



**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PURCHASE DECISION JASA KEUANGAN NON BANK YANG
DIMODERASI OLEH KEPERCAYAAN**

TESIS

TESA UCI YUGITA

55122110013

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**



**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PURCHASE DECISION JASA KEUANGAN NON BANK YANG
DIMODERASI OLEH KEPERCAYAAN**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program
Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

TESA UCI YUGITA

55122110013

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of affiliate marketing, social media marketing, brand image and service quality on purchased decision finance services non-bank, moderated by trust in order to increase Purchased Decision financial services in the form of increased lending. The independent variables are (1) Affiliate Marketing; (2) Social Media Marketing; (3) Brand Image and (4) Service Quality, while the dependent variable is Purchased Decision Financial Services with trust as moderation. The population and sample in the study were individuals who had active contracts at financial services institutions, had social media & e-commerce applications and had visited financial services branch offices. The population in this study were 324 respondents spread throughout Indonesia. The analysis technique uses SEM-PLS. The analysis technique uses SEM-PLS with the following research results: (1) Affiliate Marketing is proven to have a positive and significant impact on purchased decision of financial services; (2) Social Media Marketing is proven to have a positive and significant effect on purchased decision of financial services; (3) Brand Image is proven to have a positive and significant impact on purchased decision of financial services; (4) Service quality is not proven to have a positive and significant impact on Purchased Decision of financial services; (5) Trust moderates the relationship between Brand Image of Purchase Decision non bank.

Keywords:

Affiliate marketing, social media marketing, brand image, service quality, trust, Purchased Decision Financial Services.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, *social media marketing*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap *purchased decision* jasa keuangan non-bank yang dimoderasi oleh kepercayaan dalam rangka peningkatan *Purchased Decision* jasa keuangan berupa peningkatan penyaluran dana kredit. Adapun variabel independennya adalah (1) *Affiliate Marketing*; (2) *Social Media Marketing*; (3) *Brand Image* dan (4) Kualitas Pelayanan, sementara variabel dependennya *Purchased Decision* Jasa Keuangan dengan kepercayaan sebagai moderasi. Populasi dan sampel dalam penelitian merupakan individu yang telah memiliki kontrak aktif di lembaga jasa keuangan, memiliki social media & aplikasi e-commerce serta sudah pernah berkunjung ke kantor cabang jasa keuangan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 324 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Teknik analisa menggunakan SEM-PLS . Teknik analisa menggunakan SEM-PLS dengan hasil penelitian sebagai berikut: (1) *Affiliate Marketing* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchased decision jasa keuangan*; (2) *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchased decision jasa keuangan*; (3) *Brand Image* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchased decision jasa keuangan*; (4) Kualitas pelayanan tidak terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Purchased Decision* jasa keuangan.; (5) Kepercayaan memoderasi hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchased Decision* jasa keuangan non bank.

Keywords:

Affiliate marketing, *social media marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan, *kepercayaan*, *Purchased Decision* Jasa Keuangan.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Affiliate Marketing, Social Media Marketing, Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Purchased Decision* Jasa Keuangan Non Bank yang dimoderasi oleh Kepercayaan

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Tesa Uci Yugita

NIM : 55122110013

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 07 Agustus 2024

Mengesahkan
Pembimbing



(Arief Bowo Prayoga Kasmu, Ph.D)

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis

Ketua Program Studi Magister
Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Affiliate Marketing, Social Media Marketing, Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Purchased Decision* Jasa Keuangan Non Bank yang dimoderasi oleh Kepercayaan

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Tesa Uci Yugita

NIM : 55122110013

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 07 Agustus 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Studi Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 07 Agustus 2024



(Tesa Uci Yugita)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : TESA UCI YUGITA
NIM : 55122110013
Program Studi : MAGISTER MANAGEMENT

dengan judul

“PENGARUH AFFILIATE MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PURCHASE DECISION JASA KEUANGAN YANG DIMODERASI OLEH KEPERCAYAAN”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 24 %.

