

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENILAIAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KETERLIBATAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA SITUS *E-COMMERCE* WEBSITE BERRYBENKA)**

SKRIPSI



Oleh:

SINDI AMELIYA

NPM. 19610028

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

2023



**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENILAIAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KETERLIBATAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA *E-COMMERCE* WEBSITE BERRYBENKA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program S1 Pada
Studi Manajemen

Oleh:

SINDI AMELIYA

NPM. 19610028

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

2023

ABSTRAK

Sindi Ameliya, 2023, Pengaruh Digital Marketing Dan Penilaian Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada E-Commerce Website Berrybenka)
Pembimbing (1) H. Suwanto, S.E M.M, Nani Septiana² S.E., M.M.

Kata Kunci : Digital Marketing Penilaian Pelanggan Keputusan Pembelian Dan Keterlibatan Pelanggan

E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. 1) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* website berry benka? 2) Apakah penilaian pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* website berrybenka? 3) Apakah *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap Keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* website berrybenka? 4) Apakah penilaian pelanggan berpengaruh langsung terhadap Keterlibatan Pelanggan pada *e-commerce* website berrybenka? 5) Apakah Keterlibatan pelanggan dan penilaian pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* website berrybenka?. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang mengunakan produk telkom Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penilaian pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keterlibatan Pelanggan 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penilaian pelangga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keterlibatan Pelanggan terdapat 5) pengaruh yang positif dan signifikan antara Keterlibatan pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap keputusan pembelian

ABSTRACT

Sindi Ameliya, 2023, The Influence of Digital Marketing and Customer Ratings on Purchasing Decisions With Customer Involvement as an Intervening Variable (Study on E-Commerce Website Berrybenka). Supervisor (1) H. Suwanto, S.E M.M, Nani Septiana S.E., M.M.

Keywords: Digital Marketing Customer Assessment Purchase Decision and Customer Engagement

E-commerce is a sales system that developed after the invention of the Internet. A marketing or sales system like this can reach the whole world at the same time without having to set up branch offices in all countries. In addition, it can also be done 24 hours without stopping. Only through a computer connected to the Internet, companies can market their products.

1) This study aims to find out whether digital marketing has a direct effect on purchasing decisions on the berry benka e-commerce website? 2) Do customer ratings have a direct effect on purchasing decisions on the Berrybenka e-commerce website? 3) Does digital marketing have a direct effect on customer involvement on the Berrybenka e-commerce website? 4) Do customer ratings have a direct effect on customer engagement on the berrybenka e-commerce website? 5) Does customer involvement and customer assessment have a direct effect on purchasing decisions on the Berrybenka e-commerce website? The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus enabling researchers to solve problems. Data collection was carried out using a questionnaire instrument or questionnaire. In this study, the population is consumers who use telkom products. The sampling technique uses accidental sampling with a total sample of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale.

The results of the study show that 1) there is a positive and significant influence between digital marketing on purchasing decisions. 2) there is a positive and significant influence between the customer's assessment of the Purchase Decision. 3) there is a positive and significant influence between digital marketing on customer engagement 4) there is a positive and significant influence between customer ratings there is a positive and significant effect between product variations on customer engagement there is 5) a positive and significant effect between customer engagement and ratings customers on purchasing decisions

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENILAIAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KETERLIBATAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA *E-COMMERCE* WEBSITE BERRYBENKA)

Oleh

SINDI AMELIYA

NPM. 19610028

Telah disetujui Oleh:

Dosen pembimbing I.



H. Suwanto, S.E., M.M
NIDN. 0210036801

Dosen pembimbing II.



Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN : 0220098901

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN : 0220098901

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENILAIAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KETERLIBATAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA E-COMMERCE WEBSITE BERRYBENKA)**

Oleh

SINDI AMELIYA

NPM. 19610028

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus:

Hari : Selasa
Tanggal : 12 September 2023
Tempat Ujian : Ruang sidang FEB UM metro

Tim Penguji,

H.Suwarto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

Ketua Penguji

Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN. 0220098901

Sekretaris

Ardiansyah Japlani, S.E., MBA., AWM.
NIDN. 0231018702

Penguji Utama

Mengetahui,

Dekan,

H. Suwarto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801



MOTTO

... dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir.

