

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
PRODI MANAJEMEN UNDIKSHA PADA PENGGUNA
*MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Pendidikan Ganesha

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen



Oleh

Erda Bereta Br Sinukaban

NIM 2017041176

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA

SINGARAJA

2024

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN
MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK MENCAPAI
GELAR SARJANA MANAJEMEN**

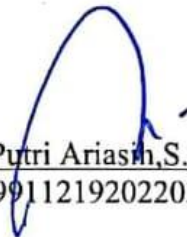
Menyetujui

Pembimbing I,



Made Amanda Dewanti, S.E., M.M
NIP. 199106072020122017


Pembimbing II,



Made Putri Ariasih, S.Si., M.M
NIP. 199112192022032010

Skripsi oleh Erda Bereta Br Sinukaban
Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 24 april 2024

Dosen Penguji



Made Amanda Dewanti, S.E., M.M
NIP. 199106072020122017

(Ketua)



Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M
NIP. 198505042015042001

(Anggota)



Made Putri Ariasih, S.Si., M.M
NIP. 199112192022032010

(Anggota)

Diterima oleh panitia ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen

Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 24 April 2024

Mengetahui

Ketua Ujian,

Sekretaris Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si
NIP. 196810291993032001



Made Amanda Dewanti, S.E., M.M
NIP. 199106072020122017

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “ Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha Pada Pengguna *Marketplace* Shopee” beserta seluruh isinya benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dala karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 29 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Erda Bereta Br Sinukaban

KATA PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat dan lindungan Tuhan berikan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Kepada pembimbing Made Amanda Dewanti,S.E.M.M, dan Made Putri Ariasih,S.Si,M.M yang penuh dengan tanggung jawab memberikan pengarahan, bimbingan dan saran sehingga bermanfaat dalam penyelesaian skripsi, yang mengantarkan saya pada kelulusan.

Kepada keluarga tercinta teristimewa untuk Ersada Sinukaban, S.P (ayah), Roslinda Br Tarigan, A.Md (ibu) dan adik saya Alfredo Sinukaban yang selalu berdoa, mendukung dan menjadi penyemangat saya dalam berproses. Saya percaya sampai pada titik ini karena doa keluarga yang luar biasa.

MOTTO

1 PETRUS 5:7

**“SERAHKAN SEGALA KEKUATIARANMU KEPADANYA, SEBAB IA
YANG MEMELIHARA KAMU”**

***I AM GRATEFUL BECAUSE GOD ALWAYS WALKS WITH ME AND
GIVES ME STRENGTH***

**SETIAP ORANG PUNYA WAKTU NYA MASING-MASING, TETAPLAH
BERJUANG SAMPAI KAMU BERTEMU DENGAN WAKTU YANG
TEPAT ITU !!**

~Erda Sinukaban~

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan lindungan Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang **berjudul Pengaruh Digital marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Pada Pengguna Marketplace Shopee**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih terhadap:

1. Bapak Prof. Dr. Wayan Lasmawan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha
2. Bapak Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E.Ak, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha
3. Bapak Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha
4. Ibu Made Amanda Dewanti, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, dan juga selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan motivasi, saran dan mengarahkan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Made Putri Ariasih, S.Si, M.M selaku Pembimbing II yang memberikan arahan, petunjuk, saran, motivasi dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Ni Made Dwi Ariani Mayasari, S.E., M.M selaku pembimbing akademik yang senantiasa membantu dalam proses akademik dan memberikan arahan selama kuliah.
7. Bapak/Ibu Dosen di Program Studi Manajemen yang mendidik penulis dan memberikan saran serta motivasi selama berkuliah di Universitas Pendidikan Ganesha

8. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan humas Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang sudah bersedia membantu untuk keperluan administrasi selama proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Teristimewa untuk Ayah saya Ersada Sinukaban, S.P. Terimakasih sudah menjadi ayah yang hebat yang selalu mementingkan keperluan anaknya, memenuhi kebutuhan penulis sehingga tidak pernah kekurangan. Terimakasih pak, selalu menjadi *support system* dan selalu menjadi garda terdepan di segala keadaan dan tidak pernah lupa untuk mendoakan saya.
10. Teristimewa untuk Ibu saya Roslinda Br Tarigan, A.Md Terimakasih sudah menjadi ibu yang hebat. Terimakasih selalu menjadi tempat cerita, tempat mengadu di setiap suka duka, yang selalu memberi semangat, motivasi kepada penulis, selalu meyakinkan penulis bahwa semua akan selesai pada waktu nya, selalu meyakinkan penulis bahwa penulis adalah orang yang kuat dan penulis yakin bahwa sampai pada titik ini karena doa Ibu yang hebat.
11. Adik Saya Alfredo Sinukaban yang memberi semangat untuk penulis sehingga dapat kuat dan mampu menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu.
12. Teman seperjuangan Angkatan 2020 di jurusan manajemen, khususnya kelas G Manajemen, C Pemasaran, seperjuangan Magang di BPKPD, teman satu pembimbing yang menjadi tempat saling memberi informasi
13. Teman-teman penulis dan khusus untuk Kak Dipa, Kak Oktariani, Kak Novia, Kak Juli, Okta, Musti, Yoga, Gussan yang menjadi tempat tukar pikiran dan saling membagi informasi terkait penyelesaian skripsi ini.
14. Terimakasih juga untuk teman-teman Permata GBKP Singaraja dan IMKA Rudang Meparas Bali yang menjadi teman sekaligus menjadi keluarga penulis di Singaraja yang memberikan doa dan dukungan serta segenap pihak yang terkait pada proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga segala bantuan, dukungan

dan kebbaikannya memperoleh berkat yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa.

