



**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KELOMPOK REFERENSI
DAN EFIKASI TERHADAP KEPUTUSAN MELAKUKAN
VAKSINASI BOOSTER COVID-19 DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN (STUDI PADA KOTA BALIKPAPAN)**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

DENI NUR ALI

55120120089

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Promosi Digital, Kelompok Referensi Dan Efikasi Terhadap Keputusan Melakukan Vaksinasi Booster Covid-19 Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Kota Balikpapan)

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Deni Nur Ali

NIM : 55120120089

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 25 Januari 2023

Mengesahkan
Pembimbing


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr Zulfitri, MP,MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister
Manajemen



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



(Dr. Lenny C. Nawangsari, MM)

PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Promosi Digital, Kelompok Referensi Dan Efikasi Terhadap Keputusan Melakukan Vaksinasi Booster Covid-19 Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Kota Balikpapan)

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Deni Nur Ali

NIM : 55120120089

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 25 Januari 2023

Merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dalam Surat Keputusan Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya

Balikpapan, 25 Januari 2023



(Deni Nur Ali)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : **Deni Nur Ali**
NIM : **55120120089**
Program Studi : **Magister Manajemen (Pemasaran)**

dengan judul

“PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KELOMPOK REFERENSI DAN EFIKASI TERHADAP KEPUTUSAN MELAKUKAN VAKSINASI BOOSTER COVID-19 DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN (STUDI PADA KOTA BALIKPAPAN)”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 27/12/22, didapatkan nilai persentase sebesar 29 %.

Jakarta, 27 Desember 2020

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Digital, Kelompok Referensi dan Efikasi Terhadap Keputusan Melakukan Vaksinasi *Booster* Covid-19 Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi Pada Kota Balikpapan). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melaksanakan vaksin kedua di kota Balikpapan. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan melibatkan 200 orang responden yang merupakan masyarakat kota Balikpapan. Analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Promosi Digital, Kelompok Referensi, Efikasi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan vaksinasi *booster*, (2) Promosi Digital dan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan, (3) Efikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, (5) Kepercayaan tidak memediasi Promosi Digital dan Kelompok Referensi terhadap keputusan vaksinasi, (5) Kepercayaan memediasi Efikasi secara langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi keputusan vaksinasi booster.

Kata kunci : Promosi Digital, Kelompok Referensi, Efikasi, Kepercayaan, Vaksinasi *Booster*, Covid 19



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Digital Promotion, Reference Groups, and Efficacy on the Decision to Conduct Covid-19 Booster Vaccination Mediated by Trust (Study in Balikpapan City). This study uses a causal research method. The population in this study are people who have carried out the second vaccine in the city of Balikpapan. The sampling method employs a non-probability sampling technique with 200 respondents from the city of Balikpapan. SEM (Structural Equation Modeling) SmartPLS version 3.0 was used for data analysis. The results showed that: (1) Digital Promotion, Reference Group, Efficacy, and Trust had a positive and significant effect on booster vaccination decisions, (2) Digital Promotion and Reference Group had a positive and not significant effect on Trust, (3) Efficacy had a positive and significant effect on Trust, (4) Trust does not mediate Digital Promotion and Reference Groups on vaccination decisions, (5) Trust mediates efficacy directly or indirectly in influencing booster vaccination decisions

Keywords: Digital Promotion, Groups Reference, Efficacy, Trust, Booster Vaccination, Covid 19



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahuwataala atas segala karuniaNya kepada penulis serta salam penulis untuk junjungan Rasul Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “Pengaruh Promosi Digital, Kelompok Referensi Dan Efikasi Terhadap Keputusan Melakukan Vaksinasi Booster Covid-19 Di Mediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Kota Balikpapan)”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar MM pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Zulfitri, Dr, MP, MM sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dan diskusi yang intensif terkait tesis penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny C. Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister
4. Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
5. Orang tua yang selalu memberikan motivasi kepada Saya.

6. Luisita Filosofianti, S.Kpm, selaku istri yang selalu mendukung dan mencintai
7. Para Keluarga dan Sahabat yang sudah memberikan semangat.
8. Kepada seluruh responden yang telah membantu menjawab kuesioner pada penelitian ini.

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan masukan dari berbagai aspek, serta kritik yang membangun.

Akhir kata, semoga karya ini bermanfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Balikpapan, 25 Januari 2023



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Deni Nur Ali

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kontribusi Penelitian.....	16
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Teori.....	18
2.1.1 Teori Persepsi Risiko	18
2.1.2 Perilaku Konsumen	20
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	21
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	

Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	29
2.1.4.1 Definisi Kepercayaan Konsumen.....	29
2.1.4.2 Teori <i>Health Belief Model</i> (HBM)	30
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	34
2.1.5 Promosi Digital	35
2.1.5.1 Definisi Promosi Digital.....	35
2.1.5.2 Jenis-Jenis Promosi Digital	37
2.1.5.3 Indikator Promosi Digital.....	38
2.1.6 Kelompok Referensi.....	39
2.1.6.1 Definisi Kelompok Referensi.....	39
2.1.6.2 Jenis-Jenis Kelompok Referensi	40
2.1.6.3 Indikator Kelompok Referensi.....	42
2.1.7 Efikasi Vaksin	43
2.1.7.1 Definisi Efikasi Vaksin	43
2.1.7.2 Jenis-Jenis Efikasi Vaksin.....	44
2.1.7.3 Indikator Efikasi Vaksin.....	45
2.2 Penelitian Terdahulu	47
2.3 Pengembangan Hipotesis	55
2.3.1 Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Vaksinasi	55
2.3.2 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Vaksinasi.....	56
2.3.3 Pengaruh Efikasi Terhadap Keputusan Vaksinasi.....	57
2.3.4 Pengaruh Promosi Digital Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	58
2.3.5 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	59

