

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE ( STUDI PADA  
MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG)**



Skripsi Oleh :

**CLARISA**

**01011381722154**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE ( STUDI PADA  
MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG)**

Disusun oleh :

Nama : Clarisa  
NIM : 01011381722154  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing  
Ketua



Tanggal : 9 Oktober 2020

H. Dian Eka, S.E., M.M  
NIP. 196101061990031002

Anggota



Tanggal : 8 Oktober 2020

Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE ( STUDI  
PADA MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG)**

Disusun oleh:

Nama : Clarisa  
NIM : 01011381722154  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 19 November 2020 dan telah memenuhi syarat untuk di terima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 19 November 2020

**Ketua**



**H. Dian Eka, S.E., M.M**  
**NIP. 196101061990031002**

**Anggota**



**Welly Nailis, S.E., M.M**  
**NIP. 197407102008011011**

**Anggota**



**Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A**  
**NIP. 198106302014092003**

**Mengetahui,**  
**Kepala Jurusan Manajemen**



**Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**  
**NIP. 197509011999032001**

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Clarisa  
NIM : 01011381722154  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang )**

Pembimbing :

Ketua : H. Dian Eka, S.E., M.M  
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M  
Tanggal Ujian : 19 November 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 19 November 2020  
Pembuat Pernyataan



---

Clarisa  
NIM 01011381722154

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“START WHERE YOU ARE, USE WHAT YOU HAVE  
AND DO WHAT YOU CAN”*

- ARTHUR ASHE-

Skripsi ini saya persembahkan  
kepada :

Diri saya sendiri

Kedua orang Tua

Sahabat

Teman Seperjuangan Angkatan 2017

Almamater

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang ). Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan masih jauh belum sempurna oleh karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis dapatkan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangannya. Maka dari itu, penulis berharap skripsi yang telah dibuat dapat memberikan manfaat bagi pengguna dan pembaca.

Demikian skripsi ini dibuat. Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 19 November 2020

Penulis,



Clarisa

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, Ph.D sebagai Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Universitas Sriwijaya.
4. Bapak H. Dian Eka, S.E., M.M dan Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi, waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing serta memberikan masukan ilmu dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen penguji skripsi yang telah bersedia memberikan masukan, arahan dan telah meluangkan waktu kepada penulis khususnya dalam perbaikan penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya terimakasih atas segala ilmu dan dedikasinya yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan dan seluruh staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Terkhusus kedua orangtuaku bapak Welly dan ibu Yulita serta kakak-kakaku Dr. Bobi Wijaya, Dr. Anggun Nursari dan Dr. Nella Agustia terimakasih atas dukungan dan doa yang tiada hentinya diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
8. Sahabat-sahabat tercintaku yang telah membantu, mendukung dan menemani dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi. Terima kasih kepada Debi, Innayah, Gita, Yefy, Yutri, Ommy, Roby, Haidar, Indah Puji Lestari, dan teman-teman geng RECEHKU.
9. Terkhusus untuk sahabatku dari masa SMA Ayu Wandira, Aulia Tri Utami, Fadillah Sari, Fadhly Dody yang telah menghibur dan menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih atas bantuanya kepada teman-teman Manajemen Unsri Angkatan 2017 yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Palembang, 19 November 2020



Clarisa



## ABSTRAK

### PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA PALEMBANG)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *digital marketing* yang terdiri dari media sosial, *website*, *PPC advertising*, dan *SEO search engine optimization* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Ruang lingkup penelitian hanya membahas pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Rancangan penelitian ini adalah bersifat kausal yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu *digital marketing* dan variabel dependen (Y) yaitu minat beli. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebarakan dengan *google form*. Metode pengambilan sampel bersifat tidak acak (*non-probability sampling*) dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian empiris, pengaruh variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel minat beli (Y) secara simultan dapat diterima dengan pengaruh signifikan sebesar 32,3%. Sedangkan secara parsial dapat diterima variabel *Website* dan *SEO Search Engine Optimization* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara variabel Media Sosial dan *PPC advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, Minat Beli

