

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

PRODUK PUSAT OLEH-OLEH BU RUDY SURABAYA



Disusun oleh :

Sherly Kurnia Anggraeni

21420042

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2025

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER*
***EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN**
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PRODUK PUSAT OLEH-OLEH BU RUDY SURABAYA

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

Sherly Kurnia Anggraeni

21420042

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PRODUK PUSAT OLEH-OLEH BU RUDY SURABAYA**

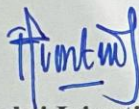
Diajukan oleh:

SHERLY KURNIA ANGGRAENI

NPM : 21420042

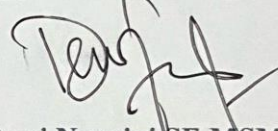
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

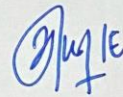


Dr. Dwi Bhakti Irianti, SE, M.Si.

Anggota Dewan Penguji



Dewi Nuraini, SE, MSM



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 21 Januari 2025



Dr. Adrianto Trimarjono. S.E., MM.

Ketua Program Studi

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK
PUSAT OLEH-OLEH BU RUDY SURABAYA

Diajukan Oleh :

SHERLY KURNIA ANGGRAENI

NPM : 21420042

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE, M.Si.

Tanggal..... 21 Januari 2025

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Adrianto Trimarjono., SE., MM.

Tanggal..... 21 Januari 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, 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 bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Surabaya, 21 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



(Merly Kurnia

Anggraeni)

NPM : 21420042

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK PUSAT OLEH-OLEH BU RUDY SURABAYA”** Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dorongan serta motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan segala kerendahan hati, mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof Dr.H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. T.H.T.K.L(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec Gimanto Guna selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Dr. Titik Inayati, SE., MM selaku Dosen Wali terima kasih atas bimbingannya selama perkuliahan.

5. Dr. Dwi Bhakti Irianti, SE.M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan tenaga dan waktu dalam membimbing, memberi kemudahan, pengarahan, motivasi, semangat dan saran-saran dengan penuh kesabaranselama penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan bermanfaat pada saat menimbah ilmu.
7. Untuk kedua orang tua saya Bapak Tarmani, dan Ibu Nanik dan juga adik saya Azzahra Aulia Dwi Ramadhani yang selalu mendukung, mendoakan, memberikan semangat yang tiada hentinya. Tanpa dukungan dan kasih sayang mereka, saya tidak akan berada di titik ini.
8. Untuk sahabat terbaik Virayn, Putrimei, Angela Khanza, Victoria Clarissa, Dea Magesta, Rinaldi, Fabi, Niko, Linda, Chrisna terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dan mendengarkan keluh kesah penulis sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
9. Untuk Mochammad Reinaldi yang selalu memberikan dukungan semangat, dan pengertian sepanjang perjalanan penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran yang tak terhingga, yang telah menjadi sumber kekuatan bagi saya untuk terus maju meskipun menghadapi berbagai kesulitan.
10. Untuk teman-teman UKM KTKL dan UKM PSHT terima kasih selalu memberikan dukungan dan doa hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

11. Untuk teman-teman BEM Universitas Wijaya Kusuma terima kasih telah memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya saran dan kritik sangat bermanfaat.

Surabaya, 31 Desember 2024

(Sherly Kurnia Anggraeni)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian tertulis yakni mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai bentuk variabel mediasi Produk Pusat Oleh-oleh Bu Rudy Surabaya. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam studi tertulis pada pelanggan produk pusat oleh-oleh Bu Rudy di wilayah Kota Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui media sosial. Teknik analisis data dengan teknik analisis metode SEM-PLS serta hasil analisis ditemukan Social Media Marketing terdapat pengaruh pada Kepercayaan Konsumen, Customer Experience terdapat pengaruh pada Kepercayaan Konsumen, Social Media Marketing terdapat pengaruh pada Keputusan Pembelian, Customer Experience adanya pengaruh pada Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen terdapat pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian, Social Media Marketing terdapat pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen, Customer Experience terdapat pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing , Customer Experience, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of the written research is to determine the influence of Social Media Marketing and Customer Experience on Purchasing Decisions with Consumer Trust as a form of mediating variable for Bu Rudy Surabaya Souvenir Center Products. A total of 100 respondents participated in a written study on customers of Bu Rudy's souvenir center products in the Surabaya City area. Data collection was carried out by distributing questionnaires through social media. The data analysis technique using the SEM-PLS method analysis technique and the results of the analysis found that Social Media Marketing has an influence on Consumer Trust, Customer Experience has an influence on Consumer Trust, Social Media Marketing has an influence on Purchasing Decisions, Customer Experience has an influence on Purchasing Decisions, Consumer Trust has a significant influence on Purchasing Decisions, Social Media Marketing has a significant influence on Purchasing Decisions with Consumer Trust, Customer Experience has a significant influence on Purchasing Decisions with Consumer Trust.

