



PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI APLIKASI SHOPEE

(Studi Kasus Konsumen pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus)

Oleh:

NAMA: SITI SULANJARI

NIM: 201711443

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2021/ 2022



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
(OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI APLIKASI SHOPEE**

(Studi Kasus Konsumen pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria kudus

Oleh:

NAMA: SITI SULANJARI

NIM: 201711443

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2021/ 2022

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
(OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Konsumen pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji
Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

(DINA LUSIANTI, SE, MM, AAK)
NIDN. 0630098401

Pembimbing I

(Dr. MOKHAMAD ARWANI, SE, MM)
NIDN. 0610057804

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM)
NIDN.0618066201

Pembimbing II

(NOOR AZIS, SE, MM)
NIDN. 0609107501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Intelligence plus Character- that is the goal of true education.

(Martin Luther King Jr)

Bencana akibat kebodohan adalah sebesar- besarnya musibah
seorang manusia.

(Imam Al-Ghazali)

Kamu tidak bisa mengubah masa lalu

Maka mantap melangkah menuju masa depan

Kesalahan adalah sebuah koreksi diri

(Penulis)

Persembahan:

- Kedua orang tuaku Bapak Jariyo & Ibu Warti
Terimakasih.
- Keluarga Tercinta (dek Enny & Olivia).
- Calon imamku Mas Harto Penyemangat
tersayang.
- Seluruh Dosen jurusan Manajemen.
- Semua teman seperjuangan terkhusus kelas H.
- Almamaterku tercinta Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan konsentrasi Pemasaran pada Universitas Muria Kudus dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Konsumen pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus).”**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Persaingan antar aplikasi belanja online semakin sengit dikarenakan iklan dan promosi yang semakin banyak bermunculan di berbagai media sosial membuat para penyedia jasa belanja online harus lebih kreatif dalam pembuatan iklannya dan berbagai promosi yang menarik para konsumen untuk membeli, menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan utama. Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang digemari oleh sebagian besar mahasiswa untuk media berbelanja online karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *digital marketing* dan *online customer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli di aplikasi Shopee Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa di dalam penyelesaian skripsi ini masih terdapat kekurangan yang perlu di sempurnakan, penulis mengharapkan saran dari dosen penguji yang bersifat membangun, guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Akhir

kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya terutama dalam perkembangan Ilmu Manajemen, khususnya yang berkaitan dengan bidang studi Pemasaran.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kudus,

2021

Penulis

Siti Sulanjari

201711443



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan sehat, semangat, dan senantiasa bersyukur. Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan naskah skripsi ini tidak luput dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak berupa materil ataupun moril, memotivasi, serta mendoakan penulis hingga dapat menyelesaikan naskah skripsi ini. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya diberikan penulis khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. DARSONO, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. H MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. DINA LUSIANTI, SE, MM, AAK selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. MOKHAMAD ARWANI, SE, MM selaku dosen Pembimbing I.
5. NOOR AZIS, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II.
6. Ibu saya tercinta ibu Wartidan Bapak Jariyo yang telah membesarkan saya serta selalu mendoakan, memberi dukungan dan motivasi kepada saya.
7. Keluarga terkasih adek Enny dan Olivia beserta calon imamku mas Harto yang selalu memberi semangat penuh di skripsi ini.
8. Teman-teman kampus yang selalu mengingatkan dan membantu mengisi kuesioner penelitian untuk mengerjakan skripsi ini.

Kudus, 2021

Penulis

Siti Sulanjari
201711443

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI APLIKASI SHOPEE

(Studi Kasus Konsumen pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus)

NAMA: SITI SULANJARI

NIM: 201711443

Pembimbing 1: Dr. MOKHAMAD ARWANI, SE, MM

2: NOOR AZIS, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNISPROGRAM STUDI

MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening di aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus)” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh digital marketing, online customer review (OCR), dan Minat beli sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Convenience sampling* dengan jumlah 110 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form yang diolah menggunakan Amos 23. Analisis data menggunakan (*Structural Equation Model*) SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk pada aplikasi Shopee Indonesia, hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 6,233 nilai tersebut lebih besar dari nilai batas minimal CR sebesar 1,645 ($6,233 > 1,645$) dan nilai P (*probability*) $0,000 < 0,05$ dan nilai estimate sebesar 0,763. *Online customer review* (OCR) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen aplikasi Shopee Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan nilai CR sebesar 2,869 nilai tersebut lebih besar dari nilai batas minimal CR sebesar 1,645 ($2,869 > 1,645$), nilai P (*probability*) $0,004 < 0,05$ dan nilai estimate sebesar 0,240 Minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan nilai CR sebesar 2,892 nilai tersebut lebih besar dari nilai batas minimal CR sebesar 1,645 ($2,892 > 1,645$), nilai P (*probability*) $0,004 < 0,05$ dan nilai estimasi sebesar 0,535.

Kata Kunci: *Digital marketing*, *online customer review* (OCR), minat beli, keputusan pembelian, aplikasi Shopee.

