

TESIS

**PENGARUH *PERSONALIZED DIGITAL MARKETING* DAN
TRUST TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* UNTUK
PRODUK LOKAL INDONESIA DENGAN *USER BEHAVIOR*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Diajukan Oleh:

ELENA SUHADI

NPM: 225027232

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



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

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Elena Suhadi
Nomor Mahasiswa : 225027232
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Personalized Digital Marketing* dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* untuk Produk Lokal Indonesia dengan *User Behavior* sebagai Variabel Mediasi

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D	16/07/2024	
Elisabeth Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D	18/07/2024	
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D	15/07/2024	

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Elisabeth Dita Septiari, S.E., M.Sc.,
Ph.D.

Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

W. Mahestu Novianindra Krisjanti, S.E.,
M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

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

“Pengaruh *Personalized Digital Marketing* dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* untuk Produk Lokal Indonesia dengan *User Behavior* sebagai Variabel Mediasi ”

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, 12 Juni 2024

Yang Menyatakan



Elena Suhadi

INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *personalized digital marketing* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* dengan *user behavior* sebagai variabel mediasi nya. Subjek dari penelitian ini adalah produk lokal Indonesia.

Penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 240 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis hasil kuisioner adalah dengan *software SmartPLS* versi 4.1.0.0, metode yang dipakai adalah *Partial Least Square*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *personalized digital marketing* dan *trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung yang terjadi, melalui variabel mediasi *user behavior*. Hubungan mediasi antara *personalized digital marketing*, *user behavior* dan *customer satisfaction* serta *trust*, *user behavior* dan *customer satisfaction* yang didapatkan merupakan mediasi secara komplementer.

Kata kunci: *customer satisfaction, partial least square, personalized digital marketing, trust, user behavior.*

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the influence of personalized digital marketing and trust on customer satisfaction, with user behavior as a mediating variable. The subject of this research is local Indonesian products.

The research employs purposive sampling method. The number of respondents obtained was 240 respondents. The method used to analyze the questionnaire results is SmartPLS software version 4.1.0.0, using the Partial Least Square method.

The results of the research indicate that personalized digital marketing and trust have a positive influence on customer satisfaction both directly and indirectly. The indirect influence occurs through the mediating variable of user behavior. The mediation relationship between personalized digital marketing, user behavior, and customer satisfaction, as well as trust, user behavior, and customer satisfaction, is found to be complementary mediation.

Keywords: *customer satisfaction, partial least square, personalized digital marketing, trust, user behavior.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta kasih karunia-Nya sehingga tesis berjudul “Pengaruh Personalized Digital Marketing dan Trust terhadap Customer Satisfaction untuk Produk Lokal Indonesia dengan *User Behavior* sebagai Variabel Mediasi” dapat diselesaikan dengan baik. Dalam proses pengerjaan penelitian ini, penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penuliis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. G. Sri Nurhartanto, S.H., LL.M. selaku Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. selaku Ketua Departemen Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Dosen Penguji tesis.
5. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing penulisan tesis.
6. Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D selaku Dosen Penguji tesis.
7. Seluruh dosen Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta beserta jajarannya atas bimbingannya selama masa perkuliahan.
8. Para responden kuisisioner yang telah memberikan serta meluangkan waktunya untuk menjawab kuisisioner penelitian ini.
9. Keluargaku Bapak Sutia Suhadi, Ibu Hariyati, Erika Suhadi, Renaldo Yeremia Chandra yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis.

10. Teman-teman penulis yang senantiasa memberikan semangat serta menemani penulis dalam proses penulisan tesis.
11. Teman-teman Magister Manajemen Angkatan Semester Genap 2023 yang telah berjuang bersama selama proses perkuliahan hingga pembuatan tesis.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang juga telah memberikan bantuan kepada penulis dalam proses penyusunan tesis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik, saran, serta *feedback* dari pembaca untuk menjadi bahan evaluasi penelitian berikutnya.

Yogyakarta, 12 Juni 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop at the top and a horizontal line at the bottom with a small crossbar.

Elena Suhadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	iii
INTISARI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Pengembangan Hipotesis	23
2.4. Gambar Model Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1. Desain Penelitian.....	29
3.2. Metode Pengumpulan Data	29
3.3. Definisi Operasional.....	32
3.4. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	34
3.5. Metode Analisis Data dan Pembahasan	35

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	40
4.1 Hasil Data Kuisisioner	40
4.2 Analisis Statistik Structural Equation Modelling (SEM).....	44
4.3 Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Implikasi Manajerial dan Teoritis	74
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN A	82
LAMPIRAN B	86
LAMPIRAN C	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3. Kategori Indikator <i>Cronbach's Alpha</i> untuk Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4. Kategori Interval Kelas Analisis Statistik Deskriptif	39
Tabel 5. Karakteristik Responden Kuisisioner.....	40
Tabel 6. Indikator Variabel Beserta Kode Indikator	44
Tabel 7. Nilai <i>Outer Loading</i> dan <i>AVE</i>	47
Tabel 8. Nilai <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 9. Nilai <i>Fornell-Lecker</i>	49
Tabel 10. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan Nilai <i>Composite Reliability</i>	50
Tabel 11. Nilai <i>R-square</i> dan <i>R-square adjusted</i>	51
Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung.....	52
Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung.....	54
Tabel 14. Hubungan Variabel <i>Personalized Digital Marketing</i> , <i>User Behavior</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i>	55
Tabel 15. Hubungan Variabel <i>Trust</i> , <i>User Behavior</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian.....	28
Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	43
Gambar 5. Path Diagram Variabel Laten	44
Gambar 6. Outer Model Variabel Laten	47
Gambar 7. Sarana Digital Marketing	57
Gambar 8. Sarana Digital Marketing	62