

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

(STUDI KASUS DI SURABAYA BARAT)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

ANTONIO SAMORA

NPM : 16420121

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2019

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Antonio Samora
NPM : 16420121
Alamat : Desa Plosorejo RT.001/RW.001,
Jln. Banteng Blorok, Kec. Kademangan, Blitar
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA DI SURABAYA BARAT

Surabaya, 24 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Antonio Samora

(16421021)

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA DI SURABAYA BARAT**

Diajukan Oleh :

ANTONIO SAMORA

NPM : 16420121

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



DWI INDAH MUATIKORINI, SE., MM.CRA Surabaya, 24 Agustus 2020

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH., SE., M.si

Surabaya, 24 Agustus 2020

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA DI SURABAYA BARAT**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ANTONIO SAMORA

NPM : 16420121

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dwi Indah Muatikorini, SE., MM.CRA

Anggota Dewan Penguji lain



Metheous Tamonsang, SE, Msi



Tri Tjahyo P., SE., MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal 24 Agustus 2020



Dr. SITI DJAMILAH., SE., M.si

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna. Penulis menerima kritik dan saran guna membangun dan menambah wawasan lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp.THT-KL(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec.Gimanto Gunawan, MM., MAK. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Siti Djamilah, SE,. Msi k. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Dwi Indah Muatikorini,SE,.MM.CRA Selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan dukungan selama penyusunan skripsi.
5. Dewi Nuraini, SE, MSM. Selaku dosen wali yang dengan segala kesabarannya dan pengertiannya telah banyak memberikan semangat, dorongan dan pengarahan serta nasehat hingga skripsi ini selesai.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Staff tata usaha fakultas ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak membeberikan

7. bantuan selama proses perkuliahan kepada penulis.
8. Begitu pula dengan yang lain yang tidak bias disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin, namun penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini berguna dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 24 Agustus 2019

Antonio Samora

(16421021)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAS ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACTION.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Landasan Teori	4
2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran	4
2.1.2 Konsep pemasaran	5
2.1.3 Pemasaran Jasa	5
2.1.4 Pengertian Media Sosial Marketing	6

2.1.5 Variable kesuksesan social media marketing	7
2.1.6 Perilaku konsumen.....	11
2.1.7 Pengambilan keputusan pembelian	12
2.1.8 Proses Pengambilan keputusan	14
2.2.9 Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Pendekatan Penelitian	17
3.2 Populasi dan sample	17
3.2.1 Populasi	17
3.2.2 Sample	17
3.2.3 Teknik Sampling	17
3.2.4 Identifikasi Variabel	19
3.2.5 Definisi Operasional Variabel	19
3.2.6 Keputusan Pembelian (Y)	23
3.2.7 Teknik Analisa	24
3.2.8 Uji Regresi Linier Berganda	25
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran umum perusahaan	30
4.1.1 Sejarah Perusahaan	30
4.1.2 Pendanaan	30
4.1.3 Penghargaan	31
4.1.4 Jenis Bisnis	32
4.1.5 Teknologi.....	32

4.2 Diskripsi Hasil Penelitian	33
4.2.1 Diskripsi Responden	33
4.2.2 Deskripsi Mengenai Responden	33
4.2.3 Deskriptif Variabel	35
4.3 Uji Validitas dan Reabilitas	39
4.3.1 Uji Validitas	39
4.3.2 Uji Reliabilitas	41
4.4 Analisa Model pengujian Hipotesis	42
4.4.1 Analisis Model	42
4.4.2 Hasil uji F Simultan	43
4.4.3 Hasil Uji t (Parsial)	45
4.4.4 Uji Koefisien determinasi	48
4.4.5 Keputusan pembelian dipengaruhi minat beli.....	49
4.4.6 Pembahasan	49
BAB V	51
KESIMPULAN, SARAN, KETERBATASAN.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
5.3 Keterbatasan	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN KUESIONER	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Market Place Growth Rangking	1
Gambar 2 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar 3 Kurva distribusi Uji F	27
Gambar 4 Kurva Uji t	28
Gambar 4.1 Kurva distribusi Uji F Pembuktian Hipotesa pertama	44
Gambar 4.2 Kurva distribusi Uji t (X1) Variabel Content Creation	46
Gambar 4.3 Kurva distribusi Uji t (X2) Variabel Content Sharing	47
Gambar 4.4 Kurva distribusi Uji t (X3) Variabel Connecting	47
Gambar 4.5 Kurva distribusi Uji t (X4) Variabel Community Building	48

