Rata Variabel <i>Digital Marketing</i>	73
Tabel 10.	Nilai Rata-Rata Variabel <i>Online Consumer Review</i>	74
Tabel 11.	Nilai Rata-rata Variabel Kepercayaan Konsumen	75
Tabel 12.	Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 13.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	83
Tabel 14.	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	83
Tabel 15.	Nilai <i>R Square</i>	84
Tabel 16.	Hasil Uji t-Statistik.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2.	E-Commerce Activities	4
Gambar 3.	Produk yang paling diminati di Toko Online	9
Gambar 4.	Jumlah Pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo	10
Gambar 5.	Pegawai wanita yang sering melakukan Belanja.....	11
Gambar 6.	Model Penelitian.....	50
Gambar 7.	Langkah-langkah Analisis PLS	63
Gambar 8.	Model Penelitian.....	64
Gambar 9.	Karakteristik Responden Menurut Usia	71
Gambar 10.	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Akhir	72
Gambar 11.	<i>Outer Model</i> Sebelum Re-Estimasi	79
Gambar 12.	<i>Outer Model</i> Setelah Re-Estimasi	80

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisioner
- Lampiran 2. Data Kuisioner
- Lampiran 3. Hasil Data Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Hasil Data Statistik Deskriptif Responden
- Lampiran 5. Hasil Olah Data PLS (Partial Least Square)
- Lampiran 6. Rtabel dan Ttabel
- Lampiran 7. Surat Izin Riset