

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN BERBASIS SOSIAL  
MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Perilaku Konsumen pada Pengguna  
Aplikasi Instagram)**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Nama : Hasian Natalia Silalahi  
Nim : 43117 110078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN BERBASIS SOSIAL  
MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Perilaku Konsumen pada Pengguna  
Aplikasi Instagram)**

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



**Nama : Hasian Natalia Silalahi  
Nim : 43117 110078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2021**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN BERBASIS SOSIAL  
MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Perilaku Konsumen pada Pengguna  
Aplikasi Instagram)**

**Oleh:**

**Nama : Hasian Natalia Silalahi**  
**Nim : 43117 110078**

Disetujui untuk Ujian Akhir Skripsi  
Pada Tanggal:

15 September 2021

UNIVERSITAS

Nama Pembimbing Dr. Yuli Harwani, MM  
MERCU BUANA

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1 Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hasian Natalia Silalahi  
NIM : 43117110078  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perilaku Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Instagram)  
Tanggal Sidang : 15 September 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

 UNIVERSITAS 

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

MERCU BUANA

LPTA 09210488



Please Scan QRCode to Verify

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasian Natalia Silalahi

Nim : 43117 110078

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 30 Juni 2021



Hasian Natalia Silalahi  
43117110078

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Instagram di Jakarta. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 190 orang. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa produk (*product*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Instagram. Harga (*price*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Instagram. Tempat (*location*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Instagram. Promosi (*promotion*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Instagram. Orang (*people*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Instagram. Bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Instagram. Proses (*process*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Instagram.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Instagram



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of social media-based marketing mix on purchasing decisions. The population in this study were all users of the Instagram application in Jakarta. The sample used is 190 people. The sampling method used purposive sampling. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis method using Partial Least Square. This study proves that the product has a positive effect on purchasing decisions on Instagram application users. Price has no effect on purchasing decisions for Instagram application users. Place (location) has no effect on purchasing decisions for Instagram application users. Promotion has a positive effect on purchasing decisions for Instagram application users. People (people) have no effect on purchasing decisions on Instagram application users. Physical evidence has no effect on purchasing decisions for Instagram application users. The process has a positive effect on purchasing decisions for Instagram application users.*

*Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Instagram*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perilaku Konsumen pada Pengguna Aplikasi Instagram)”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya dalam penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Yuli Harwani, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Bapak/Ibu selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Para dosen di FEB 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 Bapak/Ibu. Aamiin.
7. 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 kuliah.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
9. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada hentihentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi 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 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, 2021

Hasian Natalia Silalahi



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kontribusi Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	10
A. Kajian Pustaka .....	10
1. Pemasaran <i>Online/E-marketing</i> .....	10
2. Keputusan Pembelian.....	11
3. Bauran Pemasaran.....	14
4. Produk.....	16
5. Harga.....	18
6. Tempat/Distribusi .....	20
7. Promosi .....	22
8. Orang.....	25
9. Fasilitas Fisik .....	26
10. Proses.....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Hubungan Antar Variabel.....	34
1. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian.....	34
2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	35
3. Hubungan Tempat dengan Keputusan Pembelian .....	35
4. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	36
5. Hubungan Orang dengan Keputusan Pembelian .....	37
6. Hubungan Fasilitas fisik dengan Keputusan Pembelian.....	37
7. Hubungan Proses dengan Keputusan Pembelian.....	38
D. Pengembangan Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	42
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	42

1. Waktu Penelitian .....	42
2. Tempat Penelitian .....	42
B. Desain Penelitian .....	43
C. Definisi dan Operasional Variabel .....	43
D. Skala Pengukuran Variabel .....	52
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	53
1. Populasi .....	53
2. Sampel .....	54
F. Metode Pengumpulan Data .....	54
G. Metode Analisis Data .....	55
1. Analisis Deskriptif .....	55
2. Analisis Inferensial .....	56
3. Uji Koefisien Determinasi .....	62
4. Uji t-test .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
B. Karakteristik Responden .....	65
1. Karakteristik Berdasarkan Umur .....	66
2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	67
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ....	68
C. Analisis Statistik Deskriptif .....	68
D. Deskripsi Jawaban Responden .....	70
E. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	80
F. Hasil Analisis PLS .....	82
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	98
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>107</b>
A. Simpulan .....	107
B. Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak per Maret 2019 .....	2
1.2	Jumlah Pengguna Aktif Instagram Tahun 2010-2017 .....	3
1.3	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pembelian pada Aplikasi Instagram.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu.....	30
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	47
3.2	Ringkasan <i>Rule of thumb</i> .....	58
3.3	<i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural .....	60
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	64
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	66
4.5	Analisis Statistik Deskriptif.....	67
4.6	Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian.....	68
4.7	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Produk .....	69
4.8	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga .....	70
4.9	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Tempat.....	72
4.10	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi.....	73
4.11	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Orang.....	74
4.12	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Bukti Fisik.....	75
4.13	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Proses .....	76
4.14	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	77
4.15	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	78
4.16	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	80
4.17	Hasil Uji Validitas <i>Convergent Validity</i> Variabel Produk.....	82
4.18	Hasil Uji Validitas <i>Convergent Validity</i> Variabel Harga .....	83
4.19	Hasil Uji Validitas <i>Convergent Validity</i> Variabel Tempat.....	83
4.20	Hasil Uji Validitas <i>Convergent Validity</i> Variabel Promosi.....	84
4.21	Hasil Uji Validitas <i>Convergent Validity</i> Variabel Orang .....	85

4.22 Hasil Uji Validitas <i>Convergent Validity</i> Variabel Bukti Fisik .....	85
4.23 Hasil Uji Validitas <i>Convergent Validity</i> Variabel Proses.....	86
4.24 Hasil Uji Validitas <i>Convergent Validity</i> Variabel Keputusan Pembelian	86
4.25 Hasil Uji Validitas <i>Discriminant Cross Loading</i> .....	87
4.26 Hasil Uji Validitas <i>Convergent AVE</i> .....	88
4.27 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i> .....	89
4.28 Hasil Uji R-square .....	91
4.29 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	92
4.30 Hasil Uji Koefisien Beta.....	95



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual .....	39
4.1	<i>Outer Model</i> .....	81
4.2	Gambar <i>Inner Model</i> .....	90



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	110
2.	Tabulasi Data Penelitian .....	117
3.	Karakteristik Responden .....	141
4.	Analisis Statistik Deskriptif .....	141
5.	Hasil Uji Validitas.....	150
6.	Hasil Uji Reliabilitas .....	154
7.	Gambar <i>Outer Model</i> .....	157
8.	<i>Factor Loading</i> .....	158
9.	<i>Discriminant Validity AVE</i> .....	159
10.	<i>Discriminant Validity</i> .....	159
11.	<i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Reliability</i> .....	159
12.	Gambar <i>Inner Model</i> .....	160
13.	<i>R-Square (R<sup>2</sup>) Variabel Endogen</i> .....	161
14.	Hasil Output <i>Bootstrapping Direct Effects</i> .....	161