DAFTAR TABEL

4.1 Tabel Klarifikasi Berdasarkan Usia	34
4.2 Tabel Klarifikasi Berdasarkan Pekerjaan	35
4.3 Nilai Interval	36
4.4 Hasil Uji Validasi	40
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	42
4.7 Hasil Uji F	44
4.8 Hasil Uji t Masing-masing Variabel Bebas	45
4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner	55
Lampiran 2 Data Hasil Jawaban Responden	60
Lampiran 3 Input Beserta Hasil Validitas	75
Lampiran 4 Hasil Reliabilitas	76
Lampiran 5 Regresi Linier Berganda	77
Lampiran 6 Tabel Pengujian Nilai F	78
Lampiran 7 Tabel Pengujian Nilai t	85

ABSTRAKSI

Perkembangan zaman telah mengubah cara hidup dan budaya manusia terutama dalam berkomunikasi, salah satunya melalui **Internet**. Perluasan jaringan yang semakin dikembangkan dengan jangkauan keseluruh plosok wilayah Indonesia memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi.

E-commerce menjadi sarana transaksi mengenalkan produk dan jasa atau lebih dikenal dengan *social media marketing*. Bagi perushaan E-commerce penelitian ini dapat memberi masukan atau sumbangan pikiran dalam pengambilan keputusan mengenai usaha meningkatkan kepuasan konsumen dan diharapkan dapat mendukung program peningkatan jumlah penggunaan website market place sebagai sarana pembelian konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitiaan Kualitatif yang bertujuan mengumpulkan berbagai informasi tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian tidak lain mengenai perilaku, motivasi, persepsi, tindakan dll. Menurut Moleong (2005:6).

Dengan teknik analisa Regresi Linier Berganda dengan menguji untuk kebenaran hipotesa dari beberapa kompinen meliputi : *Content Creation, Content Sharing, Conecting, Comuniity Building* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produuk melalui media sosial marketing di Tokopedia di wilayah Surabaya barat. Fungsi Linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$$

$$Y=5,646+0,113X_1+0,128X_2+0,139X_3+0,182X_4+e$$

Melibatkan 110 orang responden dengan 107 kuesioner yang dapat diolah telah menghasilkan informasi yang mempengaruhi sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Surabaya Barat.

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai $F_{\text{hitung}} = 4,254 > F_{\text{tabel}} = 2,46$ dengan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Melalui Uji t pada tabel 4,8 manghasilkan data dimana semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Surabaya barat, (X_1) t hitung (2,437) $>$ t tabel (1,9835), (X_2) t hitung (2,216) $>$ t tabel (1,9835), (X_3) t hitung (2,533) $>$ t tabel (1,9835), (X_4) t hitung (2,533) $>$ t tabel (1,9835) dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$ oleh karena itu dapat diketahui bahwa setiap variabel (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia di Surabaya Barat.

Kata Kunci: *Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACTION

The times have changed the way of life and human culture, especially in communicating, one of which is through the Internet. Network expansion that is increasingly being developed to reach all corners of Indonesia makes it easier for people to communicate.

E-commerce is a means of transaction to introduce products and services or better known as social media marketing. For E-commerce companies this research can provide input or contribution of thoughts in making decisions about efforts to increase customer satisfaction and is expected to support the program to increase the number of use of the market place website as a means of consumer purchases.

This research is a qualitative research which aims to collect various information about what is experienced by research subjects, none other than behavior, motivation, perceptions, actions etc. According to Moleong (2005: 6).

With the Multiple Linear Regression analysis technique by testing for the correctness of the hypothesis of several components including: Content Creation, Content Sharing, Conecting, Community Building which affects product purchasing decisions through social media marketing at Tokopedia in the West Surabaya area. The multiple linear functions in this study are: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

$$Y = 5,646 + 0,113X_1 + 0,128X_2 + 0,139X_3 + 0,182X_4 + e$$

Involving 110 respondents with 107 questionnaires that can be processed has resulted in information that affects social media marketing on purchasing decisions at Tokopedia in West Surabaya.

Based on the results of the F test, it is known that the value of F calculated is $4.254 > F$ table 2.46 with a significant level of 0.003 less than 0.05 or 5%.

Through the t test in table 4.8 produces data where all independent variables have a partially significant effect on purchasing decisions at Tokopedia in West Surabaya, (X_1) t count (2.437) $>$ t table (1.9835), (X_2) t count (2,216) $>$ t table (1.9835), (X_3) t count (2.533) $>$ t table (1.9835), (X_4) t count (2.533) $>$ t table (1.9835) with a significance level of $0.017 < 0.05$ therefore it can be seen that each variable (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) has a significant effect on purchasing decisions (Y) in Tokopedia in West Surabaya.

Keywords: Social Media Marketing, Purchasing Decisions