



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI GUNTUR BADMINTON STORE SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program studi S-1

Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Kartika

Oleh

**Ignatius Marcel**

**NRP : 111.21.016**

**PEMBIMBING 1**

**Dr. Muis Murtadho, SE., M.M.**

**NIP : 111/12.78/10.10/968**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

**SURABAYA**

**2025**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan yang maha Esa, atas berkat Rahmat serta hidayah yang telah diberikan kepada sang penulis. Sehingga penulis dapat Menyusun dan menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Guntur Badminton Store Surabaya”. Penelitian dan penyusunan skripsi ini dibuat bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Kartika Surabaya. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Ong Peter Leonardo, BA., M.Ed. Selaku rektor Universitas Widya Kartika yang senantiasa selalu memberikan dukungan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Melvie Paramitha, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Kartika yang juga turut membimbing penulis selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Muis Murtadho, S.E, M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika yang telah membimbing penulis dari proses penelitian awal hingga penyusunan akhir skripsi ini.
4. Bapak Dr. Muis Murtadho, S.E, M.M. Selaku Dosen Pembimbing I dalam penelitian ini yang telah membimbing penulis dari proses penelitian awal hingga penyusunan akhir skripsi ini.
5. Bapak Diki Putra Setianto, S.M., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing II dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis selama penelitian hingga penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Muis Murtadho, S.E, M.M. Selaku Dosen Wali penulis yang senantiasa mendampingi selama masa studi penulis di Universitas Widya Kartika.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika yang telah memberikan waktu, ilmu serta motivasi kepada penulis selama masa studi di Universitas Widya Kartika

8. Pihak Dari Guntur Badminton Store Surabaya yang telah bersedia mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Lokasi, serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Keluarga yang selalu mendukung dan mengupayakan yang terbaik untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S-1 dengan baik.
10. Teman-teman, Sahabat, Kerabat yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu, yang telah mewarnai suka duka kisah penulis selama masa hidupnya.

Dalam penyusunan skripsi ini juga terdapat hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik juga berkat bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Namun demikian, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis. Untuk itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat terbuka untuk diterima oleh penulis agar dapat menjadi lebih baik lagi.

Surabaya, 02 Juli 2025

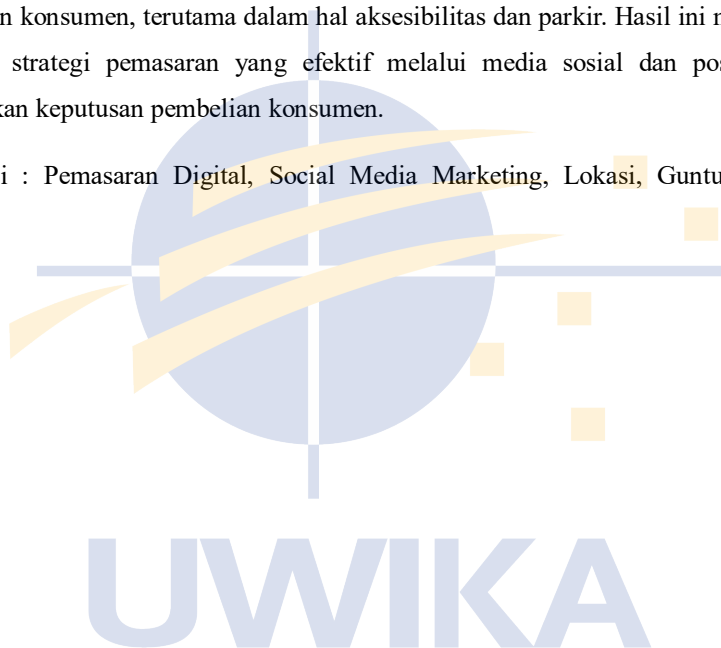
UWIK

Ignatius Marcel

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *social media marketing* dan lokasi untuk keputusan pembelian Guntur Badminton Store Surabaya. Dalam era digital yang berkembang pesat, Social media marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda, dengan 100 responden. Data yang diterima melalui survei yang didistribusikan secara online menggunakan *Google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki efek positif pada keputusan pembelian dan bahwa ketersediaan interaksi aktif pada platform seperti *WhatsApp* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, lokasi bisnis juga memengaruhi keputusan pembelian, tetapi perubahan di mana hal itu mempengaruhi kenyamanan konsumen, terutama dalam hal aksesibilitas dan parkir. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan posisi strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

