

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PENGALAMAN BELANJA
KONSUMEN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI PASAR TANAH ABANG**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Hikmah Puteri
Nim : 43120110046
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PENGALAMAN BELANJA
KONSUMEN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI PASAR TANAH ABANG**

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



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Hikmah Puteri

Nim : 43120110046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hikmah Puteri
NIM : 43120110046
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PENGALAMAN BELANJA KONSUMEN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI PASAR TANAH ABANG
Tanggal Sidang : 23 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Yennida Parmariza, S.Sos., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244439



Please Scan QRCode to [Verify](#)

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hikmah Puteri

Nim : 43120110046

Program Studi : Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Agustus 2024



Hikmah Puteri
NIM: 43120110046

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sosial media *marketing*, pengalaman belanja konsumen, dan variasi produk terhadap keputusan pelanggan produk *fashion* di pasar Tanah Abang. Objek dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah berbelanja *fashion* di Pasar Tanah Abang berdomisilli di Jabodetabek, Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pendekatan yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat analisis SmartPLS, dengan instrument penelitian yaitu kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, Pengalaman Belanja Konsumen, Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* di Pasar Tanah Abang.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Pengalaman Belanja Konsumen, Variasi Produk, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of social media marketing, consumer shopping experience, and product variations on customer decisions of fashion products in the Tanah Abang market. The object in this study is someone who has shopped for fashion at Tanah Abang Market domiciled in Jabodetabek, Indonesia. The sample used in this study was as many as 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling and the approach used is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart PLS analysis tool, with the research instrument being a questionnaire. The results of this study show that Social Media Marketing, Consumer Shopping Experience, Product Variations have a positive and significant effect on fashion product purchasing decisions in Tanah Abang Market

Keywords: Social Media Marketing, Customer experience, product variations, purchase decisions.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“Sosial Media Marketing, Pengalaman Belanja Konsumen, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Pasar Tanah Abang”**. Proposal Skripsi ini merupakan prasyarat untuk melanjutkan skripsi Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana.


Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., M.M selaku pembimbing proposal skripsi yang menyediakan waktu, kepemimpinan, semangat, informasi dan saran akan sangat membantu dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Penyusunan proposal skripsi ini juga tidak terpisahkan bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta yang telah berkontribusi dalam penyusunan proposal skripsi ini, khususnya:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

4. Seluruh dosen dan pegawai kurikulum Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Mercu Buana
5. Teman-teman dan sahabat-sahabat yang telah banyak memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Terutama kedua orang tua, kakak dan keluarga yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan moril dan material yang tiada habisnya serta memberikan banyak inspirasi bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak terlepas 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 proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 23 Agustus 2024



Hikmah Puteri

NIM 43120110046

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Pemasaran Digital.....	13
a. Pengertian Pemasaran Digital.....	13
b. Faktor yang mempengaruhi Pemasaran Digital	14
2. Perilaku Konsumen	15
a. Pengertian Perilaku Konsumen	15
b. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
3. Keputusan Pembelian	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
b. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	17
4. <i>Social Media Marketing</i>	18
a. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	18
b. Faktor yang mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	18

c.	Dimensi dan Indikator <i>Social Media Marketing</i>	19
5.	Pengalaman Belanja Konsumen	20
a.	Pengertian Pengalaman Belanja Konsumen	20
b.	Faktor yang mempengaruhi Pengalaman Belanja	20
c.	Dimensi dan Indikator Pengalaman Belanja	22
6.	Variasi Produk	23
a.	Pengertian Variasi Produk	23
b.	Faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk	23
c.	Dimensi dan Indikator Variasi Produk	24
B.	Penelitian Terdahulu	25
C.	Rerangka Penelitian	29
D.	Pengembangan Hipotesis	29
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.	Pengaruh Pengalaman Belanja Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	30
3.	Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	31
BAB III	METODE PENELITIAN	32
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	32
B.	Desain Penelitian	32
C.	Definisi dan Operasional Variable	33
1.	Pengertian Variable Penelitian	33
a.	<i>Variable Independent</i>	33
b.	<i>Variable Dependent</i>	34
2.	Operasionalisasi Variable	35
D.	Skala Pengukuran	36
E.	Populasi dan Sample Penelitian	37
1.	Populasi Penelitian	37
2.	Sample Penelitian	37
F.	Metode Pengumpulan Data	39
G.	Metode Analisis Data	39

1. Analisis Deskriptif.....	40
2. SEM-PLS.....	40
a. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	40
b. Evaluasi <i>Struktural Model (Inner Model)</i>	41
c. Hasil Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
B. Statistik Deskriptif.....	44
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Ketertarikan	44
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	45
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Sering Berbelanja	46
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Fashion.....	47
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	47
C. Analisis Deskriptif.....	48
1. Analisis Deskriptif Variable <i>Social Media Marketing</i>	49
2. Analisis Deskriptif Variable Pengalaman Belanja Konsumen	50
3. Analisis Deskriptif Variable Variasi Produk.....	51
4. Analisis Deskriptif Variable Keputusan Pembelian	52
D. Hasil Analisis Data SEM PLS	53
1. Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	60
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
1. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian	64
2. Pengaruh Pengalaman Belanja Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	64
3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Simpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	73



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Prasurvey Keputusan Pembelian Poduk <i>Fashion</i> di Tanah Abang	9
2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
3.1	Operasionalisasi Variable	35
3.2	Instrumen Skala Likert.....	37
4.1	Ketertarikan Responden Terhadap Produk <i>Fashion</i> Tanah Abang	44
4.2	Jenis Kelamin	45
4.3	Usia Responden.....	45
4.4	Berapa Sering Berbelanja.....	46
4.5	Pekerjaan Responden	47
4.6	Produk <i>Fashion</i>	47
4.7	Domisili.....	48
4.8	Analisis Deskriptif Variable <i>Social Media Marketing</i>	49
4.9	Analisis Deskriptif Variable Pengalaman Belanja Konsumen	50
4.10	Analisis Deskriptif Variable Variasi produk.....	51
4.11	Analisis Deskriptif Variable Keputusan Pembelian	52
4.12	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	53
4.13	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	55
4.14	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i>	57
4.15	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Forner Larcker Criterion)</i>	58
4.16	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability</i>	59
4.17	Nilai R-Square.....	60
4.18	Hasil Pengujian Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Media Sosial Yang Paling Banyak digunakan	1
1.2	Produk Yang Paling Banyak dibeli	2
1.3	Penjual <i>Fashion</i> di Tanah Abang	3
1.4	Omzet Pasar Tanah Abang	4
1.5	Grafik Pembelian Produk <i>Fashion Online</i> di Tanah Abang.....	5
1.6	Pedagang Tanah Abang Mengaku Omzet Jualan Online Lebih Besar.....	6
1.7	Volume Jualan <i>Offline</i> dan <i>Online</i> pada Toko Khanzah Muslimah	6
2.1	Rerangka Penelitian	29
4.1	Hasil Algoritma PLS	54
4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	79
Lampiran 3	Hasil Olah Data PLS.....	106

