

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BEKAM THERAPY CENTER JEMBER**

**TESIS**



Disusun Oleh :

**ANINDYA RESTU PERMANA**

**2220412009**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BEKAM THERAPY CENTER JEMBER**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi sebagian Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister  
Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember



Disusun Oleh :

**ANINDYA RESTU PERMANA**

**2220412009**

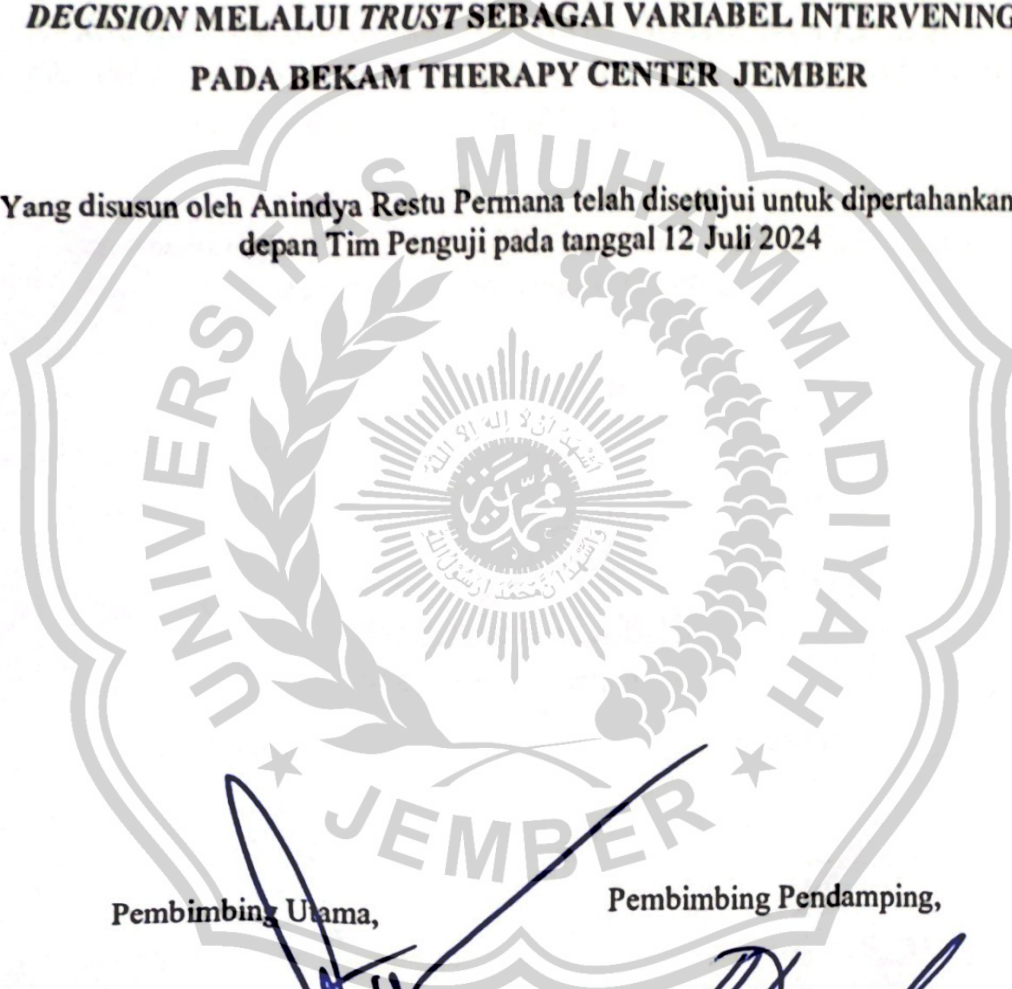
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

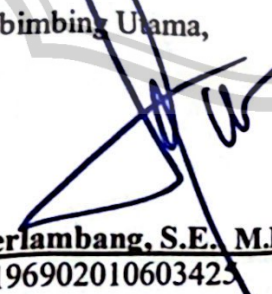
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BEKAM THERAPY CENTER JEMBER**


Yang disusun oleh Anindya Restu Permana telah disetujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 12 Juli 2024



Pembimbing Utama,

  
Dr. Toni Herlambang, S.E., M.M.  
NPK. 196902010603423

Pembimbing Pendamping,

  
Dr. Abadi Sanosra, S.E., M.M.  
NPK. 1978071810509478

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BEKAM THERAPY CENTER JEMBER**

Yang disusun oleh Anindya Restu Permana telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal 12 Juli 2024

