

**PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT  
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Kedai Blackjack Coffee)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**Shendy Akbar Sumartono**

**201910160311255**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2023**

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Shendy Akbar Sumartono**

NIM : **201910160311255**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Marsudi, M.M.**

Penguji II : **Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.**

Penguji III : **Dra. Dewi Nurjannah, M.M.**

Penguji IV : **Drs. Noor Azis, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

**Shendy Akbar Sumartono**

**201910160311255**

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 28 Oktober 2023

Pembimbing I,



**Drs. Noor Azis, M.M.**

Pembimbing II,



**Dra. Dewi Nurjannah, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

Ketua Jurusan,



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Shendy Akbar Sumartono

NIM : 201910160311255

Program Studi : Manajemen

E-mail : [shendyakbars@gmail.com](mailto:shendyakbars@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkn nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, ... September 2023

Yang membuat pernyataan



Shendy Akbar Sumartono

**PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT  
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Kedai Blackjack Coffee)**

**Shendy Akbar Sumartono**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang  
E-mail: [shendyakbars@gmail.com](mailto:shendyakbars@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian. (2) mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. (3) mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. (4) mengetahui peran mediasi minat beli terhadap hubungan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian. (5) mengetahui peran mediasi minat beli terhadap hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis yang digunakan adalah metode macro hayes dengan alat bantu SPSS 25. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil (1) promosi sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) minat beli memediasi pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian. (5) minat beli memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

***Kata Kunci*** – *Promosi Sosial Media, Lokasi, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

**PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT  
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Kedai Blackjack Coffee)**

**Shendy Akbar Sumartono**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: [shendyakbars@gmail.com](mailto:shendyakbars@gmail.com)

*Abstract*

*This research aims to: (1) determine the influence of social media promotions on purchasing decisions. (2) knowing the influence of location on purchasing decisions. (3) determine the influence of purchasing intention on purchasing decisions. (4) determine the mediating role of purchasing intention in the relationship between social media promotion and purchasing decisions. (5) determine the mediating role of purchasing intention in the relationship between location and purchasing decisions. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The analytical method used is the Macro Hayes method with SPSS 25 tools. From this research, the results obtained are (1) that social media promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. (2) location has a significant positive effect on purchasing decisions. (3) purchase intention has a significant positive effect on purchasing decisions. (4) purchasing intention mediates the influence of social media promotion on purchasing decisions. (5) Purchase intention mediates the influence of location on purchasing decisions.*

*Keywords – Social Media Promotion, Location, Purchase Intention, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh promosi melalui sosial media dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai variabel intervening”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Fauzan M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. DR. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Dra. Noor Aziz, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dra. Dewi Nurjannah, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua saya Alm. Surya Dwi astuti dan Alm Hari Sumartono, sekaligus untuk Kakak saya Sindy Asta dan Abdurrahim Arsyad, serta keluarga besar blimbing saya yang tiada hentinya memberikan

doa, motivasi, dukungan serta kasih sayang sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

8. Terima kasih untuk sahabat sahabat saya yang sudah menemani mengerjakan skripsi ini terutama Rafli Afanda , Andra ,Ari , Rifat ,Agung ,Rasyiq , Dimas, Ibrahim, Sakip dan Alm Rafli Putra dan Terima kasih untuk sahabat-sahabat saya, yang selalu menemani saya revisian di *coffee shop* Malang Egi, Anthong ,Latif, Tomket , Ngekek dan terima kasih untuk seluruh teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas doa dan *support* yang tak pernah henti saya dapatkan.

