

**PENGARUH *MEDIA EXPOSURE*, *CONTENT MARKETING*,
HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA *VIRTUAL*
WEDDING DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



Nama : Andreas Kristian Imanuel

NIM : 43117110090

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

JAKARTA

2023

**PENGARUH *MEDIA EXPOSURE*, *CONTENT MARKETING*,
HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA *VIRTUAL*
WEDDING DI MASA PANDEMI COVID-19**

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

Universitas Mercu Buana

Jakarta



Nama : Andreas Kristian Imanuel

NIM : 43117110090

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

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andreas Kristian Imanuel

Nim : 43117110090

Porgram 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 melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tangerang, 14 Agustus 2023



Andreas Kristian Imanuel
43117110090

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Andreas Kristian Imanuel
NIM : 43117110090
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA EXPOSURE, CONTENT MARKETING,
HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA JASA VIRTUAL WEDDING DI MASA
PANDEMI COVID-19
Tanggal Sidang : 14 Agustus 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Febrina Mahliza, 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 09232825



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Media exposure*, *Content marketing*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa *Virtual wedding* Di Masa Pandemi Covid-19”** Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. 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. Ibu Febrina Mahliza, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M selaku ketua penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat mendukung

6. Ibu Fadhila Dhia Malihah, B.Com., MIB selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini
7. 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.
8. 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.
9. Seluruh customer Viding.co yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
10. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada hent- hentinya 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, 14 Agustus 2023



Andreas Kristian Imanuel



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kontribusi Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Perilaku Konsumen	17
2. Keputusan Pembelian	20
3. Media exposure	24
4. Content marketing	26
5. Harga	28
6. Kualitas Pelayanan	28
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Pengembangan Hipotesis	35
1. Hubungan Media exposure dengan Keputusan Pembelian	35
2. Hubungan Content marketing dengan Keputusan Pembelian	36
3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	36
4. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	37
5. Kerangka Pemikiran	38

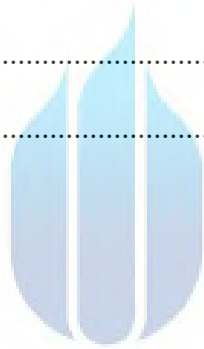
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	39
B. Desain Penelitian	39
C. Definisi Dan Operasionalisasi Variabel.....	40
1. Definisi Variabel	40
2. Operasionalisasi Variabel	41
D. Skala Pengukuran	43
E. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	44
F. Metode Pengumpulan Data.....	45
1. Metode Kuisisioner Online.....	46
G. Metode Analisis Data.....	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Partial Least Square	48
a) Pengertian Partial Least Square	48
b) Menguji Model Pengukuran (Outer Model)	48
1). Convergent Validity.....	49
2). Discriminant Validity.....	49
3). Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	50
c) Menguji Model Struktural (Inner Model).....	50
1) Nilai R-Square (R^2)	50
2) F square	51
3) Q square	51
4) Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	51
A. Analisis Deskriptif.....	52
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
2. Deskripsi Responden.....	54
3. Deskripsi Variabel.....	57
B. Analisis Partial Least Square	63
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	63

a)	Uji Validitas Instrumen (Convergent Validity)	63
b)	Discriminant Validity.....	68
c)	Uji Composite reliability.....	71
d)	Cronbach's Alpha	72
2.	Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	73
d)	Analisa Ukuran R Square.....	73
e)	F Square	74
f)	Q Square.....	75
g)	Uji Hipotesis	75
C.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
1.	Media exposure terhadap Keputusan Pembelian	78
2.	Content marketing terhadap Keputusan Pembelian	79
3.	Harga terhadap Keputusan Pembelian.	79
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	81
A.	Simpulan.....	81
B.	Saran	82
1.	Saran Bagi Perusahaan.....	82
2.	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN		87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kompetitor 2020	5
Tabel 1. 2 Minat Penggunaan <i>Virtual wedding</i> 2020	6
Tabel 1. 3 Data Pra Survey yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Viding.co	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Media exposure</i>	41
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Content marketing</i>	42
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Harga	42
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan	42
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 3. 6 Skala Likert.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.....	56
Tabel 4. 4 Statistika Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4. 5 Statistika Deskriptif Variabel <i>Media exposure</i>	58
Tabel 4. 6 statistika Deskriptif Variabel <i>Content marketing</i>	59
Tabel 4. 7 Statistika Deskriptif Variabel Harga.....	60
Tabel 4. 8 Statistika Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4. 9 <i>Outer Loadings</i>	65
Tabel 4. 11 <i>Outer Loadings</i> setelah eliminasi	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	67

Tabel 4. 13 <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 4. 14 <i>Fornel-lacker</i>	69
Tabel 4. 15 <i>Outer Loadings</i> setelah eliminasi ke dua.....	70
Tabel 4. 16 Fornel-lacker.....	71
Tabel 4. 17 <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4. 18 <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 4. 19 <i>R-square</i>	73
Tabel 4. 20 <i>R-square</i>	74
Tabel 4. 21 <i>Q-square</i>	75
Tabel 4. 22 Uji Hipotesis	77



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram 2020	5
Gambar 2. 1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	21
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	53
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan	54
Gambar 4. 3 Model PLS	63
Gambar 4. 4 <i>Outer Model</i>	64
Gambar 4. 5 <i>Outer Model</i> setelah eliminasi	66
Gambar 4. 6 <i>Outer Model</i> Setelah Eliminasi Kedua	70
Gambar 4. 7 Bootstrapping.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Cross Loading</i>	87
Lampiran 2 <i>Cronbach's Alpha</i>	87
Lampiran 3. <i>Fornle Lacker</i>	88
Lampiran 4. Uji Hipotesis.....	88
Lampiran 5. <i>Outer Model 1</i>	89
Lampiran 6. <i>Outer Model 2</i>	89
Lampiran 7. <i>Outer Model 3</i>	90
Lampiran 8. <i>Inner Model</i>	90

