

**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE**
(Survey Pada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Aplikasi Shopee)

Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:
Johannes Naibaho
NPM: 16 03 22928

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA YOGYAKARTA
SEPTEMBER 2021

Skripsi

**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE**

(Survey Pada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Aplikasi Shopee)



Disusun Oleh :

Johannes Naibaho

NPM :16 03 22928

Telah dibaca dan di setujui oleh :

Pembimbing

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

November 2021

Skripsi

**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE**

(Survey Pada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Aplikasi Shopee)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Johannes Naibaho

NPM : 16 03 22928

**telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 03 Desember 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar
Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

.....

.....

**Yogyakarta, 03 Desember 2021
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

SURAT KETERANGAN

No. 1364/J/1

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 3 Desember 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. J. Ellyawati, MM. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Johannes Naibaho

NPM : 160322928

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Johannes Naibaho telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Alamat

Kampus III Gedung Gemilang
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62 274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485277
Surel : fbe@uajy.ac.id



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE

(Survey Pada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Aplikasi Shopee)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi Sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang diperoleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 01 November 2021
yang menyatakan



Johannes Naibaho

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli di Aplikasi Shoope” sebagai salah satu persyaratan dalam menempuh jenjang S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan baik dan lancar.

Pengerjaan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan, dukungan, bimbingan motivasi serta doa dari banyak pihak kepada penulis. Oleh karena ini dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan, berkat serta Kesehatan jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Ingan Naibaho dan Ibu Mantaria br Sijabat selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan serta memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kepada kakak Novika, Mega, Lusi, Linda dan Abang Jenri, Kennedi selaku saudara penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat serta memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga ilmu serta arahan dalam proses pembuatan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dosen-dosen serta staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan arahan selama masa perkuliahan.

6. Kepada Laura Novita dan Novitajaya Lede selaku sahabat penulis yang selalu memberi dukungan, semangat dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Teman – teman Manajemen Angkatan 16 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberi semangat selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan , motivasi serta memberikan doa baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis ini dapat selesai dengan baik.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan. Demi perbaikan yang akan datang penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis memohon maaf atas kesalahan – kesalahan yang telah dilakukan apabila ada kata – kata yang kurang berkenan di hati semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak – pihak yang bersangkutan.

Yogyakarta, 01 November 2021

Penulis



Johannes Naibaho

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“You can’t have a better tomorrow if you’re still thinking about yesterday”

-Charles F Kettering-

“Education is not the learning on facts, but the training of the mind to think.”

-Albert Einstein-

Nikmati prosesnya, jalani dan ikuti arusnya. Terkait hasil, kita serahkan pada
Maha Kuasa.

Unknown

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah memberikan kesehatan, berkat, bimbingan serta kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak, ibu, kakak, abang dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Teman-teman dan sahabat penulis yang selalu mendukung dan memberikan doa sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
<u>DAFTAR ISI</u>	viii
<u>DAFTAR TABEL</u>	xxiii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xiii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xiv
ABSTRAK.....	xv
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
<u>1.4.1.</u> Manfaat Akademis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9

2.1.	Landasan Teori.....	10
2.1.1.	Pengertian Digital Marketing.....	10
2.2.	Social Media Marketing.....	12
2.2.1.	Pengertian Social Media Marketing.....	12
2.2.2.	Indicator Social Media Marketing	14
2.3.	Perilaku Konsumen.....	18
2.3.1.	Pengertian Perilaku	18
2.4.	Minat Konsumen.....	19
2.4.1.	Minat Beli Konsumen.....	19
2.4.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	21
2.4.3.	Komponen – komponen Minat Beli Konsumen	23
2.4.4.	Tahap-tahap Minat Beli Konsumen	23
2.5.	Penelitian Terdahulu	25
2.6.	Kerangka Penelitian	27
2.7.	Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....		34
3.1.	Jenis Penelitian.....	34
3.2.	Variabel dan Skala Pengukuran.....	35
3.2.1.	Variabel	35
3.2.2.	Skala Pengukuran.....	36
3.3.	Defenisi Operasional.....	37
3.4.	Teknik Sampling.....	40
3.4.1.	Populasi	40
3.4.2.	Sampel.....	41

3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6.	Teknik Analisa Data	42
3.6.1.	Uji Hipotesis	42
3.6.2.	Pengujian Analisis Deskriptif	44
3.6.3.	Rancangan Uji Hipotesis.....	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1.	Pengantar.....	49
4.2.	Analisis Karakteristik Demografi Responden	50
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku/PendapatanPerbulan	51
4.3.	Hasil Pengujian Instrumen.....	52
4.3.1.	Uji Validitas	52
4.3.2.	Uji Reliabilitas	54
4.4.	Statistik Deskriptif	55
4.5.	Pengaruh Entertainment terhadap Minat Pembelian di Situs Shopee.....	58
4.6.	Pengaruh Informativeness terhadap Minat Pembelian di Situs Shopee...60	
4.7.	Pengaruh Irritation terhadap Minat Pembelian di Situs Shopee	61
4.8	Pengaruh Credibility terhadap Minat Pembelian di Aplikasi Shopee	63
4.8.	Pengaruh Entertainment, Informativeness, Irritation dan Credibility terhadap Minat Pembelian di Aplikasi Shopee.....	64
4.9.	Pembahasan.....	67

