

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, DAN *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP
CUSTOMER PURCHASE DECISION
(Studi pada Produk PIXY Two Way Cake di *E-Commerce* Shopee)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Anandhita Wahyu Setya Dianti

NIM : 43121010297

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, DAN *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP
*CUSTOMER PURCHASE DECISION***

(Studi pada Produk PIXY Two Way Cake di *E-Commerce* Shopee)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Anandhita Wahyu Setya Dianti
NIM : 43121010297

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Anandhita Wahyu Setya Dianti

NIM : 43121010297

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil murni karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Juli 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUA



10000
REPUBLIK INDONESIA
METERAI
TEMPEL
7BDANX066632467

Anandhita Wahyu Setya Dianti

NIM: 43121010297

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : ANANDHITA WAHYU SETYA DIANTI
NIM : 43121010297
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PRODUCT QUALITY, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN
PRODUCT INNOVATION TERHADAP CUSTOMER PURCHASE DECISION
(Studi pada Produk PIXY Two Way Cake di E-Commerce Shopee)
Hasil Pengecekan Turnitin : 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 January 2026

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

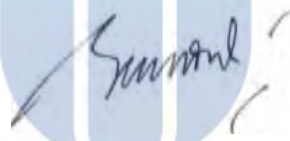
2026/Januari/27/0000000742/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anandhita Wahyu Setya Dianti
NIM : 43121010297
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Product Innovation terhadap Customer Purchase Decision (Studi pada Produk PIXY Two Way Cake di E-Commerce Shopee)
Tanggal Sidang : 21 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Syafrizal Chan, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-09255710



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *product quality*, *social media marketing*, dan *product innovation* terhadap *customer purchase*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan populasi yang terdiri atas seluruh pengguna Shopee yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah membeli produk PIXY Two Way Cake di e-commerce Shopee. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform *Google Form*. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan program SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision* dan *product innovation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer purchase decision*.

Kata Kunci: *Product Quality, Social Media Marketing, Product Innovation, Customer Purchase Decision*



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, social media marketing, and product innovation on customer purchase decisions. The research employed a purposive sampling approach with a population consisting of Shopee users residing in DKI Jakarta who have purchased PIXY Two Way Cake products through the Shopee e-commerce platform. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. The study applied a quantitative data analysis using SmartPLS 4.0. The findings reveal that product quality has a positive and significant effect on customer purchase decisions, social media marketing has a positive and significant effect on customer purchase decisions, while product innovation has a positive but insignificant effect on customer purchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Social Media Marketing, Product Innovation, Customer Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Product Innovation* terhadap *Customer Purchase Decision* (Studi pada Produk PIXY Two Way Cake di E-Commerce Shopee)”. Proposal skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan proposal skripsi ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Syafrizal Chan, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah untuk bapak dan ibu, aamiin.

6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis berkuliah.
7. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2021 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
8. Teristimewa, kedua orang tua tercinta Bapak Sunarto dan Ibu Endang Setyani yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral hingga material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan saya, khususnya Citra, Debby, Putri Dwi, Wulan, Edith, Nanda, Rizka, Hannan dan Fania. Terima kasih sudah berjuang dan selalu bersemangat dalam menggapai mimpi dan cita-cita. Semoga kalian sehat dan sukses selalu.

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. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 24 Juni 2024

Anandhita Wahyu Setya Dianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kontribusi Penelitian	16
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	 17
A. Kajian Pustaka	17
1. Manajemen Pemasaran	17
2. Perilaku Konsumen.....	18
3. Keputusan Pembelian	23
4. Product Quality	28
5. Social Media Marketing.....	34
6. Product Innovation.....	39
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Pengembangan Hipotesa	50
1. Pengaruh Product Quality terhadap Customer Purchase Decision	50
2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Purchase Decision	51

3. Pengaruh Product Innovation terhadap Customer Purchase Decision	52
D. Kerangka Konseptual.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	54
B. Desain Penelitian	54
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	55
1. Definisi Variabel.....	55
2. Operasional Variabel	55
D. Skala Pengukuran Variabel.....	60
E. Populasi dan Sampel Penelitian	61
1. Populasi.....	61
2. Sampel	62
F. Metode Pengumpulan Data	64
G. Metode Analisis Data	65
1. Analisis Deskriptif	65
2. Metode Partial Least Square (PLS)	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
B. Analisis Deskriptif	72
1. Deskripsi Karakteristik Responden	72
2. Deskripsi Variabel Penelitian	79
C. Metode Analisis Data Partial Least Square (PLS).....	89
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	89
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	100
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	103
E. Pembahasan Hasil Penelitian	104
1. Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Purchase Decision	104
2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Purchase Decision	105

3. Pengaruh Product Innovation Terhadap Customer Purchase Decision	106
BAB V KESIMPULAN & SARAN	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	109
1. Saran Praktis	109
2. Saran Teoritis	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	118



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perbandingan Top Brand Indeks Score Kategori Bedak Muka Tabur Tahun 2021 – 2023	10
1.2	Hasil Pra-Survei	13
2.1	Penelitian Terdahulu	42
3.1	Operasionalisasi Variabel	57
3.2	Pengukuran Skala Likert	61
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	75
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Sering Digunakan	78
4.6	Hasil Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	80
4.7	Hasil Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	82
4.8	Hasil Deskriptif Variabel <i>Product Innovation</i>	85
4.9	Hasil Deskriptif Variabel <i>Customer Purchase Decision</i>	87
4.10	Hasil Penelitian <i>Convergent Validity</i>	91
4.11	Hasil Penelitian Modifikasi <i>Convergent Validity</i>	94
4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	95
4.13	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	98
4.14	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	99
4.15	Nilai <i>R-Square</i>	100
4.16	Nilai <i>f-Square</i>	101
4.17	Nilai <i>Q-Square</i>	102
4.18	Hasil Uji Hipotesis	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	<i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)	4
1.2	Proporsi Nilai Penjualan Produk Kecantikan di <i>E-Commerce</i> Indonesia	5
1.3	Minat Beli Brand Lokal dan Brand Internasional di Indonesia	7
1.4	Top Brand Indeks Produk PIXY <i>Two Way Cake</i> Tahun 2019-2023	9
2.1	Kerangka Konseptual	53
4.1	Hasil Uji <i>Outer Model</i> Pertama	90
4.2	Hasil Uji <i>Outer Model</i> Kedua	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	117
2	Tabulasi Data Kuesioner	123
3	Hasil Deskriptif Responden	150
4	Hasil Deskriptif Variabel	150
5	Hasil <i>Output Partial Least Square</i> (PLS)	152

