

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL *E-COMMERCE* DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BATIK GALIS**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING E- COMMERCE
AND SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASE DECISION OF
BATIK GALIS***

Oleh

AULIA PRANTIKA RAHAYU

61201021008997

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2025**

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL *E-COMMERCE* DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BATIK GALIS**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING E-COMMERCE
AND SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASE DECISION OF
BATIK GALIS***

**Oleh
AULIA PRANTIKA RAHAYU
61201021008997**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 19 juli 2025

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Sandi Noorzaman, S.Si., MM
NIDN/NUPTK: 0027117708

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si
NIDN/NUPTK: 0416076506

Mengetahui,

**Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI**

Prof. Dr Abdul Hamid, MS
NIDN/NUPTK: 2017065701

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL *E-COMMERCE* DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BATIK GALIS**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING E-COMMERCE
AND SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASE DECISION OF
BATIK GALIS***

Oleh
AULIA PRANTIKA RAHAYU
61201021008997

SKRIPSI

Telah diujikan pada:
Tempat : Depok
Tanggal : 19 Juli 2025

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Eko Wahyu Widayat, SSi.,SE MM
NIDN/NUPTK: 0131017804

NuryaniSusana,S.PD,SH,MH
NIDN/NUPTK: 0330106805

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si
NIDN/NUPTK: 0416076506

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Prantika Rahayu
NIM : 61201021008997
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital *E-Commerce* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Batik Galis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku dilingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. pencabutan ijasah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 19 Juli 2025

Aulia Prantika Rahayu

Nama Lengkap : Aulia Prantika Rahayu
NIM : 61201021008997
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital *E-commerce* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Batik Galis

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan strategi pemasaran, termasuk Batik Galis yang memanfaatkan e-commerce dan media sosial. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh pemasaran digital melalui e-commerce dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk Batik Galis. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan survei pada 100 konsumen menggunakan kuesioner. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan pemasaran digital melalui e-commerce dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 70,1%, sedangkan 29,9% dipengaruhi faktor lain. Uji t membuktikan bahwa e-commerce dan media sosial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Batik Galis perlu mengoptimalkan strategi digital untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *E-Commerce*, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Batik Galis.

ABSTRACT

The development of information technology has driven changes in marketing strategies, including Batik Galis, which utilizes e-commerce and social media. This study aims to determine the influence of digital marketing through e-commerce and social media on purchasing decisions for Batik Galis products. The research employed an associative quantitative method with a survey of 100 consumers using a questionnaire. The analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that digital marketing through e-commerce and social media simultaneously has a significant influence on purchasing decisions by 70.1%, while the remaining 29.9% is influenced by other factors. The t-test further shows that both e-commerce and social media have a positive and significant effect on purchasing decisions. Therefore, Batik Galis needs to optimize digital strategies to enhance purchasing decisions and customer loyalty.

Keywords: *Digital Marketing, E-Commerce, Social Media, Purchase Decision, Batik Galis.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi Penelitian dengan judul **”Pengaruh Pemasaran Digital *E-Commerce* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Batik Galis”** ini dapat di selesaikan dengan baik, skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici.

Pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi semangat, motivasi, arahan, bimbingan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada:

1. Bapak Mildy Rifa’i, SE selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Bapak Sandi Noorzaman, S.Si MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
6. Ibu Miftachul Jannah, A.Md. selaku pemilik CV Omera Shazfa Senada yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kepada belahan jiwa, ibu Ratnawati tercinta, yang dengan penuh kasih sayang dan doa tanpa henti memberikan dukungan, baik moril maupun materiil, serta motivasi kepada penulis dalam setiap langkah kehidupan. Teringat beliau mengingatkan *”waktu ibu muda, ibu nyesel ga kuliah. semoga kaka bisa kuliah.”* Maka, skripsi ini penulis persembahkan untuk beliau. Terima kasih atas segala perjuangan yang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk saya, menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini. Terima kasih untuk segala cinta yang di beri, meski tumbuh tanpa peran ayah di hidup saya. cinta, perjuangan dan kesabaran beliau tidak pernah surut untuk ke dua anaknya. Bahkan penulis

mampu menjalani hidup dengan penuh semangat karena beliau. Kesuksesan dan segala hal baik kedepannya yang penulis dapatkan karena beliau. Semoga Allah memberikan umur panjang, tolong hidup lebih lama di dunia ini.

