

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE**

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada
Prodi Bisnis Digital, Fakultas Vokasi
Universitas Sali Al-Aitaam*



Diajukan oleh :
Meisya Pasha Cahya
2161316008

**PROGRAM STUDI D-IV BISNIS DIGITAL
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS SALI AL -AITAAM
BANDUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Meisya Pasha Cahya

NIM: 2161316008

Telah disidangkan didepan Dewan Penguji

Pada Tanggal: 07 Agustus 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi : Kartijo, S.E., M.M.

Penguji : Silvy Kartikasari, S.E. M.M.

Bandung, 07 Agustus 2025

Direktur Vokasi

Universitas Sali Al-Aitaam

Dr.Dasep Heriansyah, SE.,M.Si,Ak.,Ak.,CA.,CPA.,ASEAN CPA

NIDN. 406087101

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi D-IV Bisnis Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Sali Al-Aitaam adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri.

Adapun pengutipan-pengutipan yang penulis lakukan pada bagian-bagian tertentu dari hasil karya orang lain dalam penulisan Skripsi ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 07 Agustus 2025

Penulis,

Pembimbing

Materai 10.000

Meisya Pasha Cahya

Hj. Nenden Hendayani N., SE., M.M

NIM. 2161316008

NIDN. 0419117201

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Lima variabel *digital marketing* yang diteliti meliputi pemasaran media sosial, pemasaran influencer, Shopee Live, promosi penjualan, dan ulasan elektronik (E-WoM). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, melibatkan 100 responden pengguna Shopee di Kota Bandung yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Promosi penjualan terbukti sebagai variabel paling dominan, diikuti oleh ulasan elektronik, pemasaran media sosial, pemasaran influencer, dan Shopee Live. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,703 mengindikasikan bahwa 70,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut. Implikasi penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku usaha dan platform Shopee untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing*, terutama promosi penjualan dan E-WoM, guna meningkatkan konversi penjualan. Keterbatasan penelitian mencakup cakupan sampel yang terbatas secara geografis dan penggunaan metode cross-sectional. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya meliputi perluasan variabel, pendekatan longitudinal, dan analisis komparatif antar platform e-commerce.

Kata Kunci: Digital marketing, keputusan pembelian, Shopee, promosi penjualan, E-WoM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing on consumer purchasing decisions on the Shopee platform. The five digital marketing variables examined include social media marketing, influencer marketing, Shopee Live, sales promotions, and electronic word-of-mouth (E-WoM). The research method used was quantitative with an explanatory approach, involving 100 Shopee users in Bandung selected through purposive sampling. Data was collected using online questionnaires and analyzed with multiple linear regression. The results indicate that all five digital marketing variables have a positive and significant impact on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Sales promotions were found to be the most dominant variable, followed by E-WoM, social media marketing, influencer marketing, and Shopee Live. The Adjusted R Square value of 0.703 indicates that 70.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by these five variables. The implications of this study provide guidance for businesses and the Shopee platform to optimize digital marketing strategies, particularly sales promotions and E-WoM, to increase sales conversion. Limitations of the study include the geographically limited sample and the use of a cross-sectional method. Recommendations for future research include expanding variables, adopting a longitudinal approach, and conducting comparative analyses across e-commerce platforms.

Keywords: Digital marketing, purchasing decisions, Shopee, sales promotions, E-WoM.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi D4 Bisnis Digital di Universitas Sali Al-Aitaam.

Penelitian ini merupakan hasil dari proses belajar, observasi langsung, serta refleksi kritis terhadap praktik layanan dan strategi pemasaran yang diterapkan di kantin Universitas Sali Al-Aitaam. Penulis berupaya mengkaji secara mendalam bagaimana persepsi mahasiswa sebagai konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, serta bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai dinamika layanan publik di lingkungan pendidikan tinggi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Ibu Fatimah Nurjannati Iskandar, S.E., M.Ak., selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam, atas kesempatan yang diberikan untuk menempuh pendidikan di kampus ini.