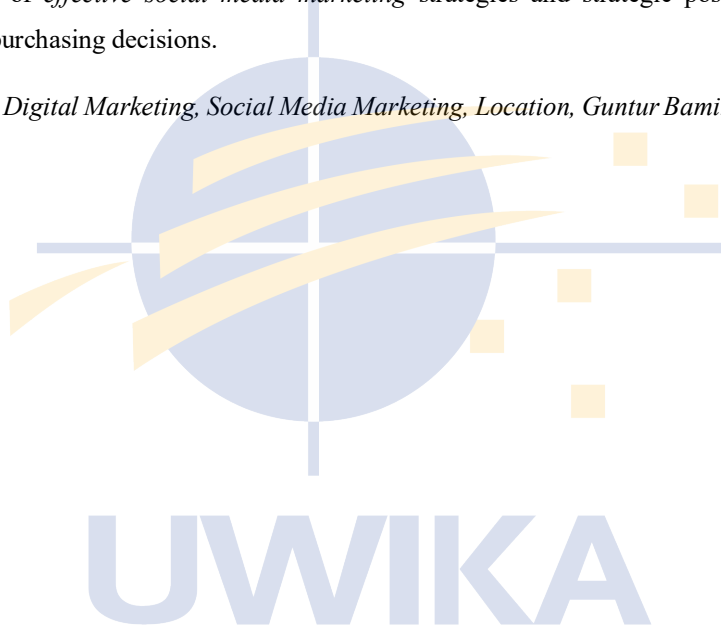
Kata Kunci : Pemasaran Digital, Social Media Marketing, Lokasi, Guntur Badminton Store Surabaya



## ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the impact of *social media marketing* and location on purchasing decisions at Guntur Badminton Store Surabaya. In this rapidly developing digital era, *social media marketing* is one of the most effective strategies for increasing sales. This study uses a quantitative method with a multiple linear regression approach, with 100 respondents. Data was collected through an online survey using Google Forms. The results of the study indicate that *social media marketing* has a positive effect on purchasing decisions and that the availability of active interaction on platforms such as WhatsApp increases consumer trust in the products offered. Meanwhile, business location also influences purchasing decisions, but changes in this area affect consumer convenience, particularly in terms of accessibility and parking. These results highlight the importance of *effective social media marketing* strategies and strategic positioning to enhance consumer purchasing decisions.

*Keywords : Digital Marketing, Social Media Marketing, Location, Guntur Baminton Store Surabaya*



## DAFTAR ISI

|                                                                                                |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Sampul .....                                                                                   | i    |
| PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS<br>UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA SURABAYA..... | i    |
| KATA PENGANTAR .....                                                                           | v    |
| DAFTAR ISI .....                                                                               | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                                                                             | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                            | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                          | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                                        | 1    |
| 1.1    Latar Belakang.....                                                                     | 1    |
| 1.2    Perumusan Masalah.....                                                                  | 11   |
| 1.3    Maksud dan Tujuan .....                                                                 | 11   |
| 1.4    Manfaat Penelitian.....                                                                 | 11   |
| 1.5    Ruang Lingkup Penelitian.....                                                           | 11   |
| 1.6    Metode Penelitian.....                                                                  | 12   |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                                                                    | 13   |
| 2.1    Penelitian Terdahulu.....                                                               | 13   |
| 2.1.1    Narottama et al. (2022) .....                                                         | 13   |
| 2.1.2    Ramli (2023).....                                                                     | 14   |
| 2.1.3    Irmansyah et al. (2022).....                                                          | 14   |
| 2.1.4    Perbedaan dan Kesamaan Penelitian.....                                                | 16   |
| 2.2    Tinjauan Pustaka .....                                                                  | 17   |
| 2.2.1 <i>Social Media Marketing</i> .....                                                      | 17   |
| 2.2.2    Lokasi.....                                                                           | 21   |
| 2.2.3    Keputusan Pembelian Konsumen .....                                                    | 24   |
| 2.3    Hubungan Antar Variabel.....                                                            | 29   |
| 2.3.1    Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> pada Keputusan Pembelian .....                 | 29   |
| 2.3.2    Pengaruh Lokasi pada Keputusan Pembelian .....                                        | 30   |
| 2.4    Kerangka Penelitian.....                                                                | 31   |
| 2.5    Hipotesis .....                                                                         | 31   |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                                                | 32   |

