

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DENGAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE**

Skripsi

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



Disusun Oleh :

Zefanya Gilbertolius Bintoro / 200325392

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2024

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DENGAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh:

Zefanya Gilbertolius Bintoro

NPM: 20 03 25392

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

19 Juni 2024

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DENGAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Zefanya Gilbertolius Bintoro


NPM: 20 03 25392

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 4 Juli 2024 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



**Oscar Christmadian N.,
S.E., M.Sc.**



Vonezyo Yupanza Dharomesz, SE., MBA

Yogyakarta, 19 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

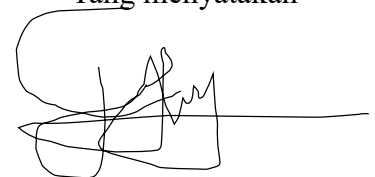
PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Studi pada Konsumen Shopee di Indonesia)

Merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Yang menyatakan



Zefanya Gilbertolius Bintoro

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berpat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi hingga akhir dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Konsumen dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Indonesia)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang turut serta dalam memberikan bimbingan, dukungan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberkati dan menyertai penulis di setiap proses pembuatan skripsi.
2. Keluarga kecil saya yaitu Papi dan Mami yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam pembuatan skripsi.
3. Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang sudah berkenan memberikan bimbingan dan arahan kepada saya, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Teman-teman seperjuangan saya yaitu Nicho, Elva, Angel, dan Agil yang selalu menemani saya dalam pembuatan skripsi ini.
5. Gracia Christanti Raharjo yang telah menemani dan memberikan semangat kepada saya saat menyusun skripsi ini hingga akhir.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
Abstrak	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB 2 TINJAUAN LITERASI	5
2.1 Pemasaran Digital.....	5
2.2 Manajemen Hubungan Pelanggan.....	5
2.3 Niat Beli	6
2.4 Penelitian Sebelumnya	7
2.5 Pengembangan Hipotesis	12
2.6 Model Penelitian.....	15
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Populasi dan sampel	17
3.3 Teknik Pengumpulan Sampel.....	17
3.4 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	18

3.5	Teknik Pengumpulan Data	18
3.6	Definisi Operasional.....	18
3.7	<i>Face Validity</i>	21
3.8	Teknik Pengukuran Data	22
3.9	Statistik Deskriptif.....	23
3.10	Pengujian Instrumen.....	24
3.11	Partial least Square (PLS).....	24
3.12	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	24
3.13	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	25
3.14	Pengujian Variabel Mediasi	26
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Pengantar	28
4.2	Analisis Profil Responden	28
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.2.3	Profil Responden Tentang Penggunaan Shopee.....	30
4.3	Analisis Deskriptif.....	31
4.4	Analisis SEM-PLS	32
4.4.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	33
4.4.2	Model Pengukuran (Inner Model).....	37
4.5	Pengujian Hipotesis	38
4.6	Pembahasan Hipotesis	40
BAB 5 PENUTUP		43
5.1	Kesimpulan.....	43
5.2	Implikasi Manajerial.....	43
5.3	Kelemahan Penelitian.....	44
5.4	Saran Penelitian	44

DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	19
Tabel 3. 2 <i>Face Validity</i>	22
Tabel 3. 3 Skala Likert	22
Tabel 3.4 Pembagian Interval Kelas.....	23
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee.....	30
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Branag yang Paling Sering dibeli Melalui Shopee.....	30
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif.....	31
Tabel 4. 6 <i>Outer Loadings</i>	33
Tabel 4. 7 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	34
Tabel 4. 8 <i>Cross Loading</i>	35
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability</i>	36
Tabel 4. 10 <i>Adjusted R-Square</i>	37
Tabel 4. 11 <i>F-square</i>	37
Tabel 4.12 Path Coeficient	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Hipotesis	15
Gambar 3. 1 Aanalisis Mediasi	26
Gambar 3.2 Pola Mediasi	27
Gambar 4. 1 Model Struktural	32
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm	34

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner	48
LAMPIRAN 2 Kuesioner Daring	53
LAMPIRAN 3 Kuesioner Jurnal Utama	66
LAMPIRAN 4 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan	68
LAMPIRAN 5 Hasil Olah Data SEM PLS	82

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DENGAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi Pada Konsumen Shopee di Indonesia)

Zefanya Gilbertolius Bintoro

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di *marketplace* Shopee. Faktor tersebut meliputi pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan di Yogyakarta dengan total responden sebanyak 123 responden, namun hanya 120 yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala likert 5 poin yang disajikan dalam bentuk kuesioner melalui *Google Form* dan didistribusikan secara *online* kepada responden. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan basis varian *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi manajemen hubungan pelanggan secara signifikan. Selain itu, juga ditemukan bahwa niat beli dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan.

Kata Kunci: Shopee, Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan, Niat Beli.