2. Bapak Dr.Dasep Heriansyah, SE.,M.Si,Ak.,Ak.,CA.,CPA.,ASEAN CPA, selaku Dekan Fakultas Vokasi, atas dukungan dan arahnya selama masa studi.
3. Bapak Kartijo, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi D4 Bisnis Digital, atas bimbingan dan motivasinya selama proses perkuliahan.
4. Ibu Hj. Nenden Hendayani N., SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing, atas waktu, tenaga, dan pikiran yang telah diluangkan untuk membimbing saya dalam penyusunan laporan ini.
5. Seluruh dosen Program Studi D4 Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. Suami saya, Meryadin dan Anak saya, Iris Zaheera M, serta keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi tiada henti.
7. Kepada sahabat-sahabat tersayang, yang senantiasa hadir di berbagai momen, baik dalam kebahagiaan maupun kesulitan. Terima kasih telah menjadi teman berbagi cerita, tempat bertukar pikiran, dan sandaran di saat penat melanda.
8. Kepada rekan-rekan mahasiswa seperjuangan, yang bersama-sama melewati hari-hari penuh kerja keras, diskusi panjang, tugas menumpuk, hingga perjuangan menyelesaikan penelitian dan laporan akhir. Terima kasih atas kebersamaan, kolaborasi, dan semangat saling mendukung yang selalu terjalin. Tanpa kebersamaan dan kekompakan, perjalanan akademik ini tidak akan seindah dan bermakna seperti yang saya rasakan saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat

penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi akademik maupun sebagai kontribusi nyata bagi pengembangan layanan publik di lingkungan pendidikan tinggi.

Bandung, 7 Agustus 2025

Meisya Pasha Cahya

NIM. 2161316008



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis:	5
1.4.2 Manfaat Praktis:	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Teori Pendukung	8

2.1.1 Digital Marketing.....	8
2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen	11
2.1.3 Hubungan Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian konsumen	13
2.2 Kerangka teori Dan pengembangan Hipotesis	14
2.2.1 Kerangka Pemikiran	14
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	17
3.1.1 Waktu Penelitian.....	17
3.1.2 Tempat Penelitian	18
3.2 Desain Penelitian.....	19
3.3. Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel	21
3.4 Pengembangan Instrumen	24
3.4.1 Skala Pengukuran	25
3.4.2 Kisi-kisi Instrumen	25
3.4.3 Uji Instrumen	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	26

3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	28
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.6.1 Pengolahan Data	29
3.6.2 Analisis Deskriptif	30
3.6.3 Uji Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik)	30
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.6.5 Uji Hipotesis	32
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Data	33
4.1.1 Karakteristik Responden.....	33
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	37
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Hasil Uji Instrumen.....	41
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	46
4.3 Pembahasan	48
4.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	49
4.3.2 Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Keputusan Pembelian.....	49

4.3.3 Pengaruh Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian	50
4.3.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	51
4.3.5 Pengaruh Ulasan Elektronik (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian	51
4.3.6 Pengaruh Simultan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian	52
BAB 5 PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Implikasi	54
5.3 Keterbatasan Penelitian	55
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	56
DAFTAR PUSTAKA	57
<u>LAMPIRAN</u>	64
<u>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</u>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Responden berdasarkan Jenis Kelamin	34
Gambar 4.2 Diagram Responden berdasarkan Usia	35
Gambar 4.3 Diagram Responden berdasarkan Pekerjaan	36
Gambar 4.4 Diagram Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	37



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen	25
Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Frekuesni Pembelian	36
Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor Rata-rata	38
Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Pemasaran Sosial Media	38
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Pemasaran Influencer	38
Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Shopee Live	39
Tabel 4.9 Tanggapan Responden tentang Promosi Penjualan	39
Tabel 4.10 Tanggapan Responden tentang Ulasan Elektronik	40
Tabel 4.11 Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas	45
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.18 Hasil Uji T	47
Tabel 4.19 Hasil Uji F	47
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi	48

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 instrumen penelitian</i>	65
<i>Lampiran 2 Data Hasil Penelitian</i>	71
<i>Lampiran 3 Rumus Hasil Perhitungan Kuantitatif</i>	75
<i>Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian</i>	79
<i>Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup</i>	80
<i>Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi</i>	82
<i>Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Flagiasi</i>	83

