

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE PADA SITUS *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:
MANUEL BENEDICTH IVAN SURYONINGMAS
NPM: 190325162**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

Skripsi

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS *E-
COMMERCE SHOPEE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)**



Disusun Oleh:

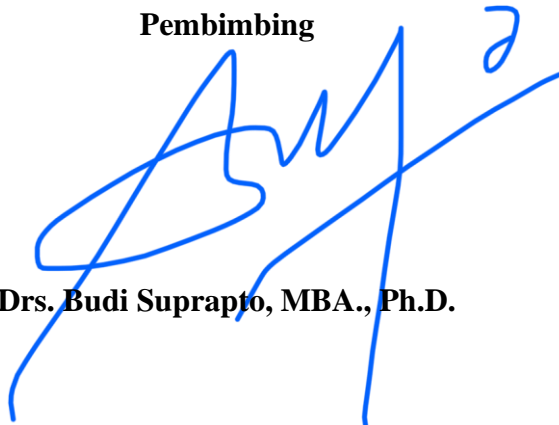
MANUEL BENEDICTH IVAN SURYONINGMAS

190325162

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



Skripsi

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS *E-COMMERCE*
SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Manuel Benedicth Ivan Suyoningmas
NPM : 19 03 25162

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 4 Agustus 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



W. Mahestu N. Krisjanti, SE., MSc.IB., Ph.D.


Nadia Nila Sari, SE., MBA

Yogyakarta, 4 Agustus 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)**

Benar-benar hasil karya sendiri, pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Juni 2023

Yang menyatakan



Manuel Benedicth Ivan Suryoningmmas

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Esa karena atas kasih, penyertaan dan berkat-Nya penulis bisa menyelesaikan penelitian ini guna memenuhi syarat dalam mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta sampai akhir dengan baik.

Judul dari penulisan skripsi ini yaitu:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)

Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih untuk pihak pihak yang memberikan penulis semangat, tuntunan, arahan, dorongan, masukan yaitu kepada:

1. Tuhan Yesus karena penyertaan dan berkat-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini sampai akhir dengan baik
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa memberikan arahan, masukan, koreksi dan semangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar
3. Orang tua saya yaitu Ayah dan Bunda yang selalu memberi dukungan dan dorongan sehingga saya semangat untuk segera menyelesaikan skripsi
4. Dosen-dosen FBE UAJY yang telah memberikan saya berbagai macam ilmu dan wawasan yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Sahabat-sahabat saya (Pur, Kesa, Rafael, Victor, Iko, dan Gustav) yang selalu menyemangati dan menemani saya dalam proses mengerjakan skripsi

6. Clara Olivia Untari yang dengan sabar menemani, memotivasi dan memberi masukan selama pengerjaan skripsi
7. Segenap responden penelitian saya yang dengan rendah hati bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner skripsi ini
8. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2019 yang telah membantu penulis dalam berproses selama empat tahun terakhir
9. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini, terima kasih untuk semuanya.

Dalam skripsi ini penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan memiliki kekurangan dan tidak sepenuhnya sempurna dikarenakan beberapa kendala ataupun keterbatasan yang ada. Oleh karena itu kedepannya untuk memperbaiki ataupun melengkapi skripsi ini, penulis mengharapkan sumbangsih pikiran dari pembaca ataupun peneliti selanjutnya berupa kritik dan saran yang sifatnya membangun. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 20 Juni 2023

Penulis



Manuel Benedicth Ivan Suryoningmas

DAFTAR ISI

BAB I.....	2
PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pengertian E-commerce.....	10
2.1.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	10
2.2 Digital Marketing	11
2.2.1 Website.....	11
2.2.2 Search Engine Marketing	12
2.2.3 Video Marketing	12
2.2.4 Social Network.....	13
2.2.5 Affiliate Marketing.....	13
2.2.6 E-mail Marketing	14
2.3 Online Customer Review	14
2.4 Keputusan Pembelian Online	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	18
2.6 Model Kerangka Berpikir.....	31
2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	31
2.7.1 Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian online	31
2.7.2 Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian online	33
BAB 3.....	35
METODE PENELITIAN	35

3.1	Desain Penelitian	35
3.2	Definisi Operasional Variabel	35
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.5.1	Populasi	39
3.5.2	Sampel.....	39
3.6	Instrumen Penelitian	40
3.7	Uji Validitas.....	41
3.8	Uji Reliabilitas.....	42
3.9	Teknik Analisis Data	47
3.10	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
3.11	Merancang Model Struktural (<i>Inner model</i>)	50
3.11.1	Evaluasi Model Struktural atau <i>Innel model</i>	50
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Hasil Penelitian.....	51
4.2	Analisis Deskriptif.....	51
4.3	Profil Responden	52
4.4	Analisis Model Pengukuran	52
4.4.1	Evaluasi <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	53
4.4.2	Analisis <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i>	59
4.5	Pengujian Hipotesis	60
4.6	Pembahasan	62
BAB V	66
PENUTUP	66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran	67
5.2.1	Bagi Perusahaan <i>E-commerce</i> Shopee	67
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	68
5.3	Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persaingan E-commerce di Indonesia Per Februari 2023	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung (Kalangan Muda) E-commerce di Indonesia Sepanjang Tahun 2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
Tabel 4.1 Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Distribusi responden berdasarkan Tahun Angkatan.....	51
Tabel 4.3 Factor Loading	53
Tabel 4.4 <i>Cross Loading</i>	55
Tabel 4.5 <i>Construct Reliability and Validity</i>	56
Tabel 4.6 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	56
Tabel 4.7 <i>Overview</i>	57
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.9 <i>Adjusted R-Square</i>	59
Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4.1 Diagram Jalur dengan Nilai <i>Loading Factor</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	71
Lampiran 2. Kuesioner Online / <i>Google Form</i>	76
Lampiran 3. Hasil Penyebaran Kuesioner.....	81



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Apakah *digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee, (2) Apakah *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini berfokus melakukan studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrument penelitian yaitu kuisisioner. Populasi penelitian berjumlah 178 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas juga dengan menggunakan metode SEM Pls. Perangkat yang digunakan untuk menguji yaitu *software* Smart Pls.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan (1) *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee, (2) *Online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian Online, *E-commerce*