

TESIS

**ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN : STUDI PADA SOSIAL  
COMMERCE TIKTOK AZARINE COSMETIC**



Angelia Oktaviani

235027590

**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**

---

**PERSETUJUAN TESIS**

Nama : Angelia Oktaviani  
Nomor Mahasiswa : 235027590  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : **ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN : STUDI  
PADA SOSIAL COMMERCE TIKTOK AZARINE  
COSMETICS**

**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tanda Tangan**

Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM. 27 September 2024



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

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama : Angelia Oktaviani  
Nomor Mahasiswa : 235027590  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : **ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN : STUDI PADA SOSIAL COMMERCE TIKTOK AZARINE COSMETICS**

<b>Nama Penguji</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM.	20 Desember 2024	
W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.	2 Januari 2025	
Paulus Mudjihartono, ST., MT., Ph.D.	20 Desember 2024	

**Ketua Program Studi**

**Magister Manajemen**

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

**Dekan**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

## **LEMBAR PERNYATAAN**

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

### **ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN : STUDI PADA SOSIAL COMMERCE TIKTOK AZARINE COSMETICS**

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 dari ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan akan segera dikembalikan jika hal tersebut terbukti.

Yogyakarta, 2 Januari 2025

Yang menyatakan,



Angelia Oktaviani

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan pendidikan magister di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan baik, dengan judul tesis "ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN : STUDI PADA SOSIAL COMMERCE TIKTOK AZARINE COSMETICS"

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Master dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang memberikan berkat, kelancaran dan selalu membuka jalan dalam setiap permasalahan yang saya alami.
2. Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM. selaku pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, ilmu, saran, motivasi, dan masukan yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini.
3. Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan sabar memberikan bimbingan, ilmu, nasihat, dan motivasi dalam penulisan tesis ini.
4. Rektor beserta segenap dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing dan memberi ilmu dan masukan bagi penulis selama

menyelesaikan masa studi.

5. Seluruh rasa cinta dan terima kasih kepada kedua orang tua saya Mama Grasetine dan Papa Bambang yang selalu memberikan pengorbanan, kasih sayang, dan kesabaran yang tidak pernah putus.
6. Terima kasih kepada dek Lilo dan ucing kesayangan yang selalu memberikan dukungan, kebahagiaan, kelucuan, kasih sayang, canda tawa dan tidak pernah meninggalkan saya setiap hari yang membuat saya tidak menyerah untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Kepada sahabat-sahabat saya Irma, Asri, Mba Yoshe, Audy, Mba Niken, Mba Hera, Nescy yang selalu memberikan semangat, dukungan, kebahagiaan, dan selalu memberikan nasihat yang membangun kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Terima kasih juga kepada teman-teman kuliah Magister Manajemen 2023 dan teman-teman dari jurusan lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan kuliah dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan dan penelitian yang lebih bermutu.

Yogyakarta, 2 Januari 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish, followed by a period.

Angelia Oktaviani

# ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN : STUDI PADA SOSIAL COMMERCE TIKTOK AZARINE COSMETICS

Oleh:

Angelia Oktaviani

235027590

Pembimbing: Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM.

## INTISARI

Kemajuan pemasaran digital saat ini tidak lepas dari dorongan banyak faktor seperti pemasaran yang cepat menyebar seperti virus yang menjangkau banyak konsumen, ulasan positif dari konsumen lama yang dapat menarik konsumen baru, kemudahan pencarian informasi produk secara lengkap melalui fitur-fitur yang interaktif, konten yang menghibur dan relevan dengan apa yang dipersepsikan konsumen serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis anteseden dari keputusan pembelian yang direpresentasikan oleh variabel pemasaran viral, ulasan pelanggan online, interaktif, hiburan, relevansi yang dipersepsikan dan kepercayaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada konsumen Azarine di Indonesia dengan jumlah 358 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pemasaran viral, ulasan pelanggan online, interaktif berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Namun, variabel hiburan dan relevansi yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran viral, ulasan pelanggan online, hiburan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan interaktif dan relevansi yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Keputusan pembelian, Kepercayaan, Pemasaran viral, Ulasan pelanggan online, Interaktif, Hiburan, Relevansi yang dipersepsikan



# ANTECEDENTS OF PURCHASE DECISIONS: A STUDY ON SOCIAL COMMERCE TIKTOK AZARINE COSMETICS

By:

Angelia Oktaviani

235027590

*Supervisor:* Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM.