TIM PENGUJI

Ketua,

  
**Dr. Nursaid, S.T., M.M.**

NPK. 1969031211509701

Anggota 1,

  
**Dr. Toni Herlambang, S.E., M.M.**

NPK. 196902010603425

Anggota 2,

  
**Dr. Abadi Sanosra, S.E., M.M.**

NPK. 1978071810509478

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

  
**Maheni Ika Sari, S.E., M.M.**

NIP. 197708112005012001

## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis (Magister) ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Jember, 12 Juli 2024

Mahasiswa



**ANINDYA RESTU PERMANA**

**NIM. 2220412009**

## PERSEMBAHAN

*Karya ilmiah ini kutujukan kepada:*

*Orang Tuaku,*

*Suamiku,*

*Adik-adikku,*

*Dan semua yang telah mendukung dalam penyelesaian Tesis ini*



## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BEKAM THERAPY CENTER JEMBER.**

Dalam proses penyusunan tesis ini kami telah banyak memperoleh semangat, bantuan, dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Maheni Ika Sari, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Kaprodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Toni Herlambang, MM. selaku pembimbing utama yang selalu berkontribusi memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang di harapkan.
4. Dr. Abadi Sanosra, SE., MM. sebagai pembimbing pendamping yang selalu berkontribusi memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
5. Dr. Nursaid, MM. selaku ketua penguji yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga selama penyusunan tesis ini.

6. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga.
7. Segenap staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi, pelayanan, dan penyiapan sarana prasarana dalam proses penyelesaian tesis ini.
8. Seluruh keluarga, khususnya kepada orang tua dan suami yang selalu memberi dukungan, do'a, bantuan, pendampingan dan motivasi dalam melaksanakan seluruh tahapan kuliah hingga penyelesaian tesis ini.
9. Rekan-rekan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya angkatan 2022 reguler yang selama ini telah banyak bekerja sama, saling memotivasi, kesempatan berdiskusi dan bertukar pikiran sehingga kegiatan pembelajaran menjadi lebih mengesankan hingga saling memberikan pendapat terkait penyusunan tesis ini.
10. Seluruh tim dan klien Bekam Therapy Center Jember yang meluangkan waktu dan tenaga memberikan kesempatan serta berkontribusi langsung dalam melakukan penelitian tesis ini.
11. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Harapan kami semoga penelitian tesis ini dapat berguna bagi para akademisi dan peneliti yang akan datang. Mengingat ada banyak keterbatasan



sebagai manusia, kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tesis ini di masa yang akan datang. Akhir kata, sekali lagi kami ucapkan banyak terima kasih.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas keadilat Allah SWT yang telah memberi kekuatan dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga segala upaya yang telah dilakukan dapat diterima dan menjadi manfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca. Tesis yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Online Customer Review, dan E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening pada Bekam Therapy Center Jember” disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember.

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini dengan ikhlas sehingga dapat terselesaikan. Dengan segala upaya, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki, penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan.

Akhir kata, mudah-mudahan tesis ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi pembaca. Amin.

Jember, 12 Juli 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN TESIS .....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
UNGKAPAN TERIMA KASIH .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
BAB I      PENDAHULUAN.....	1
1.1.    Latar Belakang .....	1
1.2.    Rumusan Masalah .....	9
1.3.    Tujuan Penelitian .....	10
1.4.    Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1. Manfaat Praktis.....	11
1.4.2. Manfaat Akademis.....	12
1.4.3. Manfaat Kebijakan.....	12
BAB II     KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	13
2.1 <i>Grand Theory</i> .....	13
2.2     Kajian Teori .....	13
2.2.1 <i>Purchase Decision (Y)</i> .....	13
2.2.2 <i>Trust (Z)</i> .....	14
2.2.3 <i>Social Media Marketing (X1)</i> .....	15

2.2.4	<i>Online Customer Review (X2)</i> .....	16
2.2.5	<i>E-Service Quality</i> .....	17
2.3	Penelitian Terdahulu .....	20
2.4	Kerangka Konseptual .....	38
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	39
2.5.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ....	39
2.5.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ...	40
2.5.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	41
2.5.4	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	42
2.5.5	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Trust</i> .....	43
2.5.6	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i> .....	43
2.5.7	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i> .....	44
2.5.8	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Trust</i> .....	45
2.5.9	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Trust</i> .....	46
2.5.10	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Trust</i> .....	47
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>49</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	49
3.2	Desain Penelitian.....	49
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	50
3.4	Lokasi Penelitian.....	53
3.5	Populasi dan Sampel .....	53
3.5.1	Populasi.....	53
3.5.2	Sampel.....	54
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.7	Instrumen Pengumpulan Data.....	55
3.8.	Teknik Analisis Data.....	57
3.8.1	Analisis <i>Outer Model</i> .....	57
3.8.2	Analisis <i>Inner Model</i> .....	58

