

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN
BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*MARKETSPACE SHOPEE***

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen S1

**ADITYA ARYA NUGRAHA
1802010200**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN
BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*MARKETSPACE SHOPEE***

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

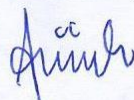


SKRIPSI

**ADITYA ARYA NUGRAHA
1802010200**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi yang telah bertanda tangan dibawah ini :

Pembimbing



**Arini Hidayah, S.E., M.Si
NIK.2160341**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Aditya Arya Nugraha
NIM : 1802010200
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan bisnis
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul Laporan : **Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketspace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Arini Hidayah, S.E., M.Si. (Arini Hidayah)
Anggota 1 : Herni Justiana Astuti, Ph.D (Herni Justiana Astuti)
Anggota 2 : Hermin Endratno, SE., M.Si (Hermin Endratno)
Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 7 Juli 2022

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si.

NIK. 2160187

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Arya Nugraha
NIM : 1802010200
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Purwokerto, 7 Juli 2022
Yang Membuat Pernyataan



Aditya Arya Nugraha

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Arya Nugraha
NIM : 1802010200
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN BAURAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETSPACE*
SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalih media/informasi, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 7 Juli 2022



Aditya Arya Nugraha

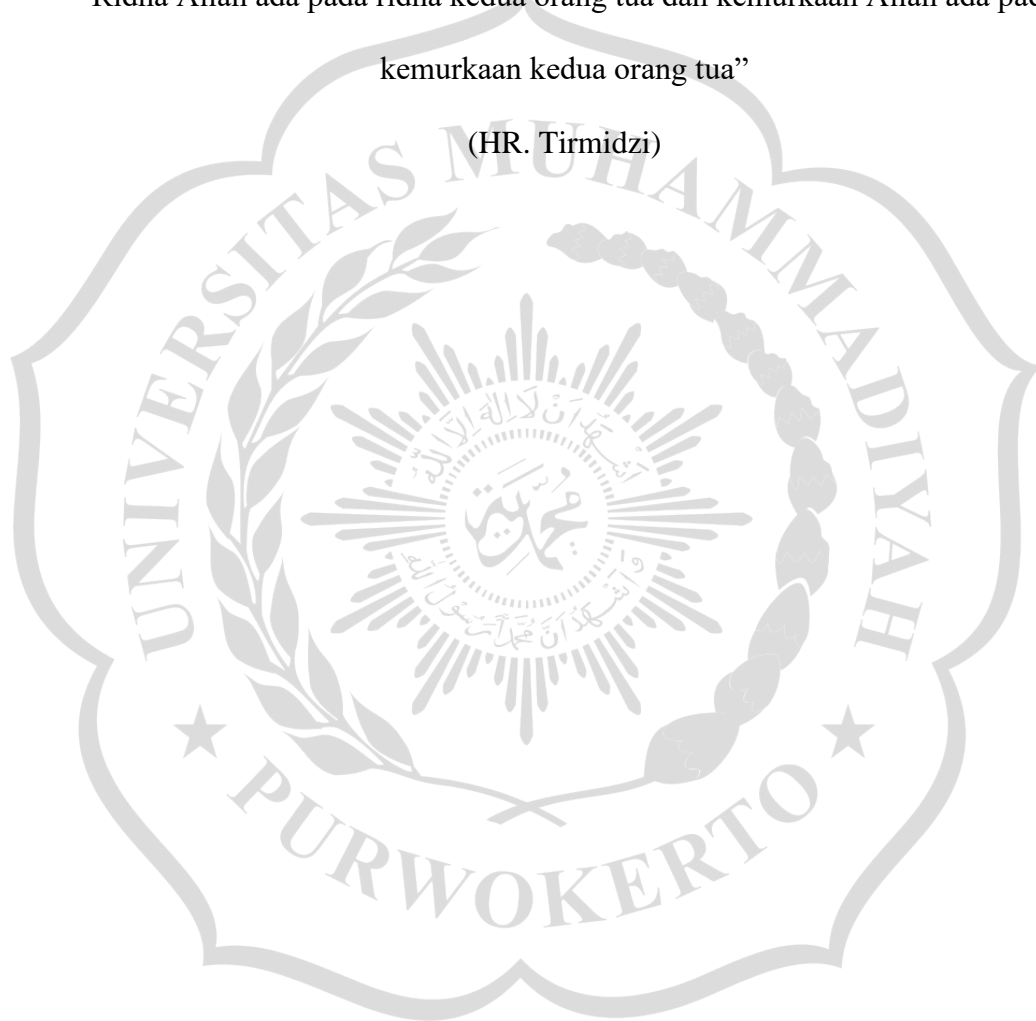
MOTTO

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya ”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“ Ridha Allah ada pada ridha kedua orang tua dan kemurkaan Allah ada pada kemurkaan kedua orang tua”

(HR. Tirmidzi)



PERSEMBAHAN



Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

- ❖ Bapak dan Ibu saya, Bapak Rastoto dan Ibu Heni Purwari, sebagai tanda sayang, bakti, hormat, dan terimakasih yang tidak terhingga atas kasih sayang, kerja keras, motivasi, dan doa yang telah diberikan selama ini.
- ❖ Keluarga saya sebagai tanda terimakasih atas dukungan dan do'a.
- ❖ Kerabat dekat saya sebagai tanda terimakasih atas dukungan dan do'a.

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T, karena atas berkat dan Rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Skripsi Ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari awal perkuliahan sampai pada penulisan skripsi ini, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Jebul Suroso, S.Kp., Ns., M.Kep, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya.
3. Drs. Suyoto, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya.