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) ON PURCHASE DECISIONS WITH BUYING INTEREST AS INTERVENING VARIABLES IN THE SHOPEE APPLICATION

(Consumer Case Study of Muria Kudus University FEB Students)

NAME: SITI SULANJARI

NIM: 201711443

Supervisor 1: Dr. MOKHAMAD ARWANI, SE, MM

2: NOOR AZIS, SE, MM

HOLY MURIA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM

MANAGEMENT

ABSTRACTION

The thesis entitled "The Effect of Digital Marketing and Online Customer Review on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable in the Shopee application (Case study on FEB students of Muria Kudus University)" is the result of a quantitative research that aims to answer questions about the influence of digital marketing, online customers. review (OCR), and purchase intention as mediation of purchasing decisions on the Shopee marketplace. The research methodology used is quantitative research using a survey method. The sampling technique used Convenience sampling with a total of 110 respondents. Data collection techniques using questionnaires via google form which are processed using Amos 23. Data analysis using SEM (Structural Equation Model). The results showed that digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchase interest in products on the Shopee Indonesia application, this is evidenced by the CR value of 6.233, this value is greater than the minimum limit value of CR of 1.645 ($6.233 > 1.645$) and the value P (probability) $0,000 < 0.05$ and the estimate value is 0.763. Online customer review (OCR) has a significant positive effect on consumer purchase interest in the Shopee Indonesia application, this is evidenced by the CR value of 2.869, this value is greater than the minimum CR value of 1.645 ($2.869 > 1.645$), the P value (probability) $0.004 < 0.05$ and an estimate value of 0.240 Consumer purchase interest has a significant positive effect on the purchase decision of the Shopee Indonesia application, this is evidenced by the CR value of 2.892, this value is greater than the minimum limit value of CR of 1.645 ($2.892 > 1,645$), the P value (probability) $0.004 < 0.05$ and the estimated value of 0.535.

Keywords: Digital marketing, online customer review (OCR), purchase intention, purchase decision, Shopee application.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN/ ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup Penelitian	8
1.2.1. Pembatasan Masalah	8
1.2.2. Pembatasan Istilah	8
1.2.3. Pembatasan Lokasi dan Sampel	9
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Teori Pemasaran	12
2.1.1. Perilaku Konsumen	12
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.2.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.2.2. Indikator <i>Digital Marketing</i>	14
2.1.3. <i>Online Customer Review</i>	16
2.1.3.1. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	16

2.1.3.2. Indikator <i>Online Customer Review</i>	16
2.1.4. Minat Beli	17
2.1.4.1. Pengertian Minat Beli	17
2.1.4.2. Indikator Minat Beli	19
2.1.5. Keputusan Pembelian	20
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.5.2. Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu	22
2.2.1 Pengaruh Antar Variabel	27
2.2.1.1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli	27
2.2.1.2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli	28
2.2.1.3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	28
2.2.1.4. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.1.5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.3.1. Kerangka Pemikiran	31
2.4. Hipotesis	32
BAB III. METODE PENELITIAN	33
3.1. Rancangan Penelitian	33
3.2. Variabel Penelitian	33
3.2.1. Definisi Operasional Variabel	34
3.2.1.1. <i>Digital Marketing</i>	34
3.2.1.2. <i>Online Customer Review</i>	34
3.2.1.3 Minat Beli	35

3.2.1.4 Keputusan Pembelian	35
3.3. Jenis dan Sumber Data	36
3.4. Populasi dan Sampel	37
3.5. Pengumpulan Data	39
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.7. Pengolahan Data	36
3.8. Analisis Data	37
3.8.1. Uji Model	38
3.8.2. Evaluasi Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	40
3.8.3. Interpretasi dan Modifikasi Model	42
3.8.4. Uji Normalitas	43
3.8.5. Uji Outliers	43
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2. Penyajian Data	52
4.3. Uji instrumen Penelitian	58
4.4. Analisis Data	63
4.4. Pembahasan	79
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Brand Index Situs Jual Beli Online di Indonesia Periode 2019	19
Tabel 4.1.	Identitas Responden.....	52
Tabel 4.2.	Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	54
Tabel 4.3.	Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	55
Tabel 4.4.	Deskripsi Variabel Minat Beli	56
Tabel 4.5.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂).....	57
Tabel 4.6.	Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X ₁).....	58
Tabel 4.7.	Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X ₂)	59
Tabel 4.8.	Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y ₁)	59
Tabel 4.9.	Uji Validitas Variabel Keputusan pembelia (Y ₂)	60
Tabel 4.10.	Uji <i>Variance Extracted</i> (AVE)	61
Tabel 4.11.	<i>Discriminant Validity</i>	62
Tabel 4.12.	Uji Construct Reliability	63
Tabel 4.13.	Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen	66
Tabel 4.14.	Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen	67
Tabel 4.15.	Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Penelitian	69
Tabel 4.16.	Uji Normalitas	70
Tabel 4.17.	Analisis Outlier	71
Tabel 4.18.	<i>Standardized Regression Weights</i>	73
Tabel 4.19.	Scalar Estimaed	74
Tabel 4.20.	Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i>	77
Tabel 4.21.	Hasil Estimasi <i>Indirect Effect dan Total Effect</i>	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	31
Gambar 4.2. Pengujian Konfirmatory Variabel Eksogen	65
Gambar 4.2. Konfirmatory Konstruk Endogen	67
Gambar 4.3. Konfirmatory Measurement Model	68
Gambar 4.4. Pengujian Full Model SEM	72