3.8.3	Pengujian Hipotesis .....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		61
4.1	Profil Tempat Penelitian .....	61
4.2	Data Penelitian .....	63
4.2.1	Karakteristik Responden .....	63
4.2.2	Jenis Kelamin Responden .....	63
4.2.3	Usia Responden .....	64
4.2.4	Pendidikan Terakhir Responden .....	64
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	66
4.3.1	Variabel Social Media Marketing (X1) .....	66
4.3.2	Variabel Online Customer Review (X2) .....	68
4.3.3	Variabel E-Service Quality (X3) .....	71
4.3.4	Variabel <i>Trust</i> (Z) .....	74
4.3.5	Variabel Purchase Decision (Y) .....	75
4.4	Hasil Analisis Data .....	78
4.4.1	Uji Outer Model .....	78
4.4.2	Uji Inner Model .....	81
4.4.3	Rekapitulasi Hipotesis .....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		104
5.1	Kesimpulan .....	104
5.2	Saran .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....		107
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....		110
Lampiran 2. Tabel Distribusi Frekuensi .....		120
Lampiran 3. Uji Validitas .....		127
Lampiran 4. Uji Reliabilitas .....		129
Lampiran 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung .....		130
Lampiran 6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung .....		131
Lampiran 7. Hasil Uji Pengaruh Total .....		132
Lampiran 8. <i>Goodness of Fit</i> .....		133

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Layanan bekam Jember terpopuler di Jember pada tahun 2024 .....	2
Tabel 1. 2 Tabel Prosentase Target <i>Customer</i> Bekam Therapy Center Tahun 2020-2023 .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Edo Dermawan, Arwin Sanjaya, Tuti Wediawati (2022) ...	21
Tabel 2. 2 Penelitian Maria Assumpta Wikantari (2022) .....	22
Tabel 2. 3 Penelitian Erika Anggrenita, Ongky Alex Sander (2022) .....	23
Tabel 2. 4 Penelitian Dien Purnama Sari, Teguh Widodo (2022).....	24
Tabel 2. 5 Penelitian Ratu F Raniya, Permana H Lubis and T M Kesuma (2023)	25
Tabel 2. 6 Penelitian 6 Angelyn, David Sukardi Kodrat/2021.....	26
Tabel 2. 7 Penelitian Yofina Mulyati, Grace Gesitera (2020).....	27
Tabel 2. 8 Penelitian Rimna Regina, Endang S Rini, Beby KFS (2021).....	28
Tabel 2. 9 Penelitian R Fahrozi, D Rahmawati, V Muldani, M Saddam (2022) ..	29
Tabel 2. 10 Penelitian Livia Nita Karina Pasi, Budi Sudaryanto (2021).....	30
Tabel 2. 11 Penelitian VD Wahyuni, EP Ariningsih, MG Prasaja (2024).....	31
Tabel 2. 12 Penelitian Alfin Zakiyah, Misti Hariasih (2023).....	32
Tabel 2. 13 Penelitian FA Prabowo, R Utama, dan R Kartono (2023).....	33
Tabel 2. 14 Penelitian Mitalia (2023) .....	34
Tabel 2. 15 Penelitian Dila Damayanti, Sigit Dwi Putro (2022).....	35
Tabel 2. 16 Penelitian YA Putri, A Lukitaningsih, dan M Fadhilah (2023) .....	36
Tabel 2. 17 Penelitian M Arief, RI Mustikowati, Y Chrismardani (2023) .....	37

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	66
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	68
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Variabel <i>E-Service Quality</i> (X3).....	71
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Variabel Variabel <i>Trust</i> (Z).....	74
Tabel 4. 8 Distribusi Responden Variabel Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	76
Tabel 4. 9 <i>Combined Loadings and Cross-Loadings</i> .....	78
Tabel 4. 10 <i>Average Variance Extracted</i> .....	80
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas .....	80
Tabel 4. 12 <i>Path Coefficiens</i> Pengaruh Langsung Antarvariabel.....	84
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficiens</i> Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel.....	87
Tabel 4. 14 <i>Total Effect</i> atau Pengaruh Total.....	89
Tabel 4. 15 <i>R-Squared Coefficients</i> .....	90
Tabel 4. 16 Uji Model Penelitian.....	81
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Grand Theory</i> .....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4. 1 Gambar Model Statistik .....	83

