

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN GOPAY DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : CHRISTIAN PONARWAN

NPM : 115160062

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2020

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN GOPAY DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : CHRISTIAN PONARWAN

NPM : 115160062

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2020

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

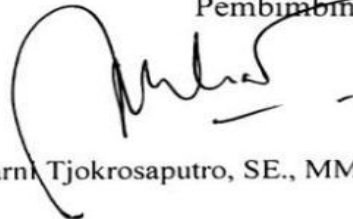
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Christian Ponarwan
NO. MAHASISWA : 115160062
JURUSAN : S-1/ MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
KEPERAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN GOPAY DI JAKARTA

Jakarta, 15 Januari 2020

Pembimbing,



(Dr. Miharn Tjokrosaputro, SE., MM.)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : CHRISTIAN PONARWAN
NIM : 115160062
Program Studi : S-1 MANAJEMEN EKONOMI

Judul Skripsi

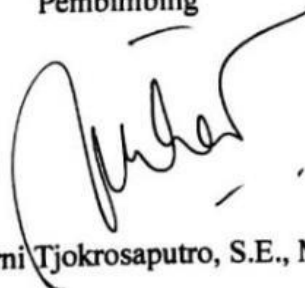
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GOPAY DI JAKARTA**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 29 Januari 2020 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Keni, S.E., M.M.
2. Anggota : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
P. C. Happy Darmawan, S.H., M.M.

Jakarta, 4 Februari 2020

Pembimbing



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) CHRISTIAN PONARWAN (115160062)
- (B) PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN GOPAY DI JAKARTA
- (C) XI+ 77 hlm, 2020, table 17, gambar 5, lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: The purpose of this study is to empirically test whether social media marketing and consumer confidence have an influence on the interest in using Gopay in Jakarta. This research method is quantitative research, with cross sectional research design. The subjects in this study were active Gopay users who used Gopay in the last 1-3 months. Respondents collected in this study were 255 and only 244 were valid. The sample selection technique uses the convenience sampling method. This research instrument uses a questionnaire that was polled through Google Form. Each questionnaire statement contains indicator items consisting of social media marketing (8 items), consumer confidence (5 items), and buying interest (5 items). Statements are measured using the Likert Scale 1-4 where 1 (strongly disagree) and 4 (strongly agree). The results showed that there was a positive and significant influence in the relationship between social media marketing (X1) and consumer confidence (X2) on the interest in using Gopay (Y). Based on these results, it is hoped that Gopay will continue to develop marketing activities through social media and continue to maintain consumer trust. Keywords: Social Media Marketing, Consumer Trust , Buying Interest, Gopay
- (F) Daftar acuan 1992-2019
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) CHRISTIAN PONARWAN (115160062)
- (B) PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GOPAY DI JAKARTA
- (C) XI+ 77 hlm, 2020, table 17, gambar 5, lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris apakah pemasaran media sosial dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan Gopay di Jakarta. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan desain penelitian cross sectional. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Gopay aktif yang menggunakan Gopay dalam 1-3 bulan terakhir. Responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 255 dan hanya 244 yang valid. Teknik pemilihan sampel menggunakan metode convenience sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang disurvei melalui Formulir Google. Setiap pernyataan kuesioner berisi item indikator yang terdiri dari pemasaran media sosial (8 item), kepercayaan konsumen (5 item), dan minat beli (5 item). Pernyataan diukur menggunakan Skala Likert 1-4 di mana 1 (sangat tidak setuju) dan 4 (sangat setuju). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara pemasaran media sosial (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) pada minat menggunakan Gopay (Y). Berdasarkan hasil ini, diharapkan bahwa Gopay akan terus mengembangkan kegiatan pemasaran melalui media sosial dan terus mempertahankan kepercayaan konsumen. Kata kunci: Social Media Marketing, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, Gopay
- (F) Daftar acuan 1992-2019
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.