4. Akhmad Darmawan, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing akademik yang selalu membimbing saya.
5. Arini Hidayah, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

6. Herni Justiana Astuti, Ph.D, selaku Dosen Penguji satu saya yang selalu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi saya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Hermin Endratno, SE., M.Si, selaku Dosen Penguji dua saya yang selalu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi saya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak/Ibu Dosen, seluruh staf dan karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama saya menempuh studi serta seluruh bantuan dalam bentuk sarana dan prasarana yang telah diberikan kepada saya.
9. Rastoto dan Heni Purwari, selaku kedua orangtua saya yang telah memberikan dukungan secara materi dan nonmateri dari awal masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya.
11. Teman-teman yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah S.W.T membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini. Dengan penyusunan skripsi ini semoga membawa manfaat di masa depan.

Purwokerto, 7 Juli 2022

Penulis

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN BAURAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MARKETSPACE*
SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

Aditya Arya Nugraha¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
E-mail : aryanugraha00318@gmail.com

Arini Hidayah, S.E., M.Si²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
E-mail : Hidayaharini99@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria, didapatkan sebanyak 110 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan bauran promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan bauran promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *digital marketing*, *word of mouth*, bauran promosi, keputusan pembelian

**THE EFFECT OF *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* AND
PROMOTION MIX ON *PURCHASE DECISION MARKETSPACE*
*SHOPEE***

(Study of college student In University Of Muhammadiyah Purwokerto)

Aditya Arya Nugraha¹

The Faculty of economic and business
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
E-mail : aryanugraha00318@gmail.com

Arini Hidayah, S.E., M.Si²

The Faculty of economic and business
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
E-mail : Hidayaharini99@yahoo.co.id

The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing, word of mouth, promotion mix on purchasing decisions. The sample selection in this study was carried out by purposive sampling. Based on the criteria, there were 110 respondents who became the sample. The data analysis techniques used in this research are instrument test, descriptive statistics, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of the analysis show that digital marketing have a significant positive effect on purchasing decisions, word of mouth have a significant positive effect on purchasing decisions, while the promotion mix has no significant positive effect on purchasing decisions.