**Pembimbing I**



**H. Dian Eka, S.E., M.M**  
NIP. 196101061990031002

**Pembimbing II**



**Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP. 197407102008011011

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen**



**Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**  
NIP. 197509011999032001

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN THE MARKETPLACE SHOPEE (A CASE STUDY ON STUDENTS IN PALEMBANG)**

*This study aims to determine the influence of digital marketing which consisted of social media, websites, PPC advertising, and SEO search engine optimization on consumer purchase intention in the Shopee marketplace. The scope of the study only discussed about the effect of digital marketing on consumer purchase intention in the Shopee marketplace. The designed of this study was a causality which composed of independent variable (X) those were the digital marketing, as well as the dependent variable (Y) that was purchase intention. The data has been used are primary data and secondary data. The data collection method used in this research was questionnaire that distributed by google form. The sampling method was non-random (non-probability sampling) with a purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. Based on the empirical test results, the effect of digital marketing variable (X) on the purchase intention variable (Y) can be received simultaneously with a significant effect of 32,3%. Meanwhile, it was partially accepted that the Website and SEO Search Engine Optimization variables had a significant effect on purchase intention, while the variables of Social Media and PPC advertising did not have a significant effect on purchase intention.*

**Keywords : Digital Marketing, Purchase Intention**

**Advisor I**



**H. Dian Eka, S.E., M.M**  
**NIP. 196101061990031002**

**Advisor II**



**Welly Nailis, S.E., M.M**  
**NIP. 197407102008011011**

**Acknowledge,**

**The Head of Management Department**



**Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**  
**NIP. 197509011999032001**

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Clarisa

NIM : 01011381722154

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi :

**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada  
Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang )**

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M  
NIP. 196101061990031002

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

## **RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama Mahasiswa : Clarisa  
Jenis Kelaminan : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 29 Desember 1999  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : Perumahan Bukit Sejahtera Block CV.04  
No Hp : 081369486251  
Alamat E-mail : clarisa2912@gmail.com

### **Latar Belakang Pendidikan**

2005 - 2011 : SDN 1 Muara Telang  
2011 - 2014 : SMP Islam Az- Zahra 2 Palembang  
2014 - 2017 : SMA Negeri 1 Palembang  
2017 - 2020 : S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

### **Pengalaman Organisasi**

2017 - 2020 : Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMAJE) Bagian  
Divisi Media & Design (2017-2019), Divisi  
Akademik (2019- 2020)  
2017 - 2020 : Fotografi Unsri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>9</b>
2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. Marketing .....	9
2.1.2. Digital Marketing .....	9

2.1.3. Minat Beli .....	12
2.1.4. Hubungan Antara Variabel Digital Marketing Dengan Minat Beli.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu .....	16
2.3. Kerangka Konseptual .....	20
2.4. Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3. Metode Penelitian .....	23
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	23
3.2. Rancangan Penelitian .....	23
3.3. Jenis Dan Sumber Data .....	24
3.3.1. Jenis Data .....	24
3.3.1.1. Data Kuantitatif.....	24
3.3.2 Sumber Data .....	24
3.3.2.1. Data Primer .....	24
3.3.2.2. Data Sekunder .....	24
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	25
3.4.1. Wawancara (Kuesioner) .....	25
3.5. Populasi Dan Sampel.....	25
3.5.1. Populasi .....	25
3.5.2. Sampel .....	25
3.6. Uji Instrumen Penelitian .....	27
3.6.1. Uji Validitas Instrumen .....	27
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	28
3.7. Teknik Analisis Data .....	28
3.7.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	28
3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	29
3.7.3. Uji Hipotesis .....	29
3.7.3.1. Uji F (Simultan) .....	29
3.7.3.2. Uji T (Uji Parsial) .....	30
3.8. Definisi Operasional .....	30
3.8.1. Skala Pengukuran Kuisisioner .....	32

