

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TESTIMONI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BASRENG FACTORY MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
SKRIPSI**



Aziza Sabila Royani

No. Mhs. 112001610

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BASRENG FACTORY MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Diajukan oleh

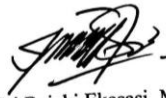
Aziza Sabila Royani

No. Mhs. 112001610

Yogyakarta, 27 Desember 2024

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dra. Sri Rejeki Ekasasi, M.B.A.

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BASRENG FACTORY MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal: 5 Februari 2015

Yang terdiri atas

Ketua

Anggota



Dr. Suparmono, M.Si.



Dra. Sri Rejeki Ekasasi, M.B.A.

HALAMAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Produk Basreng Factory Melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 10 Januari 2025 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk gagasan atau pendapat atau pemikiran dari peneliti lain, yang seolah-olah saya akui sebagai tulisan sendiri atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada peneliti aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya nyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka gelar sarjana dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta 5 Februari 2025

Yang memberi pernyataan


 Aziza S.
 

Saksi 1, sebagai pembimbing dan merangkap sebagai anggota penguji :


 Dra. Sri Rejeki Ekasasi, M.B.A.

Saksi 2, sebagai ketua dosen penguji


 Dr. Suparmono, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Kepada nenek yang peneliti sayangi, yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta doa sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Kepada kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan dukungan, mendoakan dan memotivasi peneliti sehingga peneliti bisa sampai pada titik ini.
3. Diri sendiri yang telah berjuang dan senantiasa mengusahakan setiap langkahnya dalam mengerjakan skripsi ini sehingga bisa sampai titik penghujung ini.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkah dan rahmat –Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Basreng Factory Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini dilaksanakan untuk memenuhi persyaratan kelulusan jenjang Strata 1 (Sarjana). Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta. Skripsi ini dapat disusun berkat bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Nenek peneliti yang telah merawat dan memberikan dukungan moral dan materi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua peneliti serta keluarga besar yang telah mendukung dan memberikan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suparmono, M. Si., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
4. Ibu Dra. Sri Rejeki Ekasasi, M.B.A., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, bimbingan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti.

6. Seluruh karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta yang telah memberikan bantuan kepada peneliti.
7. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu serta responden, terima kasih atas dukungan dan doa kalian sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Demikian skripsi ini dibuat, peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penelitian maupun penyusunannya. Akan tetapi, peneliti berharap laporan ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta,

Peneliti

Aziza Sabila Royani

112001610

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Media Sosial.....	11
2.1.2 Testimoni	12
2.1.3 Minat Beli	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Perumusan Hipotesis	17
2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli	17
2.3.2 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli	18
2.3.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.3.4 Pengaruh Testimoni terhadap keputusan Pembelian.....	19

2.3.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3.6 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.	20
2.3.7 Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.	21
2.4 Kerangka Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Definisi Konsep	24
3.2 Definisi Operasional	26
3.3 Jenis Penelitian	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	30
3.5 Populasi dan Sampel.....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.7 Metode Analisis Data	32
3.7.1 Uji Instrumen	32
3.7.2 Uji Reliabilitas	33
3.7.3 Uji Normalitas.....	33
3.7.4 Uji Kelayakan Model (F)	34
3.7.5 Uji Hipotesis	34
3.7.6 Analisis Jalur Menggunakan uji regresi proses makro	35
3.7.7 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	36
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA..	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1 Profil Basreng Factory	37
4.1.2 Produk	38
4.2 Analisis data	42
4.2.1 Karakteristik Responden	42
4.2.2 Uji Instrumen	43
4.2.3 Uji Reliabilitas	45
4.2.4 Uji Normalitas.....	46
4.2.5 Uji Kelayakan Model (Uji F)	53

4.2.6 Uji Hipotesis	54
4.2.7 Koefesiensi Determinasi (R^2).....	56
4.2.8 Analisis Jalur.....	57
4.3 Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Jumlah Responden	42
Tabel 4.2 Umur Responden.....	43
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Uji Regresi Process Macro Hayes Media Sosial dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	47
Tabel 4.8 Tabel Ringkasan Model Sosial Media (X1).....	49
Tabel 4.9 Ringkasan Uji Pengaruh Langsung Media Sosial (X1)	50
Tabel 4.10 Tabel Ringkasan Uji Pengaruh Tidak Langsung Media Sosial (X1)..	51
Tabel 4.11 Tabel Ringkasan Model Testimoni (X2)	51
Tabel 4.12 Tabel Ringkasan Uji Pengaruh Langsung Testimoni (X2).....	52
Tabel 4.13 Tabel Ringkasan Uji Pengaruh Tidak Langsung Testimoni (X2).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	22
Gambar 4.1 Pertama.....	57
Gambar 4.2 Kedua	58

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan testimoni terhadap keputusan pembelian pada produk Basreng Factory melalui minat beli sebagai variabel mediasi. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai media sosial dan pernah melihat ataupun mengetahui media sosial Basreng Factory. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 89 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan teknik *purposive sampling* yang dapat membantu peneliti dalam menentukan sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis jalur macro proses pada SPSS dan uji validitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Media sosial berpengaruh terhadap minat beli, (2) Testimoni berpengaruh terhadap minat beli, (3) Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (5) Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (6) Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, (7) Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Media Sosial, Testimoni, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media and testimonials on purchasing decisions on Basreng Factory products through purchase interest as a mediating variable. The population in this study are consumers who have social media and have seen or know Basreng Factory social media. The number of respondents in this study was 89 respondents. This study uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique approach that can help researchers in determining research samples. The research method used in this study is to use macro process path analysis in SPSS and validity testing. The results of this study indicate that: (1) Social media influences purchasing interest, (2) Testimonials influence purchasing interest, (3) Social media influences purchasing decisions, (4) Testimonials influence purchasing decisions, (5) Purchase interest influences purchasing decisions, (6) Social media influences purchasing decisions through purchase interest as a mediating variable, (7) Testimonials influence purchasing decisions through purchase interest as a mediating variable.

Keywords: Social Media, Testimonials, Purchase Interest, Purchase Decision