

TESIS

**FAKTOR DETERMINAN PENGARUH PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN**



ROFINOCENSIUS HANE NAGUR

No.Mhs 215026594

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN TESIS

Nama : ROFINOCENSIUS HANE NAGUR
Nomor Mahasiswa : 215026594
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Faktor Determinan Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Pembelian.

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. J. Ellyawati, M.M	03 Juli 2023	
Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D	03 Juli 2023	
Dr. C. Handoyo Wibisono, MM, CSA	03 Juli 2023	

Ketua Program Studi

Dr. J. Ellyawati, M.M
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TESIS.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	v
ABSTRAK	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Praktis.....	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS... 11	
2.1. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	11
2.2. Pemasaran Influencer	12
2.3. Pemasaran Interaktif.....	14
2.4. Pemasaran Viral.....	15
2.5. Personalisasi	16
2.6. Perilaku Pembelian.....	18
2.7. Penelitian Terdahulu	21
2.8. Pengembangan Hipotesis	32
2.8.1 Pengaruh pemasaran Influencer terhadap Perilaku Pembelian.....	32
2.8.2. Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Perilaku Pembelian.....	33
2.8.3. Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Perilaku Pembelian	34
2.8.4. Pengaruh Pemasaran Personalisasi terhadap Perilaku Pembelian	34
2.9. Gambar Model Riset	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1. Lingkup Penelitian.....	37
3.2. Metode Sampling	37

3.3. Teknik Pengumpulan Data	37
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5. Uji Instrument Penelitian.....	38
3.5.1. Uji Validitas	43
3.5.2. Uji Reliabilitas	43
3.6. Metode Analisis Data	44
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	44
3.7. Teknik Analisis PLS-SEM	44
3.7.1. Merancang Model Struktural.....	44
3.7.2. Uji <i>Goods of Fit</i>	45
3.8. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Pendahuluan	46
4.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	46
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Dalam 3 bulan Terakhir	51
4.3. Hasil Analisis PLS-SEM	51
4.3.1. Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
4.3.2. Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
4.3.3. Menggambar Diagram Jalur (Path Diagram).....	55
4.3.4. Estimasi Data	56
4.3.5. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> : <i>Outer Model</i>	56
4.3.6. Evaluasi Uji Validitas : <i>Convergen Validity</i>	56
4.4. Uji Validitas Diskriminan (<i>Dicriminant Validity</i>).....	58
4.5. Uji Reliabilitas.....	60
4.5.1. <i>Goodnes of fit</i> : <i>Inner Model</i>	61
4.6. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung	64
4.7. Pembahasan	67
4.7.1. Pengaruh pemasaran influencer terhadap perilaku pembelian.....	67
4.7.2. Pengaruh pemasaran interaktif terhadap perilaku pembelian	68

4.7.3. Pengaruh pemasaran personalisasi terhadap perilaku pembelian	69
4.7.4. Pengaruh pemasaran viral terhadap perilaku pembelian	69
BAB V PENUTUP	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Implikasi Manajerial.....	68
5.3. Saran dan Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
Tabel 4.1	Deskriptif Karakteristik Responden	47
Tabel 4.2	Variabel-Variabel Laten	52
Tabel 4.3	Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factors)</i>	57
Tabel 4.4	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	58
Tabel 4.5	Nilai <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4.6	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	60
Tabel 4.7	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.8	Nilai <i>R-squares</i> dan <i>Q-Squares</i>	62
Tabel 4.9	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambar Model Riset.....	36
Gambar 4.1	Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4.2	Kelompok Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.3	Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Gambar 4.4	Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Gambar 4.5	Kelompok Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Dalam 3 Bulan Terakhir	51
Gambar 4.6	Model Diagram Jalur	55
Gambar 4.7	Model Struktural <i>PLS Algorithm</i>	60

ABSTRAK

Tren pemasaran yang muncul saat ini seperti pencarian visual semakin populer dan memiliki cakupan yang luas di masa depan. Konten yang dipersonalisasi dan iklan bergambar juga disukai oleh sebagian besar responden. Pemasaran interaktif tidak lazim beberapa tahun yang lalu tetapi saat ini merek banyak berinvestasi waktu dalam pemasaran interaktif dan mencoba membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka dan sebagian besar tanggapan juga menunjukkan relevansi dan preferensi mereka. Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pemasaran influencer, pemasaran viral, pemasaran interaktif dan personalisasi pada perilaku pembelian. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dengan sampel penelitian generasi Y dan Z yang terkumpul sebanyak 230 responden yang diteliti menggunakan alat ukur kuesioner melalui *google form* dan menggunakan Smart PLS 4.0 sebagai alat analisis dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer, pemasaran viral, dan personalisasi memiliki pengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, sedangkan pemasaran interaktif berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap perilaku pembelian.

Kata kunci: pemasaran digital, pemasaran influencer, pemasaran interaktif, pemasaran viral, pemasaran personalisasi, perilaku pembelian.