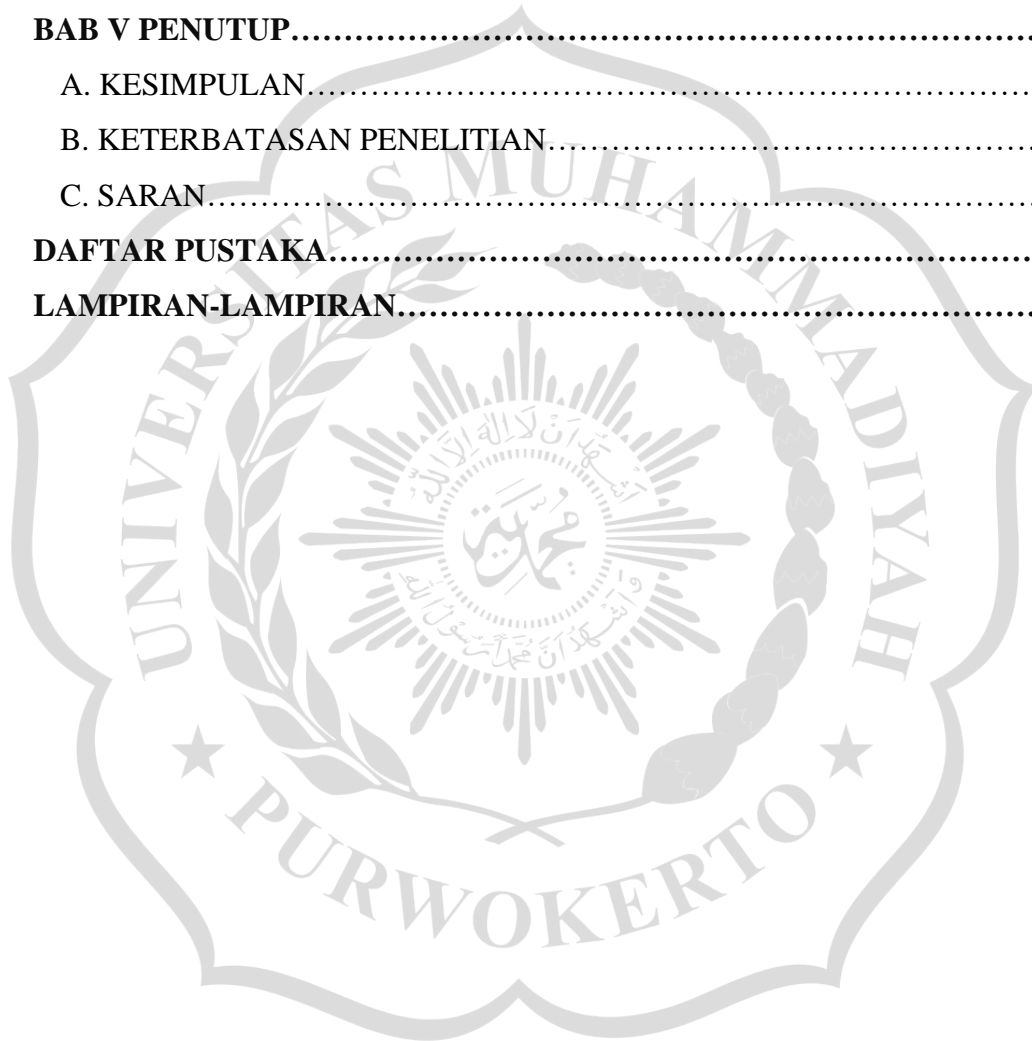
Keywords: digital marketing, word of mouth, promotional mix, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Pembatasan masalah.....	6
D. Tujuan penelitian.....	7
E. Manfaat penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan teori.....	9
1. Perilaku konsumen.....	9
2. Keputusan pembelian.....	9
3. <i>Digital marketing</i>	15
4. <i>Word of mouth</i>	19
5. Bauran promosi (<i>promotion mix</i>).....	22
B. Hasil penelitian terdahulu.....	26

