

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP NIAT BELI YANG
DIMEDIASI *CUSTOMER REALTIONSHIP MARKETING (CRM)* (STUDI
PADA *LIVE STREAM E-COMMERCE 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:

Nicholas Matthew Setiadi

200325443

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

Skripsi

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (CRM) STUDI PADA LIVE STREAM E-
COMMERCE SHOPEE**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Nicholas Matthew Setiadi
NPM: 200325443

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 10 Juli 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Th Diah Widiastuti, SE., M.Si

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE, MBA

Yogyakarta, 10 Juli 2024

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc., Ph.D.

**DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP NIAT BELI YANG DIEMDIASI
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (CRM) : STUDI PADA *LIVE STREAM*
*E-COMMERCE SHOPEE***



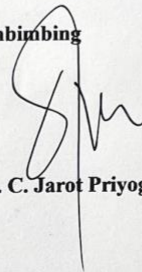
Disusun oleh:

Nicholas Matthew Setiadi

NPM: 200325443

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta 22 Juli 2024

PERNYATAAN

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

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP NIAT BELI YANG
DIMEDIASI *CUSTOMER REALTIONSHIP MARKETING (CRM)* (STUDI
PADA *LIVE STREAM E-COMMERCE SHOPEE*)**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Seluruh pernyataan, ide, dan kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh skripsi ini maka gelar sarjana dan ijazah yang diperoleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juni 2024



Nicholas Matthew Setiadi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI CUSTOMER REALTIONSHIP MARKETING (CRM) (STUDI PADA LIVE STREAM E-COMMERCE SHOPEE)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mendapat gelar Sarjana Manajemen (S1) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyelesaian skripsi ini tidak akan mungkin tanpa dukungan, bantuan, dan doa dari banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus atas bantuan dan bimbingan-Nya selama mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan baik dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Keluarga yang telah selalu mendoakan dan memberi semangat kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
4. Teman-teman yang selalu bersedia memberi dukungan dan menemani penulis.
5. Responden yang telah membantu penulis dengan mengisi kuisioner.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena ada keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang

membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Yogyakarta, 10 Juni 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'N' followed by a cursive 'M' and a smaller 'S' at the end.

Nicholas Matthew Setiadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiiiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	3
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	6
2.1.2 Niat Beli.....	11
2.1.3 <i>Customer Relationship Marketing</i>	16
2.1.4 <i>Live Stream</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	25

2.3 Pengembangan Hipotesis.....	33
2.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer Relationship Marketing</i>	33
2.3.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Niat Beli.....	34
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Niat Beli.....	35
2.3.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Niat Beli yang dimediasi <i>Customer Relationship Marketing</i>	36
2.4 Kerangka Penelitian.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Pengukuran Data.....	42
3.6 Definisi Operasional.....	43
3.7 Metode Analisis	45
3.7.1. Statistik Deskriptif.....	45
3.7.2. Pengujian Instrumen.....	47
3.7.2.1 Uji Validitas.....	47
3.7.2.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.7.2.3 Uji Hipotesis.....	48
3.7.2.4 Uji Mediasi.....	48
3.7.2.5 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	51

3.8 Alat analisis.....	52
3.8.1 <i>Smart Partial Least Square</i> (Smart PLS)	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Pengantar.....	57
4.2 Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden.....	59
4.2.1 Analisis Responden Berdasarkan <i>Filtering</i>	59
4.2.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis.....	61
4.3 Analisis Deskriptif.....	63
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i>	63
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	67
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	69
4.4 Hasil Analisis <i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	71
4.4.1 Merancang <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	72
4.4.2 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	75
4.4.2.1. Evaluasi Uji Validitas Konvergen.....	75
4.4.2.2. Evaluasi Uji Validitas Diskriminan.....	80
4.4.2.3. Evaluasi Uji Reliabilitas.....	82
4.4.3 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	84
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	86
4.4.5 Pengujian Mediasi.....	89
4.5 Pembahasan Hipotesis.....	91
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Customer</i>	

<i>Relationship Marketing</i>	91
4.5.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Niat Beli.....	93
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Niat Beli.....	94
4.5.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Niat Beli yang dimediasi <i>Customer Relationship Marketing</i>	95
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Implikasi Manajerial.....	98
5.3 Kelemahan Penelitian.....	99
5.4 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	38
Gambar 3.1 Jalur Pengaruh Mediasi.....	49
Gambar 3.2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi.....	50
Gambar 4.1 Struktur Penelitian SEM-PLS.....	72
Gambar 4.2 SEM-PLS.....	75
Gambar 4.3 Model Struktural <i>Bootsraping</i>	86
Gambar 4.4 Diagram Pengaruh Mediasi <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Niat Beli.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	43
Tabel 3.3 Perhitungan Interval Kelas.....	46
Tabel 4.1 Responden yang Merupakan Pengguna Shopee.....	59
Tabel 4.2 Responden yang Pernah Melihat <i>Live</i> Shopee.....	60
Tabel 4.3 Responden yang Pernah Melakukan Pembelian di <i>Live</i> Shopee.....	60
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Geografis Responden.....	61
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel DM.....	64
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel CRM.....	67
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel NB.....	69
Tabel 4.8 <i>Outer Model</i>	72
Tabel 4.9 <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Digital Marketing</i> (DM)	76
Tabel 4.10 <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM)	77
Tabel 4.11 <i>Loading Factor</i> Variabel Niat Beli (NB)	78
Tabel 4.12 AVE.....	79
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	82
Tabel 4.15 <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i>	84
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient</i>	87

Tabel 4.17 Pengujian Mediasi.....	89
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM) yang Memediasi Digital Marketing terhadap Niat Beli.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER.....	107
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN.....	110
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA.....	115
LAMPIRAN 4 JURNAL ACUAN.....	119

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP NIAT BELI YANG
DIMEDIASI *CUSTOMER REALTIONSHIP MARKETING (CRM)* (STUDI
PADA *LIVE STREAM E-COMMERCE SHOPEE*)**

Nicholas Matthew Setiadi

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Barbasari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap niat beli dengan mediasi *Customer Relationship Marketing (CRM)* pada produk *live stream e-commerce* Shopee. Jumlah responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah sebanyak 201 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin yang dikumpulkan melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS melalui *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil dari peneltian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Diketahui juga bahwa CRM memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap niat beli.

Kata kunci: Shopee, *digital marketing*, *customer relationship marketing*, niat beli