



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA MARKETPLACE**



UNIVERSITAS
FARIS MUHAMMAD
55118120057
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASCA SARJANA
2021**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA MARKETPLACE**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen**

OLEH

FARIS MUHAMMAD

55118120057

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PADA MARKETPLACE

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Faris Muhammad

NIM : 55118120057

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 9 Desember 2021

Mengesahkan
Pembimbing



(Dr. Sri Hartono, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si)

Kaprodi. Magister Manajemen



(Dr Lenny Christina Nawangsari, MM)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Faris Muhammad
NIM : 55118120057
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial Instagram Pada Marketplace**”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 19/08/2021, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.



Jakarta, 8 Oktober 2021
Admininstrator Turnitin


Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faris Muhammad
Nim : 55118120057
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Tesis : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MARKETPLACE**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan tesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang di damping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan tesis ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua Informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 9 Desember 2021



Faris Muhammad

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial Instagram Pada Marketplace”

Terkhusus penulis ucapkan terima kasih kepada bapak Dr. Sri Hartono, MM selaku dosen pembimbing atas bantuan dan bimbingannya dalam membantu penulis dalam menyelesaikan tesis. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Tesis ini juga dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Indra Siswanti, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
3. Bapak Dr. Afriapollo Syafarudin, SE, MM selaku Penguji dalam ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
4. Seluruh Dosen dan staff pengajar Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
5. Orang tua, Istri, Anak dan Adik yang selalu memberikan doa dan mendukung setiap

langkah dan keputusan yang penulis ambil.

6. Teman-teman kelas Marketing yang telah memberikan warna selama perkuliahan berlangsung dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang menjadi bagian dalam perjalanan menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun. Semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 9 Desember 2021



Faris Muhammad



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS	10
A. Kajian Pustaka	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Internet.....	11
3. Marketplace	11
4. Media sosial.....	12
5. Kategori Media sosial.....	12
6. Peranan Instagram	14

7. Theory of Reasoned Action (TRA)	16
8. Keputusan Pembelian	18
9. Promosi.....	20
10. Persepsi Harga	20
11. Trust/Kepercayaan.....	21
12. Security/Keamanan.....	22
13. Penelitian Terdahulu.....	23
B. Kerangka Pemikiran	54
C. Hipotesis	56
BAB III	57
METODE PENELITIAN.....	57
A. Tempat dan Waktu penelitian.....	57
B. Desain Penelitian	57
C. Operasional dan Pengukuran Variabel	57
1. Definisi variabel	57
2. Operasional Variabel	58
D. Populasi dan Sample.....	61
E. Metode Pengumpulan Data.....	62
F. Metode Analisis Data	62
1. Structural Equation Modelling (SEM)	62
2. The structural model.....	63
3. Partial Least Square (PLS)	64

BAB IV	69
ANALISIS & PEMBAHASAN.....	69
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
1. Sejarah munculnya <i>marketplace</i>	69
2. Perbedaan Marketplace dengan E-commerce.....	70
3. Proses Marketplace.....	72
B. Analisis Deskriptif.....	73
1. Deskriptif Responden	73
2. Deskripsi Variabel.....	75
a. Hasil Distribusi Variabel Harga (H).....	75
b. Hasil Distribusi Variabel Promo.....	76
c. Hasil Distribusi Variabel Trust.....	77
d. Hasil Distribusi Variabel Security.....	77
e. Hasil Distribusi Variabel Pengguna Instagram.....	78
f. Hasil Distribusi Variabel Keputusan Pembelian.....	79
C. Analisis Data.....	80
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	80
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
D. Uji Hipotesis	91
E. Pengaruh Langsung	93
F. Pengaruh Tidak Langsung	94
G. Pembahasan	96

BAB V	99
KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100
1. Saran bagi Akademis.....	100
2. Saran bagi Pengguna Instagram / Konsumen.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Internet Indonesia	1
Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia	2
Gambar 3 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	3
Gambar 4 Tren kenaikan metode belanja online selama pandemi	4
Gambar 5 Pertimbangan millennial dalam berbelanja online pada marketplace	6
Gambar 6. Kerangka Theory of Reasoned Action.....	17
Gambar 7. Kerangka Pemikiran.....	54
Gambar 8. Analisis Outer Model	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2. Definisi Operasional.....	59
Tabel 3 Skala Penelitian Kuesioner.....	62
Tabel 4. Perbedaan Marketplace dengan E-commerce.....	71
Tabel 5 Karakteristik Responden.....	73
Tabel 6 Hasil Distribusi Harga.....	75
Tabel 7. Hasil Distribusi Variabel Promo.....	76
Tabel 8 Hasil Distribusi Variabel Trust.....	77
Tabel 9 Hasil Distribusi Variabel Security.....	77
Tabel 10. Hasil Distribusi Variabel Instagram.....	78
Tabel 11 Hasil Distribusi Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 12 Outer Loading.....	81
Tabel 13 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	83
Tabel 14 Nilai fornell-lacker criterion.....	84
Tabel 15 Nilai Cross Loading.....	84
Tabel 16 Nilai Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha.....	86
Tabel 17 Nilai R-squared (R2).....	87
Tabel 18 Nilai Q-squared (Q2).....	88
Tabel 19. Nilai HTMT.....	89
Tabel 20. Nilai Effect Size.....	89
Tabel 21. Nilai VIF.....	90
Tabel 22. Hasil Perhitungan Bootsraping.....	91