C. Kerangka pemikiran.....	32
D. Hipotesis penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis penelitian.....	35
B. Populasi dan sampel.....	35
C. Metode pengumpulan data.....	38
D. Variabel penelitian.....	39
E. Definisi operasional.....	40
F. Metode analisis data.....	43
1. Statistik deskriptif.....	43
2. Uji instrumen.....	43
3. Uji asumsi klasik.....	44
4. Analisis regresi linier berganda.....	45
5. Uji kecocokan model.....	46
6. Uji hipotesis t.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN & ANALISIS DATA.....	51
A. Hasil penelitian.....	51
1. Gambaran umum <i>marketspace</i> shopee.....	51
2. <i>Response rate</i>	52
3. Gambaran umum responden.....	53
B. Statistik deskriptif.....	57
C. Uji Instrumen.....	62
1. Uji Validitas.....	62
2. Uji Reliabilitas.....	65
D. Uji Asumsi Klasik	
1. Uji Normalitas.....	65
2. Uji Multikolonieritas.....	66
3. Uji Heteroskedastisitas.....	67
E. Analisis Regresi linier berganda.....	69
F. Uji Kecocokan Model.....	70

a. Uji koefisien determinasi.....	70
b. Uji Hipotesis F.....	71
G. Uji Hipotesis t.....	72
H. REKAPITULASI HASIL UJI HIPOTESIS.....	74
I. PEMBAHASAN.....	75
BAB V PENUTUP.....	81
A. KESIMPULAN.....	81
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	81
C. SARAN.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	89

