

**SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONSUMER  
TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION PADA RESTO  
SUTEKI SUSHI SURABAYA**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana*

*Ekonomi Universitas Narotama Surabaya*



**PRO PATRIA**

Oleh :

**MUJI UTOMO**

01218080

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS HUKUM, EKONOMI, DAN PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muji Utomo  
NIM : 01218080  
Fakultas : Hukum, Ekonomi, dan Pendidikan  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision*  
Pada Resto Suteki Sushi Surabaya**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukan.

Surabaya, .....

Pembuat Pernyataan,



Muji Utomo

01218080

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

*Pengaruh Social Media Marketing dan Consumer Trust terhadap Purchase Decision  
Pada Resto Suteki Sushi Surabaya*

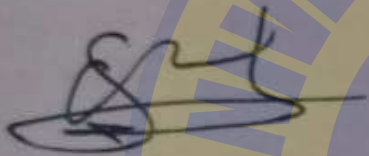
DIAJUKAN OLEH:

Muji Utomo

01218080

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

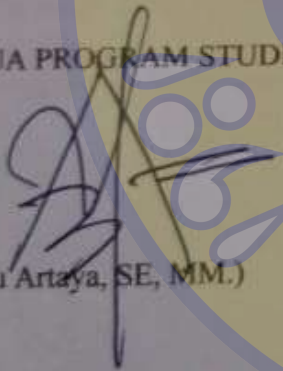
DOSEN PEMBIMBING,



(Dr. Senguruh Nilowardono, SE., M.Si.)

TANGGAL, 07 April 2022

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,



(I Putu Artaya, SE, MM.)

TANGGAL, 07 April 2022

**HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muji Utomo  
NIM : 01218080  
Fakultas : Hukum, Ekonomi, dan Pendidikan  
Program Studi : Strata Satu (S-1)  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*)

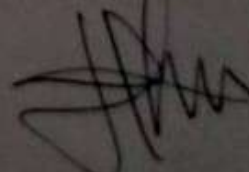
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya

Pada Tanggal : 07 September 2022

Yang menyatakan



(Muji Utomo)

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia yang telah Allah berikan, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Social Media Marketing dan Consumer Trust terhadap Purchase Decision Pada Resto Suteki Sushi Surabaya**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan dalam meraih drajat Strata Satu (S-1) Fakultas Hukum, Ekonomi, dan Pendidikan Universitas Narotama.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa keberhasilan dan terlaksananya penelitian ini bukan merupakan keberhasilan individu. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, maupun doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih saya tujukan kepada :