|                                      |                                                                            |    |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1                                  | Jenis Penelitian.....                                                      | 32 |
| 3.2                                  | Populasi Dan Sampel .....                                                  | 32 |
| 3.2.1                                | Populasi .....                                                             | 32 |
| 3.2.2                                | Sampel.....                                                                | 33 |
| 3.3                                  | Identifikasi Variabel .....                                                | 34 |
| 3.3.1                                | Variabel Bebas .....                                                       | 34 |
| 3.3.2                                | Variabel; Terikat .....                                                    | 34 |
| 3.4                                  | Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....                                    | 35 |
| 3.4.1                                | Data Primer.....                                                           | 35 |
| 3.4.2                                | Data Sekunder.....                                                         | 35 |
| 3.4.3                                | Pengambilan Data .....                                                     | 35 |
| 3.5                                  | Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....                         | 36 |
| 3.6                                  | Teknik Analisis Data .....                                                 | 38 |
| 3.6.1                                | Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) sebagai Uji Hipotesis .....        | 38 |
| 3.6.2                                | Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                              | 39 |
| 3.6.3                                | Model Penelitian dan Penjelasannya .....                                   | 41 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN ..... |                                                                            | 42 |
| 4.1                                  | Gambaran Umum.....                                                         | 42 |
| 4.1.1                                | Jenis Kelamin .....                                                        | 42 |
| 4.1.2                                | Domisili Responden.....                                                    | 43 |
| 4.1.3                                | Pekerjaan Responden.....                                                   | 43 |
| 4.1.4                                | Usia.....                                                                  | 44 |
| 4.1.5                                | Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....                     | 44 |
| 4.1.6                                | Frekuensi Variabel Lokasi .....                                            | 46 |
| 4.1.7                                | Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....                               | 47 |
| 4.2                                  | Uji Validitas dan Reabilitas Data.....                                     | 48 |
| 4.2.1                                | Uji Validasi Konvergen .....                                               | 48 |
| 4.2.2                                | <i>Discriminant Validity</i> .....                                         | 49 |
| 4.2.3                                | Uji Reliabilitas ( <i>Croanbach Alpha dan Composite Reliability</i> )..... | 50 |
| 4.2.4                                | Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ).....                      | 51 |
| 4.2.5                                | R Square .....                                                             | 52 |
| 4.2.6                                | Uji Hipotesis.....                                                         | 52 |