Jakarta, 24 Juli 2024

Administrator Turnitin


Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia- Nya kepada penulis serta salam penulisa untuk junjungan Rasul Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “Pengaruh *Affiliate marketing, Social Media marketing, Brand image* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Purchased Decision* Jasa Keuangan Non Bank yang dimoderasi oleh Kepercayaan”. 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 Arief Bowo Prayoga, P,hD 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. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

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

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

Jakarta, 07 Agustus 2024

Tesa Uci Yugita

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Kontribusi Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
2.1. Kajian Teori	18
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2. <i>Teory Technology Model</i> (TAM).....	23
2.1.3. <i>Digital Marketing</i>	25
2.1.4. <i>Purchase Decision</i>	28
2.1.5. <i>Social Media Marketing</i>	30
2.1.6. <i>Affiliate Marketing</i>	34

2.1.7. <i>Brand Image</i>	38
2.1.8 Kualitas Pelayanan	41
2.1.9 Kepercayaan	44
2.2. Penelitian Terdahulu.....	46
2.3. Pengembangan Hipotesis	46
2.3.1. Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Jasa Keuangan	55
2.3.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Jasa Keuangan	57
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Jasa Keuangan	58
2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap <i>Purchase Decision</i> Jasa Keuangan	59
2.3.5 Kepercayaan memoderasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Jasa Keuangan	60
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1. Desain Penelitian.....	63
3.2. Definisi dan Operasional Variabel	63
3.2.1. Definisi Naratif	63
3.2.2. Operasional variabel	67
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	69
3.4. Metode Pengumpulan Data	70
3.5. Metode Analisis Data	71
3.5.1. Uji Statistik Deskriptif	72
3.5.2. Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	72
3.5.3. Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1. Gambaran Umum Lokasi Objek Penelitian	78
4.2. Analisis Data	79
3.2.1. Statistik Deskriptif.....	80
3.2.2. Hasil Analisa Partial Least Square	105
4.3. Pembahasan Penelitian.....	121
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 128
5.1. Kesimpulan	128
5.2. Saran.....	129
 DAFTAR PUSTAKA.....	 132
LAMPIRAN.....	140



DAFTAR TABEL

Tabel.1.1.	Peringkat Perusahaan Multifinance 2023 Beraset 10 Triliun keatas.....	5
Tabel 1.2.	Hasil Pra Survey Faktor dari <i>Purchase Decision</i> Jasa Keuanga....	11
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1	Operasionalisasi variable.....	67
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	81
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel 4.5	Analisa Jawaban Responden Terhadap <i>Purchase Decision</i>	83
Tabel 4.6	Analisa Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan.....	87
Tabel 4.7	Analisa Jawaban Responden Terhadap Affiliate Marketing.....	89
Tabel 4.8	Analisa Jawaban Responden Terhadap Social Media Marketing..	93
Tabel 4.9	Analisa Jawaban Responden Terhadap Brand Image.....	97
Tabel 4.10	Analisa Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	99
Tabel 4.11	Hasil Uji Realibilitas.....	108
Tabel 4.12	Hasil uji <i>Convergent Validity</i>	109
Tabel 4.13	Hasil Uji Nilai <i>Average Varrinace Extracted (AVE)</i>	111
Tabel 4.14	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Critertiation)</i>	112
Tabel 4.15	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	113
Tabel 4.16	Hasil Pengujian HTMT.....	115

Tabel 4.17	Hasil Nilai <i>R-Square</i>	117
Tabel 4.18	Hasil Nilai <i>F-Square</i>	117
Tabel 4.19	Hasil Pengujian <i>Collinearity Statistics</i>	118
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Model FIT.....	119
Tabel 4.21	Hasil Analisis <i>Path Coeficients</i>	120
Tabel 4.22	Hasil Pengujian <i>Cross Validated Reduncancy</i>	121



DAFTAR GAMBAR

Gambar.1.1.	Perkembangan Jumlah Debitur <i>Fintech</i> Tahun 2018-2022.....	2
Gambar 1.2.	Rata-Rata Pertumbuhan Industri Keuangan Non Perbankan Tahun 2018 - 2022.....	4
Gambar 1.3.	Pertumbuhan Piutang Pembiayaan PT. BFI Finance, Tbk Periode 2018 - 2022.....	7
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran.....	61
Gambar 4.1.	Model SEM PLS.....	106
Gambar 4.2.	Hasil Algoritma PLS.....	110
Gambar 4.3.	Model Uji Boostroping.....	121



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Hasil Penelitian.....	141
2. Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	143