Keywords: *Social Media Marketing , Customer Experience, Consumer Trust, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	10
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Social Media Marketing	12
2.1.4 <i>Customer Experience</i>	16
2.1.5 Keputusan Pembelian	18
2.1.6 Kepercayaan Konsumen	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1 Hubungan antar variabel Social Media Marketing pada Kepercayaan Konsumen	24
2.2.2 Hubungan antar variabel <i>Customer Experience</i> pada Kepercayaan Konsumen	25

223	Hubungan antar variabel Social Media Marketing pada Keputusan Pembelian.....	25
224	Hubungan antar variabel <i>Customer Experience</i> pada Keputusan Pembelian.....	25
225	Hubungan antara variabel Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian.....	26
226	Hubungan antar variabel Social Media Marketing pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen.....	26
227	Hubungan antar <i>Customer Experience</i> pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen.....	26
23	Penelitian Terdahulu	27
24	Hipotesis dan Model Analisis	31
241	Hipotesis	31
242	Model Analisis.....	32
BAB III.....		33
METODE PENELITIAN		33
31	Pendekatan Penelitian	33
32	Populasi dan Sampel	33
321	Populasi	33
322	Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	34
33	Identifikasi Variabel.....	35
34	Definisi Operasional Variabel.....	36
341	Definisi Operasional Variabel Social Media Marketing (X1).....	36
342	Definisi Operasional Variabel <i>Customer Experience</i> (X2).....	37
343	Definisi Operasional Variabel Kepercayaan Konsumen (Z).....	39
344	Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	40
35	Jenis dan Sumber Data	41
351	Jenis data	41
352	Sumber Data	41
36	Prosedur Pengumpulan Data	41
37	Teknik Analisis	42
371	Analisis Deskriptif.....	42
372	Model Pengukuran (Outer Model)	42
373	Uji Validitas.....	44
374	Model Struktural (Inner Model)	44

3.75	Uji Hipotesis	45
BAB IV.....		49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Umum Produk Pusat Oleh-oleh Bu Rudy Surabaya.....	49
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
4.2.2	Karakteristik Responden Menurut Usia	51
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden	52
4.4	Analisis Data	58
4.4.1	Uji Outer Model	58
4.4.2	Uji Inner Model.....	64
4.4.3	Uji Hipotesis.....	68
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.5.1	Pengaruh Social Media Marketing pada Kepercayaan Konsumen ..	72
4.5.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> pada Kepercayaan Konsumen.....	72
4.5.3	Pengaruh Social Media Marketing pada Keputusan Pembelian.....	73
4.5.4	Pengaruh <i>Customer Experience</i> pada Keputusan Pembelian	73
4.5.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian	73
4.5.6	Pengaruh Social Media Marketing pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi.....	74
4.5.7	Pengaruh <i>Customer Experience</i> pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi.....	74
BAB V		76
KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	78
5.2.1	Saran Operasional (Saran bagi perusahaan).....	78
5.2.2	Saran Akademis (Saran Bagi Peneliti Selanjutnya)	79
5.2.3	Keterbatasan	79
DAFTAR PUSTAKA.....		81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis	32
Gambar 3.1 Diagram Jalur (Path Diagram)	46
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Pemberian Bobot Skor Skala Likert	35
Tabel 3.2 Indikator Social Media Marketing (X1)	36
Tabel 3.3 Indikator Customer Experience (X2).....	40
Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen (Z)	39
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Kategori Jawaban Responden	52
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Social Media Marketing (X ₁)....	53
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Customer Experience (X ₂)	54
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen (Z).....	56
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Outer Loading	60
Tabel 4.9 CROSS LOADING.....	61
Tabel 4.10 Construct Reliability Dan Validity.....	63
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	64
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	65
Tabel 4.13 <i>f-Square</i>	67
Tabel 4.14 Model <i>Fit</i>	68
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Secara Langsung.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> Pengaruh Tidak Langsung.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran II Tabulasi Data	90
Lampiran III MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)	101
Lampiran IV MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)	106