



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PERABOTAN
MARKETPLACE SHOPEE DI KUDUS**

Oleh:

NENDA TEGAR MAINISA

202011071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PERABOTAN
MARKETPLACE SHOPEE DI KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh:

NENDA TEGAR MAINISA

202011071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PERABOTAN *MARKETPLACE SHOPEE* DI KUDUS

Nama : Nenda Tegar Mainisa
Nim : 202011071
Prodi : Manajemen

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

Kudus,

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M)

NIDN. 0620117103



(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)

NIDN. 0619108502

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PERABOTAN *MARKETPLACE SHOPEE* DI KUDUS

Nama : Nenda Tegar Mainisa
Nim : 202011071
Prodi : Manajemen

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

Kudus, 2024

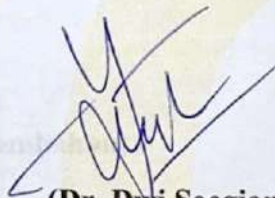
Mengetahui

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



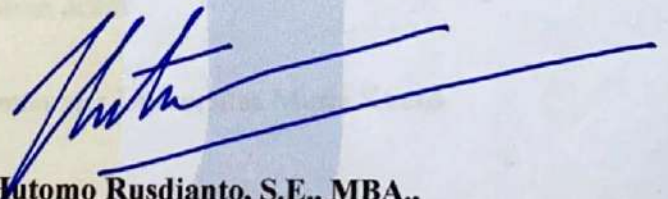
(Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M)
NIDN. 0620117103

Mengetahui
Dekan




(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



**(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA.,
AWM., QWM., CBV)**
NIDN. 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6).

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important thing is not to stop questioning.”

(Albert Einstein)

Persembahan:

1. Orang tua
2. Dosen pembimbing
3. Teman dekat
4. Almamater Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga, Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Perabotan *Marketplace* Shopee Di Kudus”**. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk melengkapi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan. Maka penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah mengarahkan dan membimbing sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.
5. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan pengalaman dan ilmu pengetahuan.
7. Orang tua penulis, terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis, terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan atas segala bentuk dukungan, nasihat, motivasi, didikan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Teman dekat penulis, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, sudah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis.
9. Responden pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Kudus yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian.
10. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembimbing dan pembaca karena masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Kudus, 12 Juli 2024

Penulis,

Nenda Tegar Mainisa

202011071

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PERABOTAN *MARKETPLACE SHOPEE* DI KUDUS

**Nenda Tegar Mainisa
202011071**

Pembimbing: 1. Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M

2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga, Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Perabotan *Marketplace Shopee* Di Kudus”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini metode *Purposive Sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel sebanyak 60 responden dengan olah data menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Minat Beli

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY,
BRAND IMAGE, PRICE, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
ON CONSUMER BUYING INTEREST FOR SHOPEE MARKETPLACE
FURNITURE PRODUCTS IN KUDUS***

**Nenda Tegar Mainisa
202011071**

Pembimbing: 1. Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M

2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRACT

This research aims to analyze "The Influence of Digital Marketing, Product Quality, Brand Image, Price, and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchase Interest in Shopee Marketplace Furniture Products in Kudus". This study uses a quantitative approach. In this study, the Purposive Sampling method was used to obtain a sample of 60 respondents by processing the data using SPSS version 29. The results of the study showed that partially digital marketing had no and insignificant effect on purchase interest, product quality had a positive and significant effect on purchase interest, brand image. positive and significant effect on buying interest, price has no and not significant effect on buying interest, electronic word of mouth (e-wom) has a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Brand Image, Price, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Purchase Intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	11
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Minat Beli.....	17
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.4 Kualitas Produk.....	25
2.1.5 <i>Brand Image</i>	28
2.1.6 Harga	31

2.1.7	<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	34
2.2	Penelitian Terdahulu	37
2.3	Pengaruh Antar Variabel	41
2.3.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli	41
2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	41
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	42
2.3.4	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	43
2.3.5	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Terhadap Minat Beli 43	
2.3.6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Harga, <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Minat Beli	44
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.5	Hipotesis Penelitian	46
BAB III.....		48
METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Rancangan Penelitian.....	48
3.2	Variabel Penelitian.....	48
3.2.1	Variabel Independen	48
3.2.2	Variabel Dependen.....	49
3.3	Definisi Operasional Variabel	49
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.5	Populasi dan Sampel.....	53
3.5.1	Populasi	53
3.5.2	Sampel.....	54
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6.1	Kuesioner	55
3.7	Pengolahan Data	56

3.7.1	<i>Scoring</i>	56
3.7.2	<i>Coding</i>	57
3.7.3	<i>Editing</i>	57
3.7.4	<i>Tabulating</i>	57
3.8	Uji Instrumen Penelitian	57
3.8.1	Uji Validitas	57
3.8.2	Uji Reabilitas	58
3.9	Analisis Data	58
3.9.1	Statistik Deskriptif	59
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	59
3.9.3	Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.9.4	Uji Hipotesis	63
BAB IV		93
HASIL DAN PEMBAHASAN		93
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	93
4.2	Penyajian Data	93
4.2.1	Deskripsi Responden	93
4.3	Uji Instrumen	100
4.3.1	Uji Validitas	100
4.3.2	Uji Reabilitas	101
4.4	Analisis Data	102
4.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	103
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	105
4.4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	109
4.4.4	Uji Hipotesis	112
4.5	Pembahasan	116
4.5.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli	116
4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	117

4.5.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	117
4.5.4	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	118
4.5.5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	119
4.5.6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Harga, <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Minat Beli	119
BAB V		121
KESIMPULAN DAN SARAN		121
5.1 Kesimpulan		121
5.2 Saran		123
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN		129

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Distribusi Jenis Kelamin Responden	94
Tabel 4. 2 Distribusi Usia Responden.....	94
Tabel 4. 3 Distribusi Pembelian Produk.....	95
Tabel 4. 4 Variabel Minat Beli	96
Tabel 4. 5 Variabel <i>Digital Marketing</i>	96
Tabel 4. 6 Variabel Kualitas Produk	97
Tabel 4. 7 Variabel <i>Brand Image</i>	98
Tabel 4. 8 Variabel Harga	98
Tabel 4. 9 Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	99
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	100
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas.....	102
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik Deskriptif	103
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	105
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi.....	107
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas.....	109
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	109
Tabel 4. 18 Hasil Uji t	112
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	115
Tabel 4. 20 Hasil Uji R <i>Square</i>	116

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di <i>E-commerce</i> (2022).....	4
Gambar 1. 2 Ulasan Kualitas Produk Perabotan di Shopee (2024).....	5
Gambar 1. 3 Ulasan Harga Perabotan Di Shopee (2024).....	7
Gambar 1. 4 Ulasan Positif Dan Negatif Produk Perabotan Di Shopee (2024)	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	45

