

TESIS

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PURCHASE INTENTION*  
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA PELANGGAN PENGGUNA  
*E-COMMERCE* DI INDONESIA**



**Diajukan Oleh :**

Jonathan Anugrah Susanto

NPM : 215026592/PS/MM

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2024**



**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

---

**PENGESAHAN TESIS**

Nama : Jonathan Anugrah Susanto  
Nomor Mahasiswa : 215026592  
Konsentrasi : E-Bisnis  
Judul Tesis : Pengaruh *Social media influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Purchase intention* Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pelanggan Pengguna *E-commerce* di Indonesia

**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tanda tangan**

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

15/24  
/02



**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

---

**PENGESAHAN TESIS**

Nama : Jonathan Anugrah Susanto  
Nomor Mahasiswa : 215026592  
Konsentrasi : E-Bisnis  
Judul Tesis : Pengaruh *Social media influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Purchase intention* Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pelanggan Pengguna *E-commerce* di Indonesia

**Nama Penguji**

**Tanggal**

**Tanda tangan**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Dekan,**

**Ketua Program Studi,**

.....

.....

## PERNYATAAN

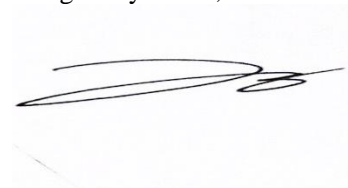
Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA PELANGGAN PENGGUNA *E-COMMERCE* DI INDONESIA”**

benar-benar merupakan buah pikiran saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya kesengajaan dalam melakukan plagiarisme sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka saya bersedia agar gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan akan segera dikembalikan jika hal tersebut terbukti.

Yogyakarta, 15 Februari 2024

Yang menyatakan,



Jonathan Anugrah Susanto

## INTISARI

Masyarakat di Indonesia sudah mulai banyak yang memanfaatkan *e-commerce* untuk transaksi jual beli. Meningkatnya kebiasaan ini tidak lepas dari pengaruh *social media influencer*. Secara langsung *social media influencer* mempengaruhi minat beli konsumen. *social media influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat korelasi *social media influencer* dengan *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai pemediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan *Partial Least Square- Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan jumlah sampel 200 responden yang pernah menggunakan *e-commerce* dan mengikuti *social media influencer*. Kriteria responden merupakan generasi milenial dan Gen Z. Hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *social media influencer* dan *purchase intention* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, *social media influencer* memicu keputusan pembelian masyarakat untuk melakukan suatu *purchase decision* didalam *e-commerce*

**Kata Kunci** : *social media influencer, purchase intention, purchase decision, e-commerce*

## ABSTRAK

Many people in Indonesia are starting to use e-commerce for buying and selling transactions. The increase in this habit cannot be separated from the influence of social media influencers. Social media influencers directly influence consumer buying interest. social media influence has a significant influence on purchase decisions. Therefore, this research aims to measure the level of correlation between social media influencers and purchase decisions with purchase intention as a mediator. The research method used was Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with a sample size of 200 respondents who had used e-commerce and followed social media influencers. The criteria for respondents are the millennial generation and gen z. The results of the hypothesis tests that have been carried out show a positive and significant influence of social media influencers and purchase intention on purchase decisions. This shows that social media influencers trigger people's purchase intention to make a purchase decision in e-commerce

**Kata Kunci** : *social media influencer, purchase intetion, purchase decision, e-commerce*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Social media influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Purchase intention* Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pelanggan Pengguna *E-Commerce* di Indonesia”**. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan tesis ini banyak menghadapi hambatan dan tantangan. Oleh karena itu, dalam lembar ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan membantu dalam proses penyelesaian penulisan tesis ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan banyak sekali masukan serta meluangkan waktu sampai terselesaikannya tesis ini.
2. Kedua orang tua penulis, Pdt. Ir. Joko Susanto, M.Th. dan Debora Chrisyolanda, dan saudara kandung penulis, Yohana Angelina Susanti yang selalu memberikan doa, motivasi, dukunganselama penyusunan dan sampai terselesaikannya tesis ini.
3. Teman-teman seperjuangan MM angkatan 2021-Genap yang sudah berjuang bersama-sama selama menempuh masa studi.
4. Alumni bujang atma yang sudah mensupport dalam bentuk sticker dan doa

Yoyakarta, 15 Februari 2024



Jonathan Anugrah Susanto

## DAFTAR ISI

<b>TESIS</b> .....	<b>i</b>
PENGESAHAN TESIS .....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
INTISARI .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	1
DAFTAR ISI.....	2
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>4</b>
A. Latar Belakang .....	4
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
1. Manfaat teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Landasan Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian .....	9
2. <i>Purchase intention</i> .....	11
3. <i>Social media influencer</i> .....	14
B. Penelitian Terdahulu .....	17
C. Pengembangan Hipotesis.....	25
1. Pengaruh <i>social media influencer</i> terhadap <i>purchase decision</i> .....	25
2. Pengaruh <i>social media influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	26
3. Pengaruh <i>purchase intention</i> terhadap keputusan pembelian.....	27



4. <i>Purchase intention</i> memediasi pengaruh <i>social media influencer</i> terhadap keputusan pembelian .....	28
D. Model Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Jenis dan Sumber Data .....	32
B. Populasi, Subjek dan Objek Penelitian.....	32
C. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
D. Metode Pengukuran Variabel.....	34
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
F. Pengujian Instrumen Penelitian .....	35
1. Uji validitas .....	35
2. Uji reliabilitas .....	36
G. Teknik Analisis Data.....	36
1. Analisis deskriptif.....	36
2. Analisis data.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Karakteristik Responden .....	43
1. Pernah melakukan transaksi menggunakan <i>e-commerce</i> responden .....	43
2. Mengikuti <i>social media influencer</i> di media sosial Responden..	44
3. Jenis kelamin responden .....	44
4. Usia responden .....	45
5. Pekerjaan responden .....	45
6. Pendapatan/uang saku perbulan responden .....	46
B. Evaluasi Model .....	46
1. Model Pengukuran ( <i>Outer model</i> ).....	46
2. Model Struktural ( <i>Inner model</i> ) .....	50
C. Hasil Pengujian Hipotesis.....	53
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan.....	61
B. Implikasi Manajerial .....	63
C. Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	63

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian .....	2
Tabel 1. 1 Gap Penelitian (lanjutan) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (lanjutan).....	19
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (lanjutan).....	20
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (lanjutan).....	21
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (lanjutan).....	22
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (lanjutan).....	23
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (lanjutan).....	24
Tabel 3. 1 Skor Kuesioner.....	34
Tabel 3. 2 Indikator Konstruk dan Definisi Operasional.....	35
Tabel 4. 1 Pernah melakukan transaksi menggunakan e-commerce responden ...	43
Tabel 4. 2 Mengikuti social media influencer di media sosial responden .....	44
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4. 4 Usia Responden.....	45
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4. 6 Pendapatan/uang saku perbulan Responden .....	46
Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen .....	47
Tabel 4. 8 Nilai Fornell-lacker criterion .....	48
Tabel 4. 9 Nilai loading silang (cross loading).....	49
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian R-Square .....	51
Tabel 4. 12 Predictice Relevance.....	53
Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis .....	55

**DAFTAR ISI**

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2023 .....	5
Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Terbanyak di Situs E-commerce di Indonesia ...	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	51
Gambar 4. 2 Gambar Predictive Relevance .....	53
Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis .....	54

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Situs <i>E-commerce</i> dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Model struktural.....	64
Gambar 4.2 <i>Predictive relevance</i> .....	65
Gambar 4.3 Pengujian hipotesis .....	67