

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
DI ADORABLE PROJECTS CIMAH
JAWA BARAT**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

REZHA DEVI ANGGREINI

1542010088

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2019

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
DI ADORABLE PROJECTS CIMAH
JAWA BARAT**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

REZHA DEVI ANGGREINI

1542010088

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2019

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
DI ADORABLE PROJECTS CIMAHI
JAWA BARAT**

Disusun Oleh :

REZHA DEVI ANGGREINI

NPM. 1542010088

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**



Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, M.S, CHRA
NIP. 195907011987031001

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DI ADORABLE PROJECTS CIMAHI**

JAWA BARAT

Disusun Oleh :

BEZHA DEVI ANGGREINI

NPM. 1542010088

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 15 Maret 2019

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dra. H. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

TIM PENGUJI

1.) Ketua

Dra. H. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

2.) Sekretaris

Dra. Siti Nings Florida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3.) Anggota

Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001



Mengetahui,
DEKAN

Dr. Drs. E. Ganda Sukarno, M. CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat”**.

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesainya kegiatan hingga penyusunan skripsi ini tidak lepas dari Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Pemilik dan karyawan Adorable Projects Cimahi Jawa Barat yang telah membantu dalam memberikan informasi kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Nenek Hj.Winarsih yang selalu memberikan dukungan, semangat serta banyak bantuan kepada penulis dalam segala hal.
7. Sahabat Qory Rahmayanti dan M. Iqbal Auliya yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman Kos MA-1F No.47 yang sudah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2015 penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	20
2.2.1.4 Tujuan Pemasaran	21
2.2.2 <i>E-Commerce</i>	21
2.2.2.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	21
2.2.3 Media Sosial	22
2.2.3.1 Pengertian Media Sosial	22
2.2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial	23
2.2.3.3 Karakteristik Media Sosial	27
2.2.3.4 Indikator Media Sosial	30
2.2.3.5 Hubungan Media Sosial dengan Keputusan Pembelian	31

2.2.4 Kepercayaan	32
2.2.4.1 Pengertian Kepercayaan	32
2.2.4.2 Manfaat Kepercayaan	34
2.2.4.3 Jenis Kepercayaan Konsumen	35
2.2.4.4 Indikator Kepercayaan	36
2.2.4.5 Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian	37
2.2.5 Perilaku Konsumen	38
2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	38
2.2.5.2 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen	40
2.2.6 Keputusan Pembelian	42
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	42
2.2.6.2 Tahapan Keputusan Pembelian	43
2.2.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	45
2.3 Kerangka Berpikir	45
2.4 Hipotesis	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.2.1 Definisi Operasional	48
3.2.2 Pengukuran Variabel	50
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel	52
3.3.3 Penarikan Sampel	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Jenis Data	53
3.4.2 Sumber Data	54
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
3.5.1 Teknik Analisis Data	55
3.5.1.1 Uji Validitas.....	55

3.5.1.2 Uji Reliabilitas	56
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.5.2.1 Uji Normalitas	58
3.5.2.2 Uji Multikolonieritas	59
3.5.2.3 Uji Heteroskdastisitas	59
3.5.2.4 Uji Autokorelasi	60
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	62
3.5.4.1 Uji Simultan (F).....	62
3.5.4.2 Uji Parsial (t).....	64

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan Adorable Projects	67
4.1.1.2 Visi dan Misi Adorable Projects.....	70
4.1.1.3 Logo Adorable Projects	71
4.1.1.4 Struktur Organisasi	71

4.1.2 Penyajian Data.....	73
4.1.2.1 Karakteristik Responden.....	73
4.1.2.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan	
Umur.....	73
4.1.2.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis	
Kelamin	74
4.1.2.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan	
Pekerjaan.....	75
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian dan Perhitungan Skor	
Variabel.....	76
4.1.2.2.1 Deskripsi Variabel Media Sosial.....	76
4.1.2.2.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan	78
4.1.2.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan	
Pembelian.....	79
4.2 Analisis Hasil Penelitian	82
4.2.1 Uji Validitas	82
4.2.2 Uji Realibilitas	84
4.2.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	85