(Surat Yusuf ayat 87)

Boleh Jadi Kamu Membenci Sesuatu Padahal Ia Amat Baik Bagimu, Dan Boleh Jadi Pula Kamu Menyukai Sesuatu Padahal Ia Amat Buruk Bagimu, Allah Mengetahui Sedang Kamu Tidak Mengetahui.

(Surat Al-Baqarah Ayat 216)

PERSEMBAHAN

Rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Orangtua saya Bapak Sumidi dan Ibu Yatini tercinta yang telah memberikan kasih sayang, semangat motivasi dalam menyelesaikan pendidikan dan yang tak pernah berhenti memberikan do'a serta dukungan secara moral maupun materi sampai detik ini demi keberhasilan study anakmu.
2. Adik tercinta saya Nova Rizkiyana yang keberadaannya selalu membuat saya termotivasi untuk menjadi seorang kakak yang lebih baik dan sukses.
3. Untuk seluruh kerabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang juga ikut mendukung dan memberikan saran, kritik serta motivasi.
4. Para rekan-rekan seperjuangan khususnya kelas Manajemen angkatan 2019 yang telah menjadi bagian dari cerita dalam perjalanan kuliahku..
5. Serta Almamater kebanggan Universitas Muhammadiyah Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini tanpa suatu halangan apapun, dengan judul skripsi “Pengaruh Digital Marketing Dan Penilaian Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada *E-commerce Website Berrybenka*)”.

Penulis menghadapi berbagai kesulitan dan kendala selama penyusunan Skripsi ini, namun berkat bantuan dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Nyoto Suseno, M.Si. Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. H. Suwanto, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro dan selaku pembimbing I yang telah mengeluarkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga sampai terselesaikannya proposal ini
3. Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
4. Nani Septiana, S.E., M.M. sebagai selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro dan pembimbing II yang telah mengeluarkan waktu, memberikan saran dan yang telah mengeluarkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga sampai terselesaikannya proposal ini
5. Bapak dan Ibu dosen serta staf fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah banyak memberikan bekal pengetahuan, pikiran, waktu, tenaga serta pengalaman

Semoga Allah SWT membalas amal kebaikan Bapak/Ibu/Sdr/i. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan dan kelemahan sehingga kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan, akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sindi Ameliya
NPM : 19610028
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan Ini Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Berjudul "**Pengaruh Digital Marketing Dan Penilaian Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada E-Commerce Website Berrybenka)**." adalah benar hasil karya tulisan saya sendiri dan bukan hasil plagiat. Apabila di kemudian hari terdapat unsur plagiat dalam isi skripsi ini, maka saya bersedia bertanggung jawab serta menerima sanksi yang ditetapkan oleh Universitas Muhammadiyah Metro.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada unsur paksaan dari siapapun.

Metro, 15 September 2023



Sindi Ameliya
NPM. 17610063



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO



SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 606/II.3 AU/F/UPI-UK/2023

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SINDI AMELIYA
NPM : 19610028
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul:

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDY PADA E-COMMERCE WEBSITE BERRYBENKA

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 14 September 2023

Kepala Unit,

Dr. Eko Susanto, M.Pd., Kons.
NIDN. 0213068302

Alamat

Jl. Ki Hajar Dewantara No 116
Inggmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,
Lampung, Indonesia

Website: upi.ummetro.ac.id

E-mail: help.upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	xi
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1. Identifikasi masalah	4
2. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Ruang Lingkup	5
F. Sistematika Penulisan	5