|                                 |                                                                           |    |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3                             | Pembahasan.....                                                           | 53 |
| 4.3.1                           | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 53 |
| 4.3.2                           | Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....                        | 58 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... |                                                                           | 63 |
| 5.1                             | Kesimpulan .....                                                          | 63 |
| 5.2                             | Saran.....                                                                | 64 |
| 5.2.1                           | Saran Akademisi.....                                                      | 64 |
| 5.2.2                           | Saran Praktisi .....                                                      | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA.....             |                                                                           | 66 |
| LAMPIRAN .....                  |                                                                           | 97 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Perbedaan dari peneltian terdahulu .....                 | 16 |
| Tabel 3.1 Bobot Penelitian .....                                   | 36 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran Variabel.....  | 37 |
| Tabel 3.3 Kriteria Indeks Analisis Data .....                      | 40 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                 | 42 |
| Tabel 4.2 Domisili Responden .....                                 | 43 |
| Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....                                 | 43 |
| Tabel 4.4 Usia Responden.....                                      | 44 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Social Media Marketing .....                   | 45 |
| Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Lokasi.....                           | 46 |
| Tabel 4.7 Frekuensi Keputusan Pembelian .....                      | 47 |
| Tabel 4.8 Nilai Outer Loading.....                                 | 49 |
| Tabel 4.9 Uji Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> ) ..... | 49 |
| Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted.....                   | 50 |
| Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....                                   | 50 |
| Tabel 4.12 <i>R Square</i> .....                                   | 52 |
| Tabel 4.13 Uji Hipotesis.....                                      | 52 |

UWIK

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Postingan Pertama Guntur Badminton Store .....                         | 2  |
| Gambar 1.2 Promosi menggunakan aplikasi WhatsApp pada Guntur Badminton Store..... | 3  |
| Gambar 1.3 Penjualan Guntur Badminton Store melalui WhatsApp .....                | 4  |
| Gambar 1.4 Toko Online Guntur Badminton Store (Victor Sport Indonesia) .....      | 5  |
| Gambar 1.5 Penjualan Online Bulan Oktober 2024 .....                              | 6  |
| Gambar 1.6 Penjualan Online Bulan November 2024 .....                             | 6  |
| Gambar 1.7 Lokasi Lama Guntur Badminton Store.....                                | 9  |
| Gambar 1.8 Lokasi Baru Guntur Badminton Store .....                               | 9  |
| Gambar 1.9 Komentar Pelanggan Terkait Lokasi Baru Guntur Badminton Store          | 10 |
| Gambar 2.1 Lima Tahap Keputusan Pembelian.....                                    | 26 |
| Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....                | 29 |
| Gambar 2.3 Kerangka Penelitian.....                                               | 31 |
| Gambar 3.1. Model Penelitian.....                                                 | 41 |
| Gambar 4.1 Outer Model Sebelum Eliminasi .....                                    | 48 |
| Gambar 4.2 Inner Model.....                                                       | 51 |

UWIK

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 : Karakteristik Responden .....                                                 | 98  |
| Lampiran 2 : Jawaban Responden .....                                                       | 101 |
| Lampiran 3 : Hasil Kuisioner Variabel Social Media Marketing .....                         | 103 |
| Lampiran 4 : Hasil Kuisioner Variabel Lokasi.....                                          | 105 |
| Lampiran 5 : Hasil Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian.....                             | 107 |
| Lampiran 6 : Responden Pernah Melihat Social Media Guntur Badminton Store Surabaya.....    | 110 |
| Lampiran 7 : Responden Pernah Datang Ke Guntur Badminton Store Surabaya .....              | 110 |
| Lampiran 8 : Responden Pernah Melakukan Pembelian Di Guntur Badminton Store Surabaya ..... | 110 |
| Lampiran 9 : Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin                      | 110 |
| Lampiran 10 : Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili .....                    | 111 |
| Lampiran 11 : Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                   | 111 |
| Lampiran 12 : Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Usia .....                        | 111 |
| Lampiran 13 : Statistik Deskriptif.....                                                    | 111 |
| Lampiran 14 : Hasil Olah Data PLS.....                                                     | 112 |
| Lampiran 15 : Nilai <i>Outer Loading</i> .....                                             | 113 |
| Lampiran 16 : Nilai <i>Cross Loading</i> .....                                             | 113 |
| Lampiran 17 : Nilai AVE .....                                                              | 114 |
| Lampiran 18 : Uji Reabilitas.....                                                          | 114 |
| Lampiran 19 : Inner Model (Boostraping) .....                                              | 114 |
| Lampiran 20 : R Square .....                                                               | 114 |
| Lampiran 21: Path Coeficcients.....                                                        | 114 |