9. *Last but not least, i wanna thank me for believing in me to doing all this hard work and never quit.*

10. *I gave my blood, sweat and tears for this.*

Akhirnya, dengan keterbatasan dan kekurangan saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, .... September 2023

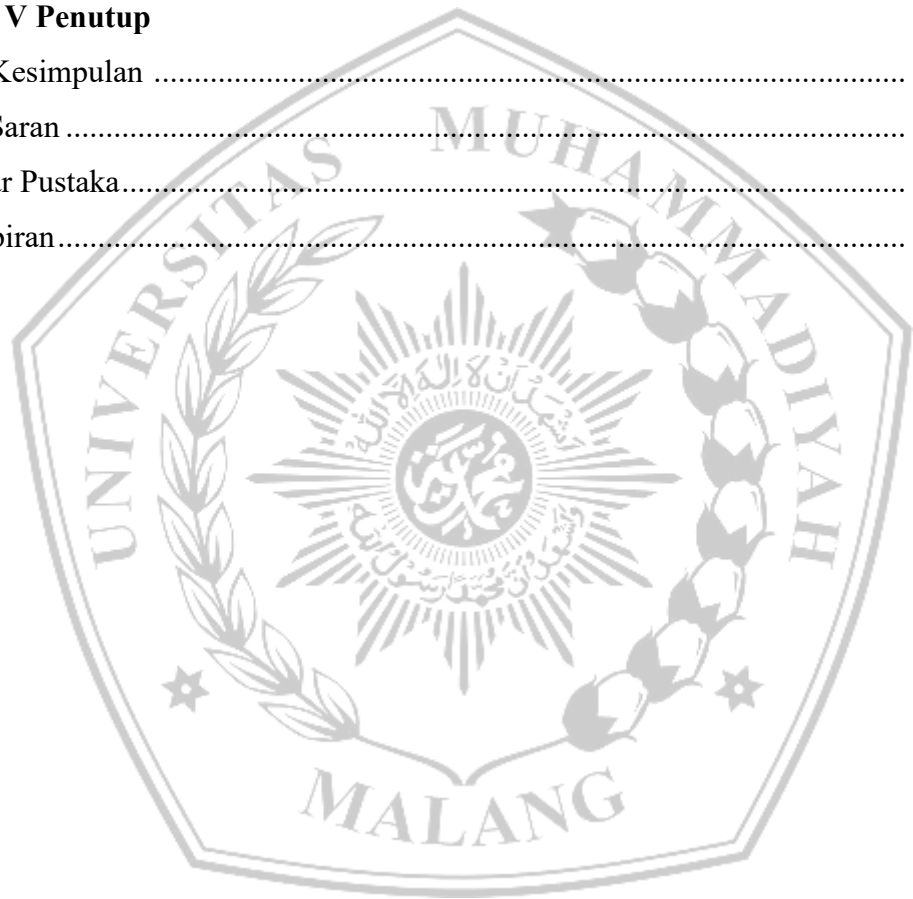
Shendy Akbar Sumartono



## DAFTAR ISI

Cover.....	i
Lembar Persetujuan .....	ii
Lembar Orisinalitas.....	iii
Abstrak.....	iv
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
<b>BAB I Pendahuluan</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II Tinjauan Pustaka</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Landasan Teori .....	17
C. Kerangka Pikir .....	39
D. Hipotesis .....	40
<b>BAB III Metode Penelitian</b>	
A. Lokasi Penelitian .....	44
B. Jenis Penelitian .....	44
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
D. Definisi Operasional Variabel .....	46
E. Data Dan Sumber Data .....	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Pengukuran Variabel.....	40
H. Uji Instrumen.....	41
I. Hasil Uji Instrumen (30 Responden) .....	42
J. Uji Asumsi Klasik.....	43
K. Teknik Analisis Data .....	44

L. Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB IV Hasil dan Pembahasan</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B. Gambaran Karakteristik Responden .....	58
C. Hasil Uji Instrument .....	60
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
E. Hasil Analisis Data .....	64
F. Pembahasan.....	70
<b>BAB V Penutup</b>	
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	77
Daftar Pustaka.....	79
Lampiran.....	86



## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Skema Technology Acceptance Model (TAM).....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pikir .....	40



## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Data penjualan Cups .....	5
Tabel 1.2 Data Platform Social Media Instagram .....	5
Tabel 1.3 Data lokasi Blackjack Coffee .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas (30 Responden).....	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas (30 Responden) .....	53
Tabel 4.1 Umur Responden .....	58
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4.8 Hasil Macro Hayes Model 1 Outcome Variabel Y.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji total, direct, indirect effect model 1 .....	66
Tabel 4.10 Hasil Macro Hayes Model 1 Outcome Variabel Y.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji total, direct, indirect effect model 1 .....	69

