

**ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA ENGAGEMENT, INTERAKSI  
PELANGGAN, DAYA TARIK KONTEN, DAN KREDIBILITAS INFORMASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SEIYA COFFE**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Labuhanbatu



**OLEH:**

**RIDHO AGIL ALMUNAWAR**

**2201100145**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LABUHANBATU  
RANTAUPRAPAT**

**2026**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RIDHO AGIL ALMUNAWAR  
NPM : 2201100145  
PROGRAM STUDI : S-1 MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA  
ENGAGEMENT, INTERAKSI PELANGGAN,  
DAYA TARIK KONTEN, DAN KREDIBILITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI SEIYA COFFE

RANTAUPRAPAT, 16 APRIL 2026

DISETUJUI:

PEMBIMBING UTAMA

RIZKY SYAHPUTRA, Lc, M.EI

NIDN. 0117058803

PEMBIMBING PENDAMPING

ABDILLAH MENRI MUNTHE, S.E, M.Sc

NIDN. 0125069401

MENYETUJUI:



DEKAN

ZULKARNAIN NASUTION, SE, M.Si

NIDN. 0116087401



YUNIMAN ZEBUA, SE, M.Si

NIDN.0117067201

## LEMBAR PERNYATAAN

NAMA : RIDHO AGIL ALMUNAWAR  
NPM : 2201100145  
PROGRAM STUDI : S-1 MANAJEMEN  
JUDUL TUGAS AKHIR : ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA ENGAGEMENT,  
INTERAKSI PELANGGAN, DAYA TARIK KONTEN,  
DAN KREDIBILITAS INFORMASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SEIYA COFFE

Dengan ini penulis menyatakan bahwa TUGAS AKHIR ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu adalah hasil karya tulis penulis sendiri. Semua kutipan maupun rujukan dalam penulisan TUGAS AKHIR ini telah dicantumkan sumbernya dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jika di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian TUGAS AKHIR ini bukan hasil karya penulis atau plagiat, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang disandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Rantauprapat, 16 April 2026

Yang Membuat Pernyataan



RIDHO AGIL ALMUNAWAR  
2201100145

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media engagement, interaksi pelanggan, daya tarik konten, dan kredibilitas informasi terhadap keputusan pembelian pada SeiYa Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen SeiYa Coffee, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial sosial media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,133. Interaksi pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,294. Daya tarik konten terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,225. Selain itu, kredibilitas informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,117. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada SeiYa Coffee dengan nilai F hitung 40.025.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas interaksi di media sosial, penyajian konten yang menarik, serta penyampaian informasi yang kredibel dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, SeiYa Coffee disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen.

**Kata kunci:** sosial media engagement, interaksi pelanggan, daya tarik konten, kredibilitas informasi, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of social media engagement, customer interaction, content attractiveness, and information credibility on purchasing decisions at SeiYa Coffee. This research employs a quantitative approach using a survey method. The population in this study consists of SeiYa Coffee consumers, with the sampling technique using purposive sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents who had previously made a purchase. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis.*

*The results of the study indicate that partially, social media engagement has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.133. Customer interaction also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.294. Content attractiveness is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.225. In addition, information credibility also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.117. Simultaneously, these four variables have a significant effect on consumer purchasing decisions at SeiYa Coffee, with an F-value of 40.025.*

*The implications of this study indicate that improving the quality of interaction on social media, presenting attractive content, and delivering credible information can encourage consumer purchasing decisions. Therefore, SeiYa Coffee is recommended to continuously optimize its digital marketing strategies to increase engagement and consumer trust.*

**Keywords:** *social media engagement, customer interaction, content attractiveness, information credibility, purchasing decisions.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan ridhaNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Sosial Media Engagement, Interaksi Pelanggan, Daya Tarik Konten, Dan Kredibilitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Seiya Coffe” dengan baik. Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak luput dari segala kekurangan maupun kendala. Akan tetapi, berkat adanya bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak, maka hal tersebut mampu terselesaikan. Melalui kata pengantar ini, dengan segenap hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Ade Parlaungan Nasution, SE., M.Si., Ph.D, selaku Rektor Universitas Labuhanbatu
2. Bapak Dr. Zulkarnain Nasution, SE.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.
3. Bapak Yuniman Zebua, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.
4. Bapak Rizky Syahputra, Lc, M.El, selaku pembimbing yang telah memberikan masukan-masukan yang membangun sehingga menjadikan skripsi saya lebih baik lagi
5. Bapak Abdillah Menri Munthe, S.E, M.Sc, selaku pembimbing pendamping

yang telah memberikan masukan-masukan yang membangun sehingga menjadikan skripsi saya lebih baik lagi.

6. Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa studi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.
7. Bapak/Ibu seluruh Staf Administrasi, atas semua pelayanan yang sangat berjasa dalam membantu kelancaran dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.

Saya menyadari bahwasanya skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu saya berterimakasih atas segala kritik dan saran yang dapat membantu saya untuk menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan serta bermanfaat bagi pembaca di kemudian hari. Aamin Ya Rabbal Alaamin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Rantauprapat, 16 April 2026

Penulis,



RIDHO AGIL ALMUNAWAR

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	7
1.3.Tujuan Penelitian .....	7
1.4.Manfaat Penelitian.....	8
1.5.Batasan Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Penelitian terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Keputusan pembelian .....	11
2.2.2. Media Engagement.....	14
2.2.3. Interaksi pelanggan.....	15
2.2.4. Daya Tarik konten.....	16
2.2.5. Kredibilitas informasi .....	17
2.3. Kerangka pemikiran.....	18
2.4. Hipotesis penelitian .....	18

BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Lokasi dan waktu penelitian .....	20
3.2. Populasi dan Sampel .....	20
3.3. Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....	22
3.4. Jenis dan sumber data penelitian .....	23
3.5. Teknik pengumpulan data .....	24
3.6. Uji Instrumen Penelitian .....	25
3.7. Metode analisis data .....	26
3.8. Analisis regresi linier berganda .....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Gambaran umum obyek penelitian .....	31
4.2. Karakteristik responden .....	32
4.3. Deskriptif variabel penelitian .....	33
4.4. Uji instrument .....	39
4.5. Uji Asumsi klasik.....	41
4.6. Hasil analisis regresi berganda .....	44
4.7. Pengujian hipotesis .....	48
4.8. Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ).....	48
4.9. Pembahasan .....	48
BAB V PENUTUP.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	62

## DAFTAR TABEL

3.1. Jadwal kegiatan .....	20
3.2. Defenisi Operasional Variabel.....	22
4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.2. Data Responden Berdasarkan Usia .....	33
4.3. Tanggapan Responden terhadap variable $X_1$ .....	33
4.4. Deskripsi jawaban variable $X_2$ (interaksi pelanggan) .....	34
4.5. Deskripsi jawaban variable $X_3$ (Daya Tarik).....	36
4.6. Deskripsi jawaban variable $X_4$ (Kredibilitas informasi) .....	37
4.7. Tanggapan responden terhadap variable Y .....	38
4.8. Tabulasi uji validitas instrumen.....	39
4.9. Uji Reliabilitas .....	41
4.10. Hasil uji Kolmogorove-Smirnov Test .....	42
4.11. uji Multikolinieritas.....	43
4.12. Hasil analisis regresi linier berganda .....	45
4.13. Hasil uji t.....	46
4.14. Hasil uji F.....	47
4.15. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Berpikir .....	18
4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	65
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden .....	68
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data .....	71