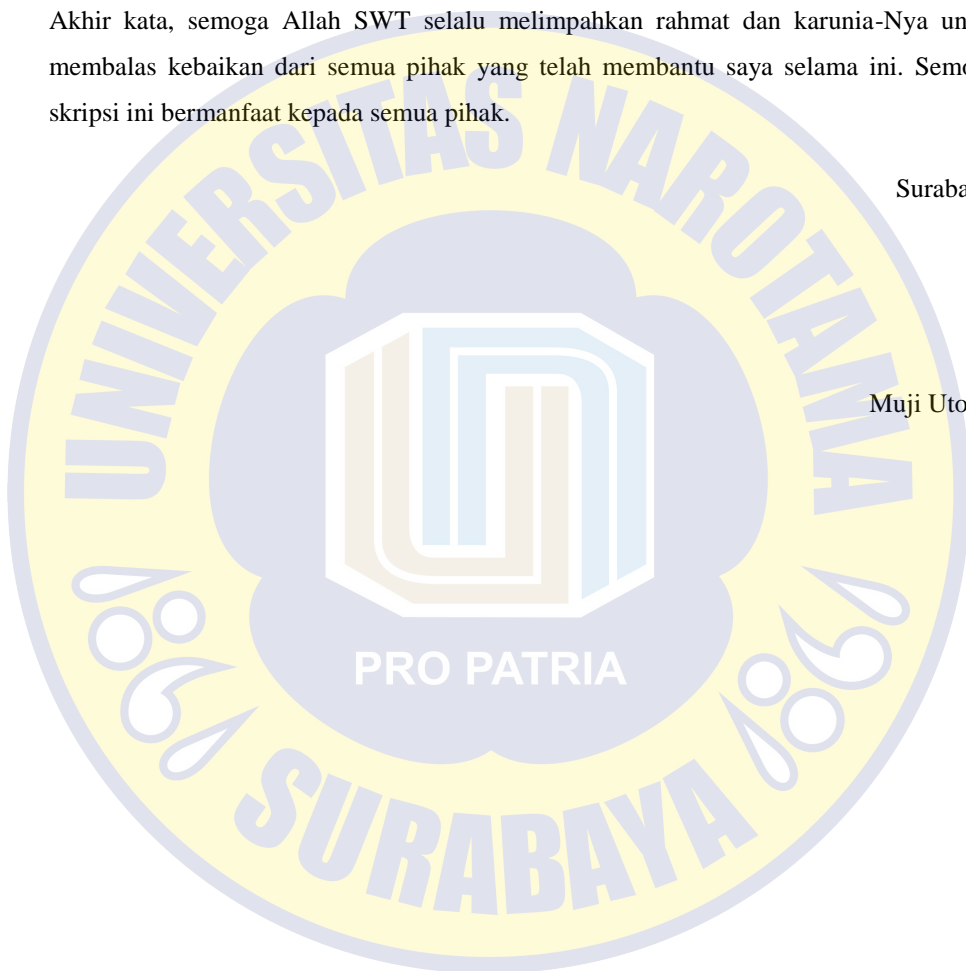
1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, restu, dukungan, dan kasih sayang yang sangat berarti bagi saya.
2. Bapak Dr. H. Sriwiwoho Mudjanarko, ST, MT, IPM. selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya.
3. Bapak Dr. Rusdianto Sesung, SH, M.Si. selaku Dekan Fakultas Hukum, Ekonomi dan Pendidikan Universitas Narotama Surabaya.
4. Bapak I Putu Artaya, SE, MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Narotama Surabaya.
5. Bapak Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi saya.
6. Bapak/Ibu dosen, staff, dan karyawan di lingkungan Universitas Narotama Surabaya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman Universitas Narotama, sahabat-sahabat saya sekaligus teman seperjuangan dan teman kuliah lain yang tidak bisa saya sebutkan semua. Terima kasih atas dukungan, pengertian, doa, serta telah memberi masa kuliah yang berkesan yang tidak akan pernah terlupakan.
8. Keluarga besar saya tercinta yang tiada hentinya memberikan do'a, motivasi dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi saya ini.

9. Teman-teman saya yang telah memberi semangat dan dorongan dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam menyusun skripsi.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu saya selama ini. Semoga skripsi ini bermanfaat kepada semua pihak.