## Daftar Lampiran

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden .....	90
Lampiran 3	Hasil Uji Instrumen .....	104
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	109
Lampiran 5	Hasil Uji Hipotesis .....	110



## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Aman, J., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The impact of social media on learning behavior for sustainable education: Evidence of students from selected universities in Pakistan. *Sustainability*, 11(6), 1683.
- Ahmad Setiadi, (2016) *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 16 No. 2.
- Ahmad Tanzeh. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87-98.
- Basu Swastha dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta. Betari, et al., (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung : Bandung Conference Series: *Business and Management* 2 (1)

- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022, February). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 779-784).
- Cheong, H. J., & Park, M. C. (2005). Mobile Internet Acceptance in Korea. *Internet Research*, 15, 125-140. <https://doi.org/10.1108/10662240510590324>
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In George A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates,
- Dasmadi, D. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Cafe. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2654-2657.
- Davis, Bagozzi, & Warshaw, (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science* (35:8), pp. 982-1002.
- Dewi, K. S., & Hermana, H. C. (2023). Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Di Kafe Shan Juice Karawang Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 264-274.
- Erlangga, H. (2021). Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of SMES Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics*
- Fandy Tjiptono, (2008) *.Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons, Sanjeev K. Bordoloi (2014), *Service Management*, 8 th Edition, New York: McGraw Hill.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2013). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of consumer purchase decision in SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3981-3989.
- Hauer, C. (2010). Dalam B. Solis, *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (hal. 263). New Jersey: John Wiley & Sons.



- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Heizer, Jay and Render Barry, (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Herjanto, Eddy. (1999) *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : PT Gramedia Widiasana Indonesia
- Jamali, Mehrullah dan Rohail Khan. (2018). The Impact of Consumer Interaction on Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention! Case Study of Samsung : *Journal of Marketing and Logistics* Volume- 1 Agustus 2018
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kothari,C.R. (2004). *Research Methodology:Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International (P) Ltd.,Publishers.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. Alih Bahasa Benyamin Molan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniasari, M dan Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO DOUNTS &COFFEE Semarang
- Loudon, D.L. dan Bitta, A.J. (2010). *Consumer Behaviour Concept and Application* (6th ed). Singapore : Mc Graw Hill
- Ma'arif, M.S., dan Tanjung, H. (2003). *Manajemen Operasi*. Edisi 1. Penerbit PT. Grasindo. Jakarta.

- Owsiński, J., Stańczak, J., Barski, A., Sęp, K., & Sapiecha, P. (2015, September). *Graph based approach to the minimum hub problem in transportation network*. In 2015 Federated Conference on Computer Science and Information Systems (FedCSIS) (pp. 1641-1648). IEEE.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The effect of store atmosphere, social media marketing, and lifestyle on purchase decisions on consumers of the Alleyway café. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- Puntoadi, Danis (2013) *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rauniar, R., Ralvski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information*, 27(1). 6-30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Rulli Nasrullah, (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sania, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng. *STREAMING*, 1(1), 37-47.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

- Septyansyah, I., & Abadi, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kekinian Di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 11343-11353.
- Shirky, C. (2011). *The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. Foreign affairs*, 28-41.
- Simatupang, E. H., & Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Janji Jiwa Jilid 200 di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 82-89.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitudes Toward The Brand And Purchase Intentions. *Journal of Current Issues And Research in Advertising*, 53-66
- Sriyani, S., Safitri, U. R., & Lisdiana, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Suasana Cafe, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 156-163.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sulaksono, J. (2020). *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri*
- Urban, Glen. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- Voorveld, (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising : The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer minat membeli on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Wenats, Ag. Eka, Kurniawaty Yusuf, dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications, Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Widodo, Joko. (2001). *Etika Birokrasi Dalam Pelayanan Publik*. Malang: CV. Citra Malang.
- William, S., & Chuong, S. C. (2014). *Manajemen Operasi Perspektif Asia*.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161-170.

# PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

## ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://dewey.petra.ac.id">dewey.petra.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On