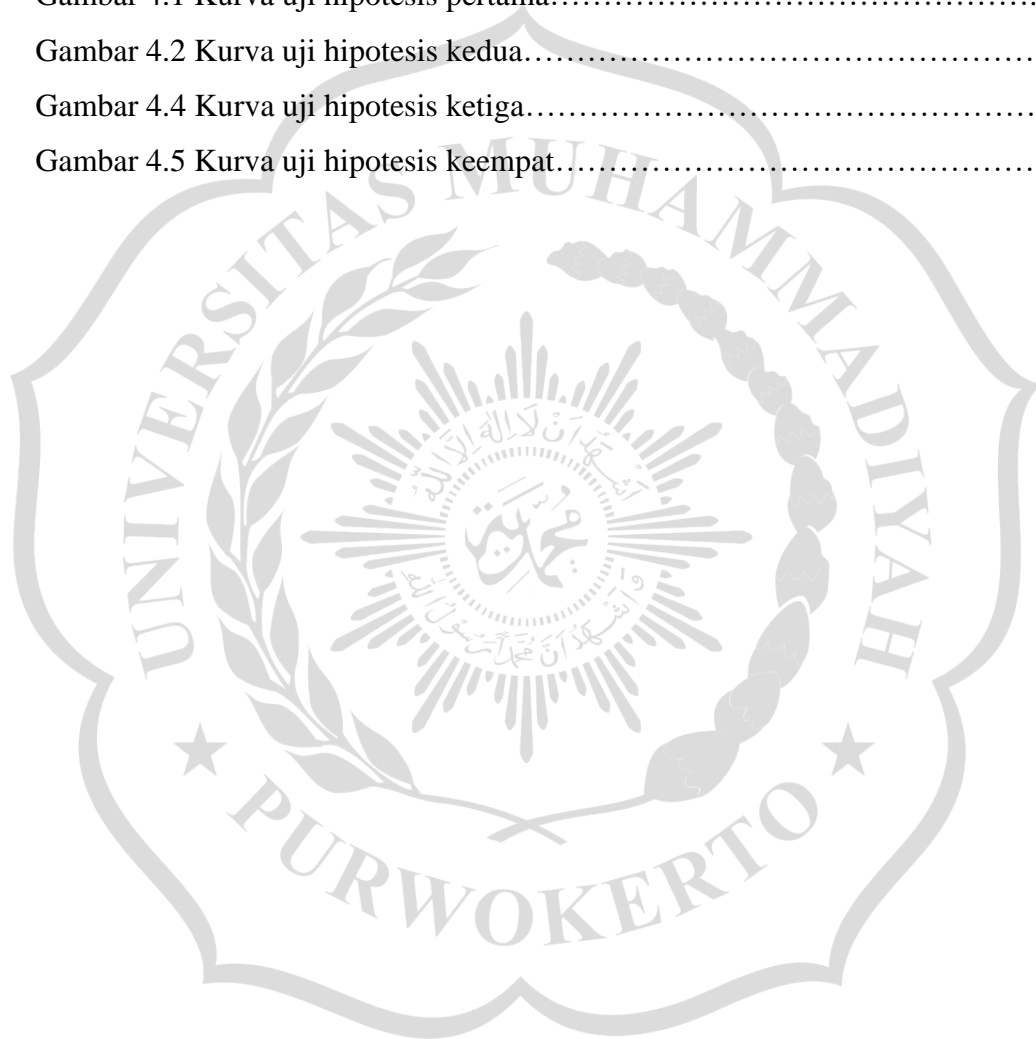


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan E-Commerce pada kuartal 4 tahun 2020.....	2
Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.....	36
Tabel 3.2 Jumlah responden per fakultas.....	37
Tabel 3.3 Definisi operasional variabel.....	40
Tabel 4.1 <i>Response rate</i>	53
Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	54
Tabel 4.3 Responden berdasarkan fakultas.....	55
Tabel 4.4 Responden berdasarkan semester.....	56
Tabel 4.5 Responden berdasarkan uang saku per bulan.....	57
Tabel 4.6 Hasil analisis statistik deskriptif <i>digital marketing</i>	58
Tabel 4.7 Hasil analisis statistik deskriptif <i>word of mouth</i>	59
Tabel 4.8 Hasil analisis statistik deskriptif bauran promosi.....	60
Tabel 4.9 Hasil analisis statistik deskriptif keputusan pembelian.....	61
Tabel 4.10 Hasil uji validitas <i>digital marketing</i>	63
Tabel 4.11 Hasil uji validitas <i>word of mouth</i>	63
Tabel 4.12 Hasil uji validitas bauran promosi.....	64
Tabel 4.13 Hasil uji validitas keputusan pembelian.....	64
Tabel 4.14 Hasil uji reliabilitas.....	65
Tabel 4.15 Hasil uji normalitas.....	66
Tabel 4.16 Hasil uji multikolonieritas.....	67
Tabel 4.17 Hasil uji heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.18 Hasil uji analisis regresi linier berganda.....	69
Tabel 4.19 Hasil uji koefisien determinasi.....	70
Tabel 4.20 Hasil uji F.....	71
Tabel 4.21 Rekapitulasi hasil uji hipotesis.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kurva uji hipotesis pertama.....	47
Gambar 3.2 Kurva uji hipotesis kedua.....	48
Gambar 3.3 Kurva uji hipotesis ketiga.....	49
Gambar 3.4 Kurva uji hipotesis keempat.....	50
Gambar 4.1 Kurva uji hipotesis pertama.....	72
Gambar 4.2 Kurva uji hipotesis kedua.....	73
Gambar 4.4 Kurva uji hipotesis ketiga.....	73
Gambar 4.5 Kurva uji hipotesis keempat.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner penelitian.....	90
Lampiran 2: Data responden.....	96
Lampiran 3: Tabulasi penelitian.....	102
Lampiran 4: Uji analisis statistik deskriptif.....	114
Lampiran 5: Uji validitas.....	116
Lampiran 6: Uji reliabilitas.....	119
Lampiran 7: Uji Asumsi klasik.....	120
Lampiran 8: Uji analisis data.....	122
Lampiran 9: Uji kecocokan model.....	123
Lampiran 10: Uji hipotesis.....	124
Lampiran 11: r tabel.....	125
Lampiran 12: F tabel.....	129
Lampiran 13: t tabel.....	132
Lampiran 14: Surat keterangan bebas plagiasi.....	135