4.2.3.1 Uji Normalitas	85
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	86
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	87
4.2.3.4 Uji Autokorelasi	88
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
4.2.5 Pengujian Hipotesis	92
4.2.5.1 Uji Simultan (F).....	92
4.2.5.2 Uji Parsial (t)	95
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	98
4.3.1 Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat	98
4.3.2 Pengaruh Media Sosial Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat	100
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Online di Adorable Projects	

Cimahi Jawa Barat.....	101
------------------------	-----

4.3.4 Review Penelitian Terdahulu Sebagai Dasar Penelitian.....	104
---	-----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	107
----------------------	-----

5.2 Saran	108
-----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pembeli Adorable Projects	9
Tabel 3.1 Skala Likert	50
Tabel 3.2 Tabel Pengujian Durbin Watson	60
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	73
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	76
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	78
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Durbin-Watson	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4.12 Model <i>Summary</i>	90

Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	95
Tabel 4.15 Review Penelitian Terdahulu Sebagai Dasar Penelitian.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pemanfaatan Internet	2
Gambar 1.2 Media Sosial yang Sering Digunakan	4
Gambar 1.3 Presentase Perilaku Belanja Online.....	5
Gambar 1.4 Barang yang Dibeli Dalam Belanja Online.....	6
Gambar 1.5 Ekspor Ekonomi Kreatif 2015	7
Gambar 1.6 Produk Ekonomi Kreatif yang di Ekspor	8
Gambar 1.7 Postingan Akun Media Sosial Adorable Projects	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	46
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	64
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	66
Gambar 4.1 Logo Adorable Projects.....	71
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Adorable Projects.....	71
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	85
Gambar 4.4 Hasil Heteroskedastisitas.....	87
Gambar 4.5 Kurva Uji F.....	94
Gambar 4.6 Kurva Uji t Daerah Penerimaan dan Penolakan Media Sosial	97
Gambar 4.7 Kurva Uji t Daerah Penerimaan dan Penolakan Kepercayaan	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Daftar Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 2 Tanggapan Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Frequency

Lampiran 4 Hasil Validitas

Lampiran 5 Hasil Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 8 Hasil Pengujian Hipotesis

ABSTRAK

REZHA DEVI ANGGREINI, 1542010088, Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh media sosial dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat ; (2) pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. (3) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sampling *insidental* jumlah 100 responden yang telah membeli produk Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil F_{hitung} yaitu dimana nilai F_{hitung} (43,314) > F_{tabel} (3,09) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X_1), kepercayaan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil t_{hitung} 3,699 > t_{tabel} (1,660) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti media sosial (X_1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil t_{hitung} (4,566) > t_{tabel} (1,660), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima hal ini berarti kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Media Sosial, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

REZHA DEVI ANGGREINI, 1542010088, The influence of social media and consumer trust in online purchasing decisions at adorable projects Cimahi West Java.

This study aims to determine: (1) the influence of social media and consumer trust together on online purchasing decisions at Adorable Projects Cimahi, West Java; (2) the influence of social media on online purchasing decisions at Adorable Projects Cimahi, West Java. (3) the influence of trust in online purchasing decisions at Adorable Projects Cimahi, West Java.

This research method uses quantitative methods. The sample used in this study incidental sampling was the number of 100 respondents who had purchased the Cimahi Adorable Projects product in West Java. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis to find out how much influence the independent variables have on the dependent variables together and find out how much influence the independent variables have on individual dependent variables.

Based on the results of this study, the results of Fcount are where the value of F value (43,314) > Ftable (3,09) so that it can be concluded that the variable social media (X1), trust (X2) has a simultaneous effect on purchasing decisions (Y). Results of t value 3,699 > t table (1,660) then H0 is rejected and H1 is accepted, this means that social media (X1) has a partial influence on purchasing decisions (Y). The result of t value (4,566) > t table (1,660), then H0 is rejected and H1 is accepted this means that trust (X2) has a significant influence partially on the purchasing decision (Y).

Kata Kunci : Social Media, Trust, and Purchasing Decisions.