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	34
4.1.1. Gambaran Umum Profil Dan Perilaku Responden .....	34
4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden .....	35
4.1.1.2. Usia Responden.....	35
4.1.1.3. Asal Universitas .....	36
4.1.1.4. Penghasilan .....	37
4.1.1.5. Siapa Yang Menyarankan Menggunakan Aplikasi Shopee .....	38
4.1.1.6. <i>Marketplace</i> Apa Yang Sering Digunakan .....	39
4.1.1.7. Kapan Terakhir Kali Transaksi <i>Marketplace</i> Shopee .....	39
4.1.1.8. Dimana Anda Mengetahui <i>Marketplace</i> Shopee .....	40
4.1.1.9. Mengapa Anda Berbelanja Di <i>Marketplace</i> Shopee .....	41
4.1.1.10. Bagaimana Anda Melakukan Pembayaran Shopee.....	42
4.1.2 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian .....	42
4.1.2.1. Gambaran Variabel Media Sosial (X1).....	44
4.1.2.2. Gambaran Variabel Website (X2).....	46
4.1.2.3. Gambaran Variabel PPC <i>Advertising</i> (X3) .....	47
4.1.2.4. Gambaran Variabel SEO <i>Search Engine Optimization</i> (X4).....	49
4.1.2.5. Gambaran Variabel Minat Beli (Y).....	51
4.1.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	52
4.1.3.1. Uji Validitas .....	52
4.1.3.2. Uji Reliabilitas .....	54
4.1.4. Hasil Analisis Data.....	54
4.1.4.1. Uji F (Simultan) .....	54
4.1.4.2. Uji T (Parsial).....	55
4.1.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
4.1.4.4. Koefisien Determinasi ( <i>R</i> <sup>2</sup> ) .....	59
4.2. Pembahasan.....	60
4.2.1. Pembahasan Variabel <i>Digital Marketing</i> Secara Simultan .....	60

4.2.2. Pembahasan Variabel Media Sosial (X1) .....	61
4.2.3. Pembahasan Variabel <i>Website</i> (X2).....	62
4.2.4. Pembahasan Variabel <i>PPC Advertising</i> (X3).....	63
4.2.5. Pembahasan Variabel <i>SEO Search Engine Optimization</i> (X4).....	64
4.2.6. Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Minat Beli .....	65
4.2.7. Variabel Lain Yang Mempengaruhi Minat Beli (Y).....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
1.1. Kesimpulan.....	67
1.2. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>KUESIONER PENELITIAN.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Persaingan <i>E- commerce</i> terbaik di indonesia.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Pada Variabel Penelitian .....	31
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kuisisioner .....	33
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	36
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Asal Responden .....	36
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penghasilan .....	37
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Menyarankan Menggunakan Aplikasi Shopee ....	38
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Marketplace yang sering digunakan .....	39
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Terakhir Kali Transaksi Shopee .....	40
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Dimana Anda Mengetahui Marketplace Shopee .....	40
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Mengapa Berbelanja Di Marketplace Shopee ....	41
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Bagaimana Melakukan Pembayaran Shopee.....	42
Tabel 4.11 Kategori Kelas Analisis Deskriptif .....	43
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X1).....	44
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap <i>Website</i> (X2) .....	46
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap <i>PPC</i> <i>Advertising</i> (X3) .....	47
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel SEO <i>Search Engine Optimization</i> (X4) .....	49
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y).....	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan) .....	55
Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial).....	56
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi.....	60

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 : Data Survei Strategi Pemasaran Digital Marketing .....	2
Gambar 1.2 : Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I-2020).....	6
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual .....	20

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	78
Lampiran Hasil Analisis Data .....	81
Lampiran Hasil Frekuensi Responden .....	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi internet pada saat ini sudah sangat cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Internet pada dasarnya merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memudahkan proses akses dalam berkomunikasi dengan cepat. Dilihat dari definisi internet adalah jaringan global yang terhubung dengan jaringan terkoneksi. Dimana jaringan yang dihasilkan termasuk jutaan dari perusahaan, pemerintah, organisasi, dan jaringan pribadi (Strauss & Frost, 2014). Tidak dapat dipungkiri bahwa internet saat ini, banyak memberikan pengaruh atau dampak yang begitu besar pada masyarakat dan perusahaan sehingga para pelaku bisnis mencari peluang sebagai strategi untuk melakukan penjualan. Oleh karena itu, tidak heran apabila penggunaan internet saat ini terus digunakan dan diakses oleh masyarakat karena kemudahan yang telah diberikan.