*15. Lastly, I thank myself for always being strong to face every process, always having hope in God that everything can be overcome, trying to convince myself to stay strong overseas. During times of struggle there were many things that the author didn't want, many things happened that were out of control and even made me lose my enthusiasm. but the author is sure that whatever happens is God's beautiful plan for his beautiful child. **Love myself***

Dengan demikian skripsi ini disusun sudah sesuai dengan panduan tentu masih ada kekurangannya. Untuk itu, kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini memberikan kegunaan untuk para pembaca, Terimakasih.

Singaraja, 22 Maret 2024

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA	iii
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Hasil Penelitian	7
BAB II.....	8
KAJIAN TEORI.....	8
2.1 <i>Teori Planned Behavior</i> (TPB).....	8
2.2 Minat Beli	9
2.2.1 Pengertian Minat Beli.....	9
2.2.2 Indikator Minat Beli	9
2.3 <i>Digital marketing</i>	10
2.3.1 Pengertian <i>Digital marketing</i>	10
2.3.2 Indikator <i>Digital marketing</i>	10
2.4 Kualitas Produk.....	10
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.4.3 Indikator Kualitas Produk	11
2.5 Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan.....	11
2.6 Hubungan Antar Variabel	14
2.6.1 Hubungan Variabel <i>Digital marketing</i> bagi Minat Beli	14
2.6.2 Hubungan Variabel Kualitas Produk bagi Minat Beli.....	15
2.6.3 Hubungan Variabel <i>Digital marketing</i> dan Kualitas Produk bagi Minat Beli...	16
2.7 Kerangka Berpikir	17
2.8 Hipotesis Penelitian	17

BAB III.....	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	19
3.2 Rancangan Penelitian.....	19
3.3 Subjek dan objek penelitian.....	19
3.4 Populasi dan Sampel.....	20
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	21
3.6 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	22
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data	26
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	28
3.8 Pengujian Hipotesis	28
3.8.1 Uji F (simultan)	28
3.8.2 Uji t (parsial)	29
3.9 Jadwal Waktu Penelitian	29
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Deskripsi Data Penelitian	31
4.2 Pengujian Asumsi	31
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	31
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
4.4 Koefisien Determinasi (R^2)	35
4.5 Pengujian Hipotesis	36
4.5.1 Output SPSS Uji t (Parsial).....	36
4.5.2 Output SPSS Uji F (Simultan)	37
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	37
4.6.1 Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Minat Beli.....	37
4.6.2 Pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli	39
4.6.3 Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli	41
4.7 Keterbatasan Penelitian	42
4.8 Implikasi	43
BAB V.....	45
PENUTUP	45
5.1 Rangkuman	45

5.2 Kesimpulan	46
5.3 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	52



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil.....	23
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Sampel Besar	24
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	25
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar.....	25
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	33
Tabel 4.3 Analisis Regresi Berganda.....	34
Tabel 4.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	35
Tabel 4.5 Hasil Uji t.....	36
Tabel 4.6 Hasil Uji F.....	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-Commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	17
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal P-P Plots of Regression Standardized Residual</i>	32
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplots</i>	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01 Hasil Kuesioner Awal	52
Lampiran 02 Hasil Kuesioner Semester	53
Lampiran 03 Hasil kuesioner Jenis Kelamin	53
Lampiran 04 Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 05 Rekapitulasi Data Ordinal Hasil Penelitian.....	58
Lampiran 06 Rekapitulasi Data Interval.....	62
Lampiran 07 Hasil Uji Validitas <i>Digital marketing</i>	67
Lampiran 08 Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk.....	67
Lampiran 09 Uji Validitas Kuesioner Minat Beli.....	68
Lampiran 10 Uji Reliabilitas Kuesioner <i>Digital marketing</i>	68
Lampiran 11 Uji Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk	68
Lampiran 12 Uji Reliabilitas Kuesioner Minat Beli.....	69
Lampiran 13 Hasil Uji Asumsi Klasik	69
Lampiran 14 Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda	71
Lampiran 15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
Lampiran 16 Uji t (Parsial).....	72
Lampiran 17 Uji F (Simultan).....	72
Lampiran 18 Hasil Kuesioner <i>Digital marketing</i>	73
Lampiran 19 Hasil Kuesioner Kualitas Produk.....	74
Lampiran 20 Hasil Kuesioner Minat Beli.....	75