8. Kepada umi, abah, dan uwa bunyamin yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan selalu mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
9. Kepada pentol geng, terutama Dini Rahmawati, Syafira Annisa Zahra, dan Yunita Anida yang telah kebersamai selama menjalani masa perkuliahan mulai dari 2021 hingga sampai saat ini, terima kasih sudah banyak berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi dengan tulus. Terimakasih atas segala pelajaran hidup yang kalian beri. *See you*, tetap bertahan hidup dan ceria!
10. Kepada Dicky Firnanda yang telah kebersamai penulis selama penyusunan tugas akhir, memberikan tenaga, waktu, serta dukungan baik dalam suka maupun duka. Terima kasih telah mendengarkan setiap keluh kesah dan selalu ada hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas segala kebaikan yang telah kamu hadirkan, memotivasi agar penulis hidup lebih baik dan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga saat ini.
11. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Aulia Prantika Rahayu terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih sudah memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan, namun terima kasih selalu memutuskan tidak menyerah dan selalu mau mencoba lebih baik, terima kasih sudah memutuskan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin, berbahagialah diapun kamu berada.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan, terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan. Amiin.

Depok, 19 juli 2025

Penulis

AULIA PRANTIKA RAHAYU
6120102100899

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL SKRIPSI	1
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGUJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.5.1. Maksud Penelitian	5
1.5.2. Tujuan Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1. Pemasaran Digital.....	8
2.1.2. Pemasaran Digital melalui <i>E-commerce</i>	12
2.1.3. Pemasaran Digital melalui media sosial.....	17
2.1.4. Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Pengajuan Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Desain dan Jenis Penelitian	29
3.2 Objek, jadwal dan lokasi penelitian.....	29
3.3 Jenis, dan Sumber Data Penelitian.....	30
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30

3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel	30
3.5	Operasional Variabel	31
3.3.1	Variabel Bebas (Independent Variabel)	31
3.3.2	Variabel Terkait (Dependent Variabel)	32
3.6	Metode Pengumpulan Data	33
3.7	Metode Pengolahan / Analisis Data	34
3.7.1	Skala dan Angka Penafsiran.....	35
3.7.2	Persmaan Regresi.....	36
3.7.3	Uji Kualitas Data.....	36
3.7.4	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.5	Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Gambaran Umum Responden dan Lokasi Penelitian	42
4.1.2.	Kondisi Fakta Variable yang diteliti / Dskriptif Karakterisi Responden....	43
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data	49
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.5	Hasil Uji Hipotesis.....	56
4.2.	Pembahasan dan interpretasi hasil penelitian.....	60
4.2.1	Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.2.2	Interpetasi Hasil Penelitian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1.	Kesimpulan	65
5.2.	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		70

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Batik Galis Melalui <i>E-Commerce</i>	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variable	32
Tabel 3.3 Tabel Angka Penafsiran	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	43
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Variable <i>E-commerce</i>	45
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variable Media Sosial	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variable Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>E-Commerce</i>	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Media Sosial	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokdisitas Glejser	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji T Parsial.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Dominan	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Platform Online Masih Menjadi Primadona Belanja Online	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	70
Lampiran 2. Tabulasi Data	73
Lampiran 3. Hasil Output SPSS	77
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup	87
Lampiran 5. Tabel F dan T	88
Lampiran 6. Surat Keterangan Penelitian	90
Lampiran 7. Lampiran Plagiarism	91
Lampiran 8. Kartu Bimbingan	92