



**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BELANJA
ONLINE PT CHIPO NIAGA INDONESIA**



**MAHREZHA NUGRAHA PUTRA
55122120054**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2025**



**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BELANJA
ONLINE PT CHIPO NIAGA INDONESIA**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA

**MAHREZHA NUGRAHA PUTRA
55122120054**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2025**

ABSTRACT

Social media marketing as parts of digital marketing is considered as an effective tool for sustainable marketing in this era. PT Chipo Niaga Indonesia is a company specializing in import services from China to Indonesia, has experienced a decline in purchases since 2021 until 2023. This study aims to investigate the influence of social media marketing, service quality, website quality, price, and Trust as an intermediary on purchase decisions. A quantitative research method using Structural Equation Modeling (SEM) PLS 3.0 was employed, surveying 125 consumers of PT Chipo Niaga Indonesia. The results indicate that, contrary to expectations, social media marketing does not significantly impact purchase decisions or consumer Trust. These findings suggest that while social media is a popular platform, other factors play a more dominant role in shaping purchase decision within the context of PT Chipo Niaga Indonesia.

Keyword: Social Media Marketing, Service Quality, Website Quality, Trust, Purchase Decisions



ABSTRAK

Pemasaran media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital dianggap sebagai alat yang efektif untuk pemasaran berkelanjutan di era ini. PT Chipo Niaga Indonesia, sebuah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam jasa impor dari Cina ke Indonesia, mengalami penurunan pembelian sejak tahun 2021 hingga 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pemasaran media sosial, *E-Service Quality*, kualitas situs web, Persepsi Harga, dan kepercayaan sebagai variabel perantara terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian kuantitatif menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) PLS 3.0 diterapkan dengan mensurvei 125 konsumen PT Chipo Niaga Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, bertentangan dengan ekspektasi, pemasaran media sosial tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian atau kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial merupakan platform yang populer, faktor lain memainkan peran yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian dalam konteks PT Chipo Niaga Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, *E-Service Quality*, Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Keputusan Pembelian



LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Belanja *Online* Pt Chipo Niaga Indonesia
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Mahrezha Nugraha Putra
NIM : 55122120054
Tanggal : 11 Februari 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas 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 pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 11 Februari 2025



Mahrezha Nugraha Putra

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Belanja *Online* PT Chipo Niaga Indonesia**

Bentuk Tesis. : Penelitian Kuantitatif

Nama : Mahrezha Nugraha Putra

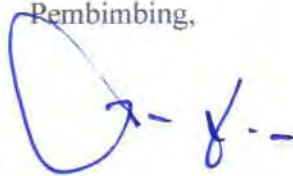
NIM : 55122120054

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 11 Februari 2025

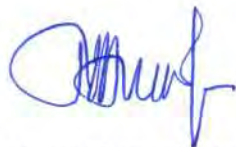
Mengesahkan

Pembimbing,



Dr. Dipa Mulia M.M., M.H.

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah M.Si, Ak



Dr. Lenny Christina Nawangsari ST., MM



**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH
*/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS***

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : Mahrezha Nugraha Putra
NIM */Student id Number* : 55122120054
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“The Influence of Social Media Marketing on Online Shopping Purchase Decisions at PT Chipo Niaga Indonesia”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

17 Januari 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

22 %

Jakarta, 17 Januari 2025

**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**

/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

PIC: dena | No. Registrasi: SMT-0125236

Dokumen digital ini telah diverifikasi menggunakan QR code.
/This digital document has been verified using a QR code.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan Tesis dengan judul **“Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Belanja Online PT Chipo Niaga Indonesia”** ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program pascasarjana program studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana.

Pada kesempatan kali ini, Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada **Dr. Dipa Mulia M.M., M.H. selaku dosen pembimbing Tesis** yang telah banyak memberikan wawasan, meluangkan waktu, memberikan saran, dan memberikan arahan selama penulisan Tesis ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
5. Cindy Pricilla Muharara, Istriku untuk do'a, perhatian dan dukungannya serta Anak-ku: Mahfizan Altamis Zain yang selalu menjadi semangat kehidupan.
6. Orang tua saya tercinta yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
7. Semua teman-teman MM UMB yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
8. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian Tesis ini.