4.9.1. Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap Minat Pembelian di Aplikasi <i>Shopee</i>	67
4.9.2. Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap Minat Pembelian di Aplikasi <i>Shopee</i>	67
4.10. Pengaruh Irritation terhadap Minat Pembelian di Aplikasi <i>Shopee</i>	68
4.11. Pengaruh Credibility terhadap Minat Pembelian di Aplikasi <i>Shopee</i>	68
4.12. Pengaruh Entertainment, Informativeness, Irritation dan Credibility terhadap Minat Pembelian di Aplikasi <i>Shopee</i>	69
BAB V PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Implikasi Manajerial	72
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Tingkat Realibilitas Berdasarkan Croncbach Alpha	44
Tabel 3.3 Pembagian Interval Kelas	45
Tabel 4.1 Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	50
Tabel 4.2 Uji Validitas Sosial Media	52
Tabel 4.3 Uji Validitas Minat Pembelian.....	53
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.5 Pembagian Interval Kelas	56
Tabel 4,6 Analisis Deskriptif Variabel Sosial Media.....	56
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Pengaruh Entertainment Terhadap Minat Pembelian Di Aplikasi Shopee	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Pengaruh Informativeness Terhadap Minat Pembelian Di Aplikasi Shopee	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Pengaruh Irritation Terhadap Minat Pembelian Di Aplikasi Shopee	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Pengaruh Credibility Terhadap Minat Pembelian Disitus Shopee.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Pengaruh Entertainment, Informativeness, Irritation, Dan Credibility Terhadap Minat Pembelian Di Aplikasi Shopee	65

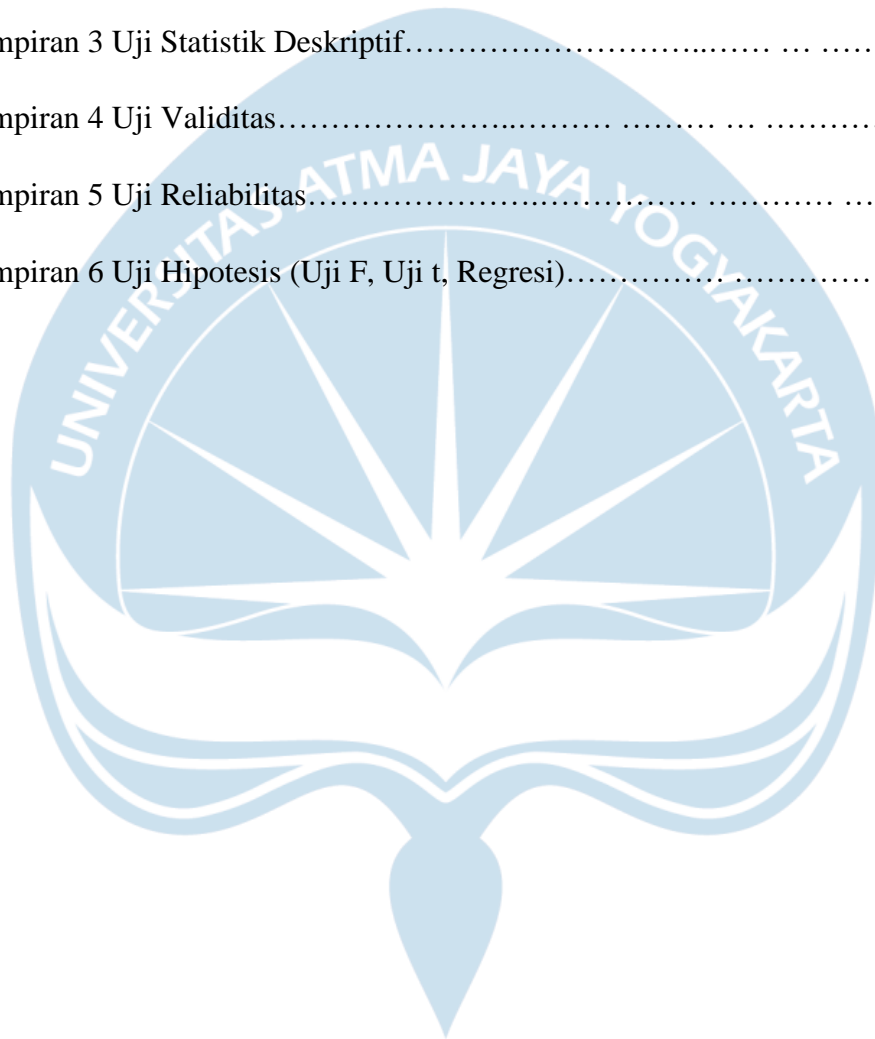
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	29
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	78
Lampiran 2 Profil Responden.....	86
Lampiran 3 Uji Statistik Deskriptif.....	89
Lampiran 4 Uji Validitas.....	89
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	89
Lampiran 6 Uji Hipotesis (Uji F, Uji t, Regresi).....	94



**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE**

(Survey Pada Mahasiswa Atmajaya Yogyakarta Pengguna Aplikasi Shopee)

Disusun Oleh :

Johannes Naibaho

NPM: 16 03 22928

Pembimbing :

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *entertainment, informativeness, irritation* dan *credibility* dari pemasaran media sosial terhadap minat pembelian pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini mengambil subyek penelitian pada mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta khususnya yang sedang menggunakan aplikasi berbelanja online Shopee dan yang sudah pernah berbelanja di aplikasi Shopee dengan menggunakan metode Analisa dan analisis regresi sederhana yang di olah menggunakan SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer diperoleh melalui survei dengan kuesioner yang dibuat menggunakan google form dan disebar melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Line. Subyek dalam penelitian ini adalah 231 orang responden, dengan menggunakan teknik *Non-Probability* sampling dengan cara pengambilan *sampling purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari media sosial (*entertainment, informativeness, irritation* dan *credibility*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility* dan minat beli.