BAB II KAJIAN LITERATUR

A. Deskripsi Teori	7
1. Pengertian Manajemen bisnis	7
2. Pengertian <i>digital marketing</i>	7
3. Pengertian <i>Customer Rating</i>	13
4. Pengertian keputusan pembelian	16
5. Pengertian <i>Customer Engagement</i>	22

B. Hasil Penelitian Relevan	30
C. Kerangka Pemikiran	31
D. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	35
B. Objek dan Lokasi Penelitian.....	35
C. Metode Penelitian	35
1. Operasional Variabel	35
D. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi	39
2. Sampel	39
E. Sumber Data.....	39
1. Sumber Data Primer	39
2. Sumber Data Sekunder	40
F. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Dokumentasi.....	40
2. Observasi.....	40
3. Wawancara	40
4. Quisioner.....	40
5. Kepustakaan.....	41
G. Teknik Analisis Data	41
1. Pengujian Persyaratan Instrumen	41
a. Uji Validitas	42
b. Uji Reliabilitas	42
2. Pengujian Persyaratan Analisis	42
a. Uji Normalitas	42
b. Uji Linearitas	43
c. Uji Homogenitas	43
3. Model Analisis.....	44
a. Analisis jalur.....	44
b. Hipotesis Statistik	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
1. Sejarah singkat perusahaan.....	47
B. Hasil Penelitian	49

1. Pengujian Persyaratan Instrumen.....	49
a. Uji validitas	49
b. Uji reliabilitas	50
2. Frekuensi data kuisisioner	50
3. Pengujian Persyaratan Analisis	57
a. Uji Normalitas	57
b. Uji Lineritas.....	60
c. Uji homogenitas.....	63
4. Uji Persamaan	65
a. Uji Analisis jalur	66
b. Hipotesis Statistik	68
C. Pembahasan.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	73
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 1 Hasil Penelitian Relevan.....	30
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3 alternatif jawaban Skala Likert.....	26
Tabel 4 distribusi frekuensi data ξ_1	51
Tabel 5 distribusi frekuensi data ξ_2	53
Tabel 6 distribusi frekuensi η_2	54
Tabel 7 distribusi frekuensi η_1	56
Tabel 8 Hasil uji normalitas.....	57
Tabel 9 Hasil uji linieritas ξ_1 dan η_1	61
Tabel 10 Hasil Uji Linearitas ξ_1 dan η_2	62
Table 11 Hasil uji linieritas ξ_2 dan η_2	62
Table 12 Hasil uji linieritas ξ_2 dan η_1	63
Table 13 Hasil uji linieritas Z dan η_1	63
Tabel 14 uji homogenitas ξ_1 dan η_1	64
Tabel 15 uji homogenitas ξ_1 dan η_1	64
Tabel 16 Uji Homogenitas ξ_1 dan η_2	65
Tabel 17 Uji Homogenitas ξ_2 dan η_2	65
Tabel 18 Uji Homogenitas Z dan η_2	65
Tabel 19 Uji jalur path model 1	66
Tabel 20 model summary 1	67
Tabel 21 Uji jalur path model 2	68
Tabel 22 model summary 2	69
Tabel 23 Ringkasan	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 2 Histogram Skor Variabel ξ_1	52
Gambar 3 Histogram Skor Variabel ξ_2	53
Gambar 4 Histogram Skor Variabel Z	55
Gambar 5 Histogram Skor Variabel Y	57
Gambar 6 grafik plot ξ_1	59
Gambar 7 grafik plot ξ_2	59
Gambar 8 grafik plot η_1	60
Gambar 9 grafik plot η_2	60
Gambar 6 analisis jalur model 1	68
Gambar 7 analisis jalur model 2	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	77
Lampiran 2. Tabulasi Skor Hasil Kuesioner	87
Lampiran 3. Uji Validitas dan reliabilitas	103
Lampiran 4. Persyaratan analisis	108
Lampiran 5. Uji Regresi Jalur	112
Lampiran 6 Uji hipotesis statistik	113
Lampiran 7 Tabel r	114
Lampiran 8 Tabel linearitas.....	115