2.3.6	Pengaruh Efikasi Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	59
2.3.7	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Vaksinasi	60
2.3.8	Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Vaksinasi Melalui Kepercayaan Pelanggan.....	61
2.3.9	Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Vaksinasi Melalui Kepercayaan Pelanggan.....	62
2.3.10	Pengaruh Efikasi Terhadap Keputusan Vaksinasi Melalui Kepercayaan Pelanggan.....	63
2.4	Kerangka Konseptual	63

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	66
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	67
3.2.1	Definisi Naratif.....	67
3.2.1.1	Variabel Bebas	67
3.2.1.2	Variabel Terikat.....	68
3.2.1.3	Variabel Mediasi	68
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	69
3.3	Populasi dan Sampel	71
3.4	Metode Pengumpulan Data	72
3.5	Metode Analisis Data	73
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	73
3.5.1.1	Deskripsi Responden.....	73
3.5.1.2	Deskripsi Variabel.....	73
3.6	Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart-PLS	74

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Vaksinasi <i>Booster</i>	78
4.2	Analisis Deskriptif.....	78
4.2.1	Analisis Deskripsi Responden.....	79
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	82
4.2.2.1	Variabel Promosi Digital.....	82
4.2.2.2	Variabel Kelompok Referensi.....	85
4.2.2.3	Variabel Efikasi.....	87
4.2.2.4	Variabel Kepercayaan.....	89
4.2.2.5	Variabel Keputusan Vaksinasi.....	91
4.3	Analisis SEM dengan SmartPLS.....	93
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran.....	93
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	94
4.3.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	97
4.3.1.3	<i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	101
4.3.2	Pengujian Model Struktural.....	102
4.3.2.1	Koefisien Determinasi <i>R-Square</i>	102
4.3.2.2	Uji Nilai <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	104
4.3.2.3	Uji <i>Goodness of Fit</i>	104
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	105
4.4	Pembahasan.....	109
4.4.1	Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Vaksinasi.....	109
4.4.2	Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Vaksinasi.....	110
4.4.3	Pengaruh Efikasi Terhadap Keputusan Vaksinasi.....	111
4.4.4	Pengaruh Promosi Digital Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	112
4.4.5	Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Kepercayaan	

Pelanggan	113
4.4.6 Pengaruh Efikasi Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	113
4.4.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Vaksinasi	114
4.4.8 Kepercayaan Memediasi Hubungan Antara Promosi Digital Dan Keputusan Vaksin Booster	116
4.4.9 Kepercayaan Memediasi Hubungan Antara Kelompok Referensi Dan Keputusan Vaksin Booster	117
4.4.10 Kepercayaan Memediasi Hubungan Antara Efikasi Dan Keputusan Vaksin Booster	118
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	121
 DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Capaian Vaksinasi Dosis 1, Dosis 2, dan Dosis 3 (Balikpapan)	9
Tabel 1.2	Capaian Vaksinasi Dosis 1, Dosis 2, dan Dosis 3 (Jakarta Timur)	9
Tabel 1.3	Capaian Vaksinasi Dosis 1, Dosis 2, dan Dosis 3 (Kab. Buleleng)	10
Tabel 1.4	Kuesioner Pra-survei.....	12
Tabel 1.5	Inkonsistensi Penelitian Terdahulu (<i>Gap Research</i>).....	13
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	69
Tabel 3.2	Skala Pengukuran <i>Likert</i>	72
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	79
Tabel 4.2	Variabel Promosi Digital	83
Tabel 4.3	Variabel Kelompok Referensi.....	85
Tabel 4.4	Variabel Efikasi.....	87
Tabel 4.5	Variabel Kepercayaan.....	89
Tabel 4.6	Variabel Keputusan Vaksinasi.....	91
Tabel 4.7	Hasil <i>Outer Loading</i>	95
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	96
Tabel 4.9	Hasil pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>)	98
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell-Lacker Criterion</i>).....	100
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i>	100

Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	101
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	103
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Q-Square</i>	104
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Model Fit</i>	105
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	106



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Sebaran Covid-19 Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Data Sebaran COVID-19 Provinsi	2
Gambar 1.3	Data Vaksinasi COVID-19 Indonesia	4
Gambar 1.4	Data COVID-19 Kota Balikpapan	8
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	64
Gambar 4.1	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	94
Gambar 4.2	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	97
Gambar 4.3	Hasil Uji <i>Heterotrait – Monotrait Ratio</i> (HTMT)	99
Gambar 4.4	Hasil Uji Hipotesis dengan <i>Bootsrapping</i>	106



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2	Data Penelitian.....	140
Lampiran 3	Hasil Olah Data SmartPLS 3.0.....	157