Surabaya,

Muji Utomo



## **ABSTRACT**

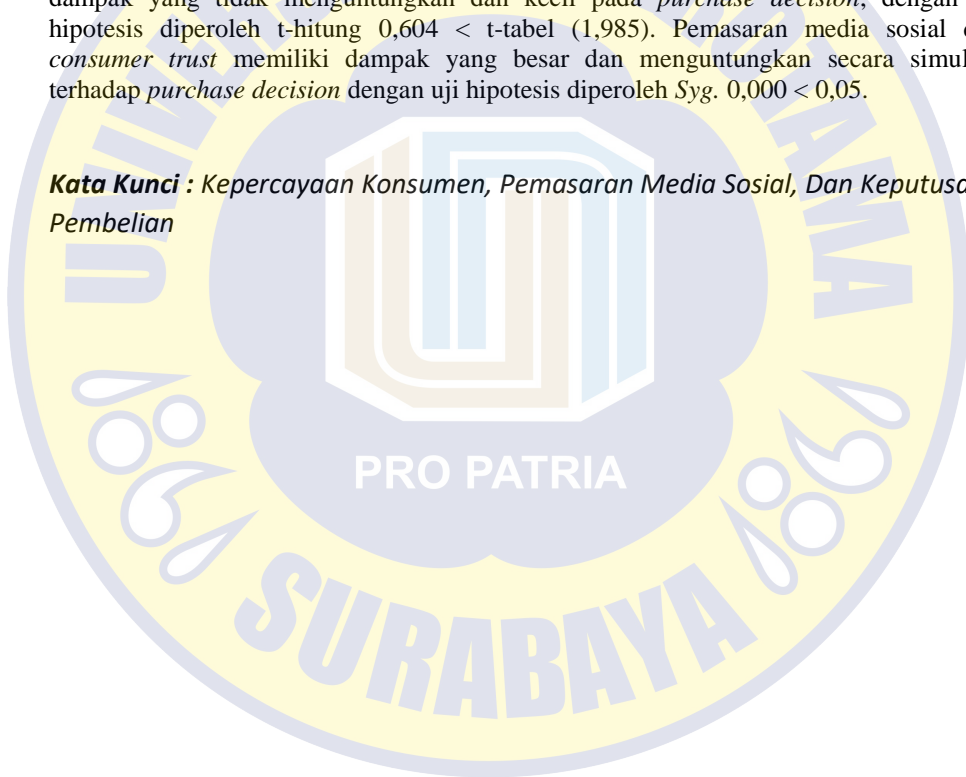
*The purpose of this study was to evaluate the impact of social media marketing and consumer trust on purchase decisions at Suteki Sushi Restaurant in Surabaya. Data was obtained by distributing questionnaires using a Likert scale via google form. The sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents selected as Instagram users. The data analysis techniques used were descriptive analysis and verification analysis, namely: Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test Multiple Regression Analysis, Coefficient of Determination Analysis (R<sup>2</sup>) and Hypothesis Testing with Partial Test (t test) and Simultaneous Test (F test). The findings of the test and analysis are as follows: There is a significant and favorable correlation between consumer trust and purchase decision with hypothesis testing obtained t-count 5.295 > t-table (1.985). Social media marketing has an unfavorable and small impact on purchase decisions, with hypothesis testing obtained t-count 0.604 < t-table (1.985). Social media marketing and consumer trust have a large and profitable impact simultaneously on purchase decisions with hypothesis testing obtained by Syg. 0.000 < 0.05.*

*Keywords: Consumer Trust, Social Media Marketing, And Purchase Decision*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari pemasaran media sosial dan *consumer trust* terhadap *purchase decision* pada Resto Suteki Sushi di Surabaya. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert melalui *google form*. Teknik penentuan sampel memakai *purposive sampling* dengan 100 responden yang dipilih adalah pengguna Instagram. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif yaitu: Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (uji F). Temuan tes dan analisis adalah sebagai berikut: Ada korelasi yang signifikan dan menguntungkan antara *consumer trust* terhadap *purchase decision* dengan uji hipotesis diperoleh  $t\text{-hitung } 5,295 > t\text{-tabel } (1,985)$ . Pemasaran media sosial memiliki dampak yang tidak menguntungkan dan kecil pada *purchase decision*, dengan uji hipotesis diperoleh  $t\text{-hitung } 0,604 < t\text{-tabel } (1,985)$ . Pemasaran media sosial dan *consumer trust* memiliki dampak yang besar dan menguntungkan secara simultan terhadap *purchase decision* dengan uji hipotesis diperoleh  $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** Kepercayaan Konsumen, Pemasaran Media Sosial, Dan Keputusan Pembelian