## ***ABSTRACT***

*The development of digital marketing today is driven by important factors. Factors included in this study such as rapidly spreading viral marketing that reaches a broad audience, positive reviews from existing customers that can attract new ones, the ease of finding comprehensive product information through interactive features, entertaining and relevant content that aligns with consumer perceptions, and consumer trust in the product. The purpose of this study is to analyze the antecedents of purchasing decisions represented by the variables of viral marketing, online customer reviews, interactivity, entertainment, perceived relevance, and trust. The sampling technique used was purposive sampling. This research utilizes a quantitative approach, collecting data through a questionnaire distributed via Google Forms to Azarine consumers in Indonesia, with a sample size of 358 respondents. The analytical tool used in this study is SmartPLS 3.0. Based on the research findings, viral marketing, online customer reviews, and interactivity influence consumer trust. However, the variables of entertainment and perceived relevance do not affect consumer trust. The results also show that viral marketing, online customer reviews, entertainment, and trust do not significantly influence purchasing decisions, while interactivity and perceived relevance do.*

***Keywords:*** Purchase Decision, Trust, Viral Marketing, Online Customer Review, Interactive, Entertainment, Perceived Relevance

## DAFTAR ISI

<b>Isi</b>	<b>Halaman</b>
<b>TESIS</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1. Manfaat Akademis .....	15
1.4.2. Manfaat Praktis .....	15
1.5. Batasan Penelitian .....	15
1.6. Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1. Landasan Teori .....	18
2.1.1. Pemasaran Viral.....	18
2.1.2. Ulasan Pelanggan Online .....	19
2.1.3. Interaktif.....	21
2.1.4. Hiburan.....	22
2.1.5. Relevansi yang dipersepsikan .....	24
2.1.6. Kepercayaan.....	25
2.1.7. Keputusan pembelian .....	26
2.2. Penelitian Terdahulu .....	29

2.3.	Hipotesis .....	36
2.3.1.	Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Kepercayaan .....	36
2.3.2.	Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2.3.3.	Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Kepercayaan.....	38
2.3.4.	Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.5.	Pengaruh Interaktif terhadap Kepercayaan .....	40
2.3.6.	Pengaruh Interaktif terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.3.7.	Pengaruh Hiburan terhadap Kepercayaan .....	42
2.3.8.	Pengaruh Hiburan terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.3.9.	Pengaruh Relevansi yang dipersepsikan terhadap Kepercayaan.....	44
2.3.10.	Pengaruh Relevansi yang dipersepsikan terhadap Keputusan Pembelian...	45
2.3.11.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	46
2.4.	Gambar Model Penelitian .....	47
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>48</b>
3.1.	Lingkup Penelitian.....	48
3.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3.	Metode Pengambilan Sampel .....	49
3.4.	Definisi Operasional .....	51
3.5.	Metode Pengukuran Data .....	56
3.6.	Metode Analisis Data.....	56
3.6.1.	Analisis SEM .....	56
3.6.2.	Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS).....	57
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>		<b>63</b>
4.1.	Prosedur Penelitian .....	63
4.2.	Pengujian Instrumen Penelitian : Validitas dan Reliabilitas .....	64
4.3.	Analisis Statistik Deskriptif Responden .....	66
4.3.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	68
4.3.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
4.3.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	70
4.3.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.3.5.	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Azarine dalam 6 Bulan Terakhir.....	72
4.3.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku .....	73
4.4.	Analisis SEM-PLS.....	74
4.4.1.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	74

4.4.1.1. Uji Validitas Konvergen .....	75
4.4.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	81
4.4.3. Uji Hipotesis.....	83
4.5. Pembahasan .....	88
4.5.1. Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Kepercayaan .....	88
4.5.2. Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian .....	89
4.5.3. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Kepercayaan.....	90
4.5.4. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.5.5. Pengaruh Interaktif terhadap Kepercayaan .....	92
4.5.6. Pengaruh Interaktif terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.5.7. Pengaruh Hiburan terhadap Kepercayaan .....	94
4.5.8. Pengaruh Hiburan terhadap Keputusan Pembelian .....	95
4.5.9. Pengaruh Relevansi yang dipersepsikan terhadap Kepercayaan.....	96
4.5.10. Pengaruh Relevansi yang dipersepsikan terhadap Keputusan Pembelian...	97
4.5.11. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	98
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Implikasi Manajerial.....	102
5.3 Limitasi dan Saran .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Isi</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Penghargaan Azarine Cosmetics .....	11
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	47
Gambar 4. 1 Gender .....	68
Gambar 4. 2 Usia.....	69
Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir .....	70
Gambar 4. 4 Pekerjaan .....	71
Gambar 4. 5 Frekuensi Pembelian 6 bulan terakhir.....	72
Gambar 4. 6 Pendapatan/Uang Saku.....	73
Gambar 4. 7 Model Struktural .....	74
Gambar 4. 8 Model Konstruk.....	75

## DAFTAR TABEL

<b>Isi</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	51
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas .....	64
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 3. 4 Kriteria Nilai Loading Factor.....	59
Tabel 3. 5 Kriteria Nilai R-Square .....	61
Tabel 3. 6 Kriteria Nilai Q-Square .....	62
Tabel 4. 1 Hasil Survei Pendahuluan .....	63
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas .....	64
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Responden.....	66
Tabel 4. 5 Outer Loading .....	76
Tabel 4. 6 Nilai AVE .....	77
Tabel 4. 7 Cross Loading .....	78
Tabel 4. 8 Fornell-Larcker Criterion .....	80
Tabel 4. 9 Reliabilitas.....	81
Tabel 4. 10 R-Square.....	82
Tabel 4. 11 Q-Square.....	82
Tabel 4. 12 Path Coefficient.....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Isi</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 1. 2 Output SmartPLS 3.0.....	126
Lampiran 1. 3 Publikasi Artikel .....	132
Lampiran 1. 4 Data Responden.....	151