

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ester Angelina Siahaan
190910275**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Ester Anggelina Siahaan
190910275**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ester Anggelina Siahaan

NPM : 190910275

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Media Sosial, Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 12 Juli 2024



Ester Anggelina Siahaan
190910275

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

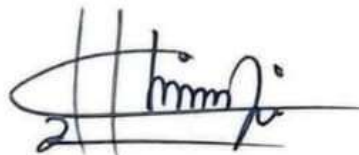
**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

**Ester Anggelina Siahaan
190910275**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 12 Juli 2024



**M.Khoiri, S.Pd., M.Pd.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh media sosial, kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam. Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai jenis penelitian yang dilakukan. Populasi yang diteliti adalah pengguna atau pembeli dari *e-commerce* Tokopedia di Batam pada tahun 2024, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan. Pemilihan sampel dilakukan dengan penarikan 204 responden dengan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan rumus Jacob Cohen. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,4%. Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 27,6%, sedangkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 40,4% terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 59,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi media sosial, kesadaran merek dan kualitas pelayanan. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa media sosial, kesadaran merek dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara individu maupun kolektif.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Kualitas Pelayanan, Media Sosial.

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of social media, brand awareness and service quality on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce in Batam City. This descriptive research uses a quantitative approach as the type of research carried out. The population studied is users or buyers of Tokopedia e-commerce in Batam in 2024, with an undetermined number. Sample selection was carried out by drawing 204 respondents using purposive sampling based on Jacob Cohen's formula. The results of multiple linear regression analysis show that social media influences purchasing decisions by 32.4%. Brand awareness influences purchasing decisions by 27.6%, while service quality influences purchasing decisions by 40.4%. The coefficient of determination (R^2) shows that 59.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by a combination of social media, brand awareness and service quality. The results of the t test and F test show that social media, brand awareness and service quality have a positive and significant influence both individually and collectively.

Keywords: *Brand Awareness, Purchase Decisions, Service Quality, Social Media.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak M Khoiri, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu penulis dan keluarga yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman dan sahabat yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 12 Juli 2024



Ester Angelina Siahaan



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	21
1.3 Batasan Masalah.....	22
1.4 Rumusan Masalah	22
1.5 Tujuan Penelitian.....	22
1.6 Manfaat Penelitian.....	23
1.6.1 Secara Teoritis.....	23
1.6.2 Secara Praktis	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	26
2.1.1 Media Sosial	26
2.1.1.1 Pengertian Media Sosial.....	26
2.1.1.2 Jenis Media Sosial	27
2.1.1.3 Indikator Media Sosial	28
2.1.2 Kesadaran Merek.....	30
2.1.2.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	30
2.1.2.2 Faktor Kesadaran Merek	31
2.1.2.3 Indikator Kesadaran Merek	33
2.1.3 Kualitas Pelayanan	35
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	35
2.1.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan	36
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	38
2.1.4 Keputusan Pembelian	40
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	40
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	41
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	43
2.2 Penelitian Terdahulu	46
2.3 Kerangka Pemikiran	48
2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	49

2.4	Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Sifat Penelitian	52
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	53
3.3.1	Lokasi Penelitian	53
3.3.2	Periode Penelitian.....	53
3.4	Populasi dan Sampel	54
3.4.1	Populasi	54
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	54
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	55
3.5	Sumber Data.....	56
3.6	Metode Pengumpulan Data	57
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	58
3.7.1	Variabel Independen (X).....	58
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	59
3.8	Metode Analisis Data	60
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	60
3.8.2	Uji Kualitas Data	61
3.8.2.1	Uji Validitas	61
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	62
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.8.3.1	Uji Normalitas	63
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	64
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	65
3.8.4	Uji Pengaruh.....	66
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	67
3.9	Uji Hipotesis.....	68
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	68
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	71
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	74
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	74
4.3.1	Deskriptif Media Sosial (X1).....	75
4.3.2	Deskriptif Kesadaran Merek (X2).....	76
4.3.3	Deskriptif Kualitas Pelayanan (X3)	76
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	77
4.4	Analisis Data	78
4.4.1	Uji Kualitas Data	78

4.4.1.1 Uji Validitas	78
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	81
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	82
4.4.2.1 Uji Normalitas	82
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	84
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	85
4.4.3 Uji Pengaruh.....	86
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	88
4.5 Pengujian Hipotesis.....	88
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	88
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f.....	90
4.6 Pembahasan.....	91
4.6.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.6.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.6.4 Pengaruh Media Sosial, Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Pra Survey</i> Media Sosial Indikator Kemudahan	3
Gambar 1.2 <i>Pra Survey</i> Media Sosial Indikator Kepercayaan	4
Gambar 1.3 <i>Pra Survey</i> Media Sosial Indikator Kualitas Informasi	5
Gambar 1.4 <i>Pra Survey</i> Kesadaran Merek Indikator Peningat	6
Gambar 1.5 <i>Pra Survey</i> Kesadaran Merek Indikator Pengenalan	7
Gambar 1.6 <i>Pra Survey</i> Kesadaran Merek Indikator Pembelian.....	8
Gambar 1.7 <i>Pra Survey</i> Kesadaran Merek Indikator Konsumsi	9
Gambar 1.8 <i>Pra Survey</i> Kualitas Pelayanan Indikator Berwujud	10
Gambar 1.9 <i>Pra Survey</i> Kualitas Pelayanan Indikator Keandalan.....	11
Gambar 1.10 <i>Pra Survey</i> Kualitas Pelayanan Indikator Ketanggapan.....	12
Gambar 1.11 <i>Pra Survey</i> Kualitas Pelayanan Indikator Jaminan dan Kepastian	13
Gambar 1.12 <i>Pra Survey</i> Kualitas Pelayanan Indikator Empati	14
Gambar 1.13 <i>Pra Survey</i> Keputusan pembelian Indikator Pilihan Produk	16
Gambar 1.14 <i>Pra Survey</i> Keputusan pembelian Indikator Pilihan Merek	17
Gambar 1.15 <i>Pra Survey</i> Keputusan pembelian Indikator Pilihan Penyalur	18
Gambar 1.16 <i>Pra Survey</i> Keputusan pembelian Indikator Waktu Pembelian	19
Gambar 1.17 <i>Pra Survey</i> Keputusan pembelian Indikator Jumlah Pembelian....	20
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	82
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	83
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Tokopedia 2023	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusisioner.....	58
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	59
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	61
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	74
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	75
Tabel 4.6 Deskriptif Media Sosial.....	75
Tabel 4.7 Deskriptif Kesadaran Merek	76
Tabel 4.8 Deskriptif Kualitas Pelayanan	77
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.10 Uji Validitas Media Sosial (X1).....	78
Tabel 4.11 Uji Validitas Kesadaran Merek (X2).....	79
Tabel 4.12 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)	79
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	84
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	89
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	90

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Jacob Cohen</i>	55
Rumus 3.2 Rentang Skala	60
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	62
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	63
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	66
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	67
Rumus 3.7 Uji t	69
Rumus 3.8 Uji F	70