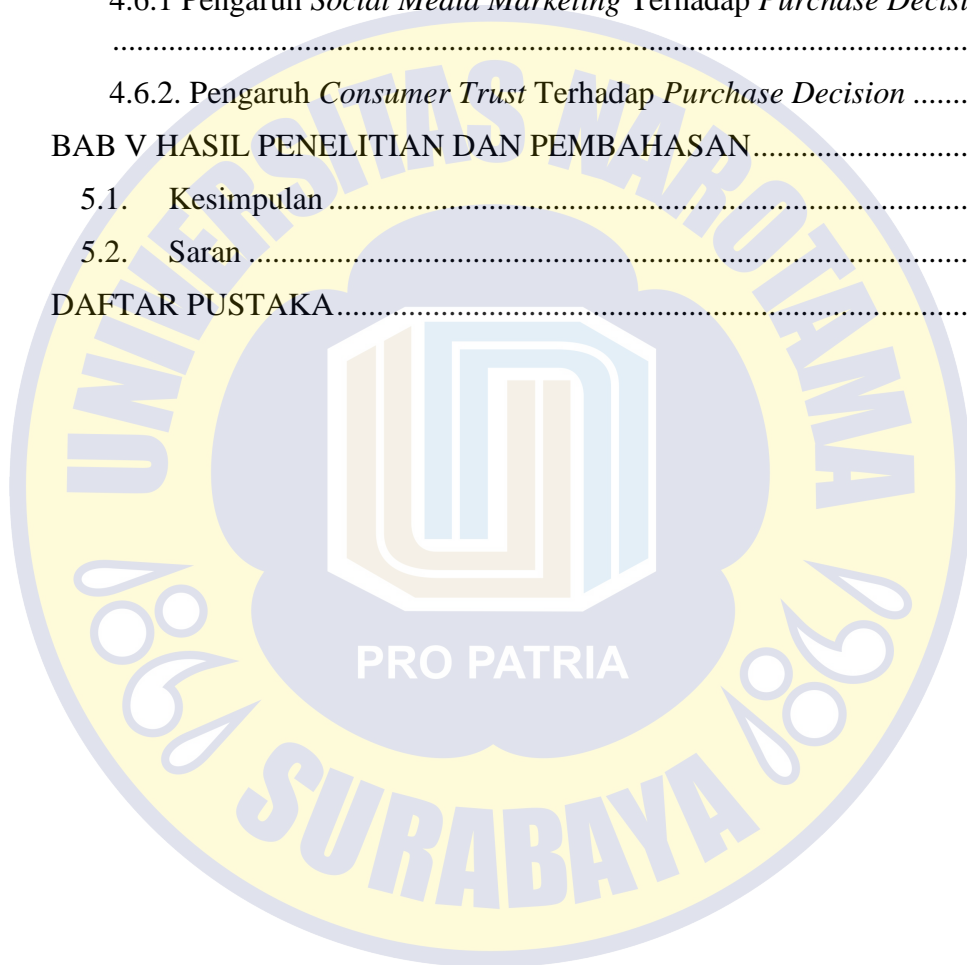


## DAFTAR ISI

|                                                      |      |
|------------------------------------------------------|------|
| SURAT PERNYATAAN.....                                | I    |
| PERSETUJUAN SKRIPSI.....                             | II   |
| KATA PENGANTAR.....                                  | IV   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                | VI   |
| ABSTRAK.....                                         | VII  |
| DAFTAR ISI.....                                      | VIII |
| DAFTAR GAMBAR.....                                   | XI   |
| DAFTAR TABEL.....                                    | XII  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                               | 1    |
| 1.1.Latar Belakang.....                              | 1    |
| 1.2.Rumusan Masalah.....                             | 4    |
| 1.3. Tujuan.....                                     | 5    |
| 1.4. Manfaat.....                                    | 5    |
| 1.5. Batasan Masalah.....                            | 6    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                         | 7    |
| 2.1. Tinjauan Empiris.....                           | 7    |
| 2.2. Tinjauan Teoritis.....                          | 11   |
| 2.3. Kerangka Berpikir.....                          | 16   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                       | 20   |
| 3.1. Pendekatan Penelitian.....                      | 20   |
| 3.2. Objek Penelitian.....                           | 20   |
| 3.3. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data..... | 20   |
| 3.3.1. Jenis Data.....                               | 20   |
| 3.3.2. Sumber Data.....                              | 21   |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3.3. Teknik Pengumpulan Data .....                         | 21        |
| 3.4. Definisi Operasional .....                              | 22        |
| 3.5. Teknik Analisis Data.....                               | 24        |
| 3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....                 | 24        |
| 3.5.2. Uji Koefisien Parsial (Uji t) .....                   | 25        |
| 3.5.3. Uji Koefisien Simultan (Uji F).....                   | 26        |
| 3.5.4. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....     | 26        |
| 3.6. Uji Instrumen Penelitian .....                          | 27        |
| 3.6.1. Uji Validitas .....                                   | 27        |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas.....                                 | 27        |
| 3.7. Uji Asumsi Klasik.....                                  | 28        |
| 3.7.1. Uji Normalitas .....                                  | 28        |
| 3.7.2. Uji Multikolinieritas .....                           | 28        |
| 3.7.3. Uji Heterokedastisitas .....                          | 29        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>          | <b>30</b> |
| 4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....                        | 30        |
| 4.2. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....                   | 31        |
| 4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....                | 32        |
| 4.2.2. Deskripsi Variabel.....                               | 33        |
| 4.3. Hasil Penelitian (Perhitungan dan Pengolahan Data)..... | 35        |
| 4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....                | 35        |
| 4.3.2. Uji Koefisien Parsial (Uji t) .....                   | 36        |
| 4.3.3. Uji Koefisien Simultan (Uji F).....                   | 37        |
| 4.3.4. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....     | 38        |
| 4.4. Uji Instrumen Penelitian .....                          | 39        |
| 4.4.1 Uji Validitas .....                                    | 39        |
