

SKRIPSI

**PENGARUH *LOCATION-BASED MARKETING* DAN *DIGITAL MARKETING* PADA *CONSUMER PURCHASING DECISIONS* DENGAN *CONSUMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Mcdonald's di Banjarmasin)**



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :

RADINA QONITA AZZAHRA

NIM : 2110312220027

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2025

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *LOCATION-BASED MARKETING* DAN *DIGITAL MARKETING* PADA *CONSUMER PURCHASING DECISIONS* DENGAN *CONSUMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Mcdonald's di Banjarmasin)**

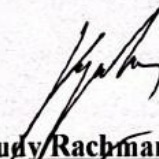
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Radina Qonita Az Zahra


NIM : 2110312220027

Telah Dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 30 Juni 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Dosen Pembimbing


M. Yudy Rachman, S.E, M.M
NIP. 19821023 200501 1 001

Mengetahui
Koordinator Program Studi S1 Manajemen


Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Radina Qonita Az Zahra
NIM : 2110312220027
Jurusan / Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Location-Based Marketing* Dan *Digital Marketing* Pada *Consumer Purchasing Decisions* Dengan *Consumer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's Di Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 30 Juni 2025
Waktu ujian : 14.00 WITA s/d selesai Judul Skripsi :
Pengaruh *Location-Based Marketing* Dan *Digital Marketing* Pada *Consumer Purchasing Decisions* Dengan *Consumer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's Di Banjarmasin)

TIM PENGUJI

Pembimbing : M. Yudy Rachman, S.E., M.Si


(.....)

Penguji I : Rusniati, S.E, M.Si

Penguji II : Abdul Hadi, SE, M.Si

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

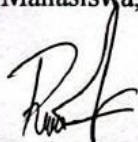
Nama : Radina Qonita Az Zahra
NIM : 2110312220027
Jurusan / Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Location-Based Marketing* Dan *Digital Marketing* Pada *Consumer Purchasing Decisions* Dengan *Consumer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's Di Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 30 Juni 2025
Waktu ujian : 14.00 WITA

Disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang mendapatkan persetujuan.

Banjarmasin, 30 Juni 2025

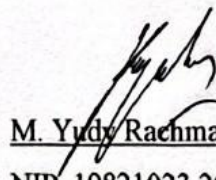
Mahasiswa,



Radina Qonita Az Zahra

NIM. 2110312220027

Dosen Pembimbing,

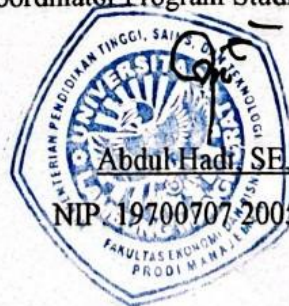


M. Yudy Rachman, S.E., M.M

NIP. 19821023 200501 1 001 1

Mengetahui

Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakberatan pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 30 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Radina Qonita Azzahra

NIM. 2110312220027

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
KATA PENGANTAR	xi
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori/Kajian Pustaka	19
2.1.1 Consumer Purchasing Decisions (Keputusan Pembelian Konsumen).....	19
2.1.2 Location-Based Marketing (Pemasaran Berbasis Lokasi).....	21
2.1.3 Digital Marketing (Pemasaran Digital)	23
2.1.4 Consumer Engagement (Keterlibatan Konsumen)	25
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	29
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	40
3.1 Kerangka Konseptual	40
3.2 Hipotesis	40

3.2.1	Pengaruh <i>Location-Based Marketing</i> terhadap <i>Consumer Purchasing Decisions</i>	41
3.2.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Consumer Purchasing Decisions</i>	42
3.2.3	Pengaruh <i>Consumer Engagement</i> terhadap <i>Consumer Purchasing Decisions</i>	44
3.2.4	<i>Consumer Engagement</i> memediasi pengaruh <i>Location-Based Marketing</i> terhadap <i>Consumer Purchasing Decisions</i>	45
3.2.5	<i>Consumer Engagement</i> memediasi pengaruh <i>Digital Marketing</i>	48
BAB IV METODE PENELITIAN		50
4.1	Ruang Lingkup Penelitian	50
4.2	Jenis Penelitian	50
4.3	Tempat atau Lokasi Penelitian	51
4.4	Unit Analisis	51
4.5	Populasi dan Sampel.....	52
4.5.1	Populasi	52
4.5.2	Sampel	52
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	53
4.6.1	Variabel Eksogen (Variabel Bebas)	54
4.6.2	Variabel Mediasi (Variabel Intervening).....	54
4.6.3	Variabel Endogen (Variabel Terikat)	55
4.6.4	Definisi Operasional Variabel	56
4.7	Teknik Pengumpulan Data	57
4.8	Teknik Analisis Data	58
4.8.1	Uji Model Pengukuran atau Outer Model	58
4.8.2	Uji Model Struktural atau Inner Model	61
4.8.3	Uji Hipotesis	62
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....		64
5.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	64
5.2	Hasil dan Analisis	66

5.2.1	Karakteristik Responden.....	66
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	69
5.2.3	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	72
5.2.4	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	82
5.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	87
5.2.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
5.2.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	104
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		111
6.1	Kesimpulan.....	111
6.2	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN.....		120

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4.1 Definisi al Variabel.....	56
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	67
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 5.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	68
Tabel 5.4 Karakteristik Berdasarkan Domisili Responden	69
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Variabel Location-Based Marketing (X1).....	70
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Variabel Digital Marketing (X2).....	71
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Variabel Consumer Purchasing Decision (Y)	72
Tabel 5.9 Hasil Uji Convergent Validity	73
Tabel 5.10 Nilai AVE	73
Tabel 5.11 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	75
Tabel 5.12 Hasil Cross Loading.....	77
Tabel 5.13 Hasil Uji HTMT.....	78
Tabel 5.14 Hasil Uji Composite Reliability.....	81
Tabel 5.15 Uji R-Square	83
Tabel 5.16 Hasil Uji F-Square	86
Tabel 5.17 Hasil Uji Pengaruh Secara Langsung	89
Tabel 5.18 Path Coefficiensts	90
Tabel 5.19 Hasil Uji Inderect Effect	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2015-2023)	1
Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Industri FnB di Indonesia	3
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 Hasil Output Outer Model.....	126
Lampiran 3 Hasil Output Inner Model.....	128
Lampiran 4 Hasil Output SmartPLS 4.1	130