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 kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 11 Februari 2025

Mahrezha Nugraha Putra

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kontribusi Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 <i>Trust Building Theory</i>	15
2.1.2 <i>Sustainable Development Goals</i>	16
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.4 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	18
2.1.5 <i>E-Service Quality</i>	20
2.1.6 Kualitas Website (<i>Website Quality</i>).....	21
2.1.7 Persepsi Harga	23
2.1.8 Perilaku Konsumen	25
2.1.9 Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28

2.3	Pengembangan Hipotesis	42
2.4	Kerangka Konseptual	49
BAB III	METODE PENELITIAN.....	50
3.1	Desain Penelitian.....	50
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	51
3.2.1	Definisi Naratif.....	51
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	53
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.3.1	Populasi Penelitian	55
3.3.2	Sampel Penelitian	55
3.4	Metode Pengumpulan Data	56
3.5.	Metode Analisis Data.....	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	66
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	66
4.1.2	Lingkup Dan Bidang Usaha	66
4.1.3	Sumber Daya	66
4.1.4	Tantangan Bisnis	67
4.2	Statistik Deskriptif	67
4.2.1	Deskripsi Responden.....	67
4.2.2	Deskripsi Variabel	69
4.3	Hasil Analisis Data.....	73
4.3.1	Outer Model	73
4.3.2	Inner Model	79
4.3.3	Uji Hipotesis.....	82
4.4	Pembahasan.....	92
4.4.1	Pengaruh Trust (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	92
4.4.2	Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	95
4.4.3	Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Trust (Z) ...	96
4.4.4	Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Keputusan	

Pembelian (Y) melalui Mediasi Trust (Z)	97
4.4.7 Pengaruh E-Service Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Mediasi Trust (Z)	102
4.4.8 Pengaruh Kualitas Website (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	103
4.4.9 Pengaruh Kualitas Website (X3) terhadap Trust (Z)	105
4.4.10 Pengaruh Kualitas Website (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Mediasi Trust (Z)	106
4.4.11 Pengaruh Persepsi Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	106
4.4.12 Pengaruh Persepsi Harga (X4) terhadap Trust (Z)	106
4.4.13 Pengaruh Persepsi Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Mediasi Trust (Z)	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Simpulan	114
5.2 Saran	115
5.2.1 Saran Praktis	115
5.2.2 Saran Teoritis	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Gap Research</i>	5
Tabel 1.2 Data dikelola oleh Peneliti	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 4.2 Usia Responden	68
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	68
Tabel 4.4 Butir Indikator <i>Social Media Marketing</i>	69
Tabel 4.5 Butir Indikator <i>E-Service Quality</i>	70
Tabel 4.6 Butir Indikator Kualitas Website	71
Tabel 4.7 Butir Indikator Persepsi Harga.....	71
Tabel 4.8 Butir Indikator <i>Trust</i>	72
Tabel 4.9 Butir Indikator Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.10 Hasil Outer Model.....	74
Tabel 4.11 <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4.12 <i>Fornell-Larcker</i>	77
Tabel 4.13 HTMT	78
Tabel 4.14 <i>R-Square</i>	79
Tabel 4.15 <i>F-Square</i>	80
Tabel 4.16 <i>Q-Square</i>	81
Tabel 4.17 Model Fit.....	82
Tabel 4.18 Uji Hipotesis	83
Tabel 4.19 Uji Mediasi.....	83
Tabel 4.20 Jenis Mediasi <i>Social Media Marketing</i>	98
Tabel 4.21 Jenis Mediasi <i>E-Service Quality</i>	103
Tabel 4.22 Jenis Mediasi Kualitas Website	107
Tabel 4.23 Jenis Mediasi Persepsi Harga.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Sustainable Development Goals</i> UN.....	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia APJII.....	2
Gambar 1.3 Jumlah Order Pembelian 2021-2023.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 T-Statistics SEM PLS	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	124