| 4.4.2. Uji Reliabilitas.....                                 | 41        |
| 4.5. Uji Asumsi Klasik.....                                  | 41        |

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.5.1. Uji Normalitas .....                                                             | 41 |
| 4.5.2. Uji Multikolinieritas .....                                                      | 42 |
| 4.5.3. Uji Heterokedastisitas .....                                                     | 42 |
| 4.6. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian .....                                     | 43 |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i><br>..... | 43 |
| 4.6.2. Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....           | 44 |
| <b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....                                      | 46 |
| 5.1. Kesimpulan .....                                                                   | 46 |
| 5.2. Saran .....                                                                        | 46 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                             | 48 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Sumber : Hootsuite ( <i>We Are Social</i> ).....  | 2  |
| Gambar 1.2 Sumber : Hootsuite ( <i>We are Social</i> ) ..... | 3  |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....                           | 18 |
| Gambar 4.1 Brand Putra Boga Group .....                      | 30 |
| Gambar 4.2 Instagram Suteki Sushi .....                      | 31 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Tinjauan Empiris .....                                                                          | 9  |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel .....                                                                      | 23 |
| Tabel 3.2 Skala Likert .....                                                                              | 24 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Usia .....                                                                        | 32 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin .....                                                               | 33 |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel<br><i>Social Media Marketing</i> ..... | 33 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel<br><i>Consumer Trust</i> .....         | 34 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel<br><i>Purchase Decision</i> .....      | 35 |
| Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Berganda .....                                                             | 36 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial t .....                                                                       | 37 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan F .....                                                                      | 37 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Social Media Marketing</i> .....                             | 38 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Consumer Trust</i> .....                                    | 38 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> (X1) .....                                   | 39 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Consumer Trust</i> (X2) .....                                           | 40 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Decision</i> (Y) .....                                         | 40 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                   | 41 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas .....                                                                     | 41 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....                                                              | 42 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas .....                                                             | 43 |