Dengan begitu, adanya internet saat ini banyak mempengaruhi perubahan pada pola gaya hidup konsumtif masyarakat dalam berbelanja. Adapun dampak negatif dari perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat akan menimbulkan sikap sombong dan sikap tidak peduli terhadap lingkungan sekitar yang nantinya orang akan terus berlomba - lomba untuk menampilkan gaya hidup yang serba modern dan mewah, sedangkan dampak positifnya bisa memudahkan segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia agar lebih efektif.

Gaya hidup konsumen mulai berubah dari pola pikir masyarakat dalam berbelanja seperti yang dulunya masyarakat membeli barang langsung datang ke store atau tokonya langsung. Namun, sekarang masyarakat lebih memilih untuk memutuskan berbelanja barang secara *online* atau melalui suatu *marketplace*. Internet banyak dimanfaatkan untuk melakukan perdagangan bisnis (elektronik). Para pelaku bisnis mulai melakukan perdagangan elektronik secara online yang tujuannya tidak lain untuk mempromosikan *marketplace* mereka ke dalam *digital marketing*.

Dengan adanya *digital marketing* pemilik usaha menggunakan *digital marketing* sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan produk barang atau jasa dari perusahaan mereka menggunakan jaringan internet atau melalui *media digital*. Adapun jenis dari *digital marketing* dari segi sisi promosi meliputi *website*, *search engine optimization* ( *SEO*), periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat (online pr), jejaring sosial (*social network*) atau media sosial, dan *e-mail marketing* (Ryan & Jones, 2009) .

Gambar 1.1 : Data Survei Strategi Pemasaran Digital Marketing



Ascend2 2019 Digital Marketing Strategies Survey by Ascend2 and our Research Partners, Published October 2018

([Http://ascend2.com/](http://ascend2.com/), n.d.)

Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas, yang menunjukkan data survey strategi pemasaran digital marketing yang dilakukan oleh ascend 2 pada tahun 2019. Dapat kita ketahui bahwa data diatas menunjukkan bahwa content marketing memperoleh jumlah pengunjung atau pengguna sebesar 58%, lalu pada urutan kedua disusul dengan search engine optimization sebesar 50%, urutan ketiga email marketing sebesar 47% dan seterusnya. Dari jenis digital marketing pada gambar di atas hal tersebut mampu menunjukkan bahwa digital marketing dapat dijadikan strategi dalam menarik konsumen. Adapun fenomena yang didapatkan dari survey strategi pemasaran digital marketing yaitu konsumen dihadapkan dalam memilih jenis digital marketing apa yang efektif digunakan untuk memasarkan produk. Jenis digital marketing meliputi Content marketing, Search Engine Optimization, Email marketing, Search and social ads, social media marketing, dsb dalam mempengaruhi minat beli dalam mencari tau informasi produk yang diinginkan konsumen dalam berbelanja.

Adapun tujuan perusahaan memasarkan barangnya melalui pemasaran digital marketing ini supaya bisa mengefektifkan dalam menarik calon konsumen secara cepat, mudah, tepat dan luas. Di dalam melakukan kegiatan pemasaran modern atau *digital marketing* ini, para penjual melakukan kegiatan pemasarannya melalui *marketplace*.

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*webbased*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). Maka dari itu perusahaan saat ini mulai terus menerus melakukan upaya kegiatan *marketing* melalui *marketplace*. Karena, *marketplace* dijadikan sebagai perantara yang memudahkan konsumen dan produsen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli produk secara online. Salah satu *marketplace* yang sedang marak digunakan oleh masyarakat saat ini ialah shopee.

Shopee saat ini menjadi salah satu *marketplace* jual beli yang populer digunakan oleh masyarakat pada umumnya untuk melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli bisa melalui aplikasi mobile. Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara. Shopee merupakan salah satu anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee pertama kali mulai didirikan di singapura pada tahun 2015. Pada akhir bulan juni 2015 shopee baru mulai beroperasi aktif di indonesia. Meskipun shopee saat ini masih terbilang masih baru beroperasi di Indonesia. Pada umumnya shopee sudah termasuk cepat dalam mengembangkan *marketplace* dan shopee sudah berhasil memasuki top persaingan *e-commerce* atau *marketplace* terbaik di indonsia.

Tabel 1.1: Persaingan *E-commerce* terbaik di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372

Sumber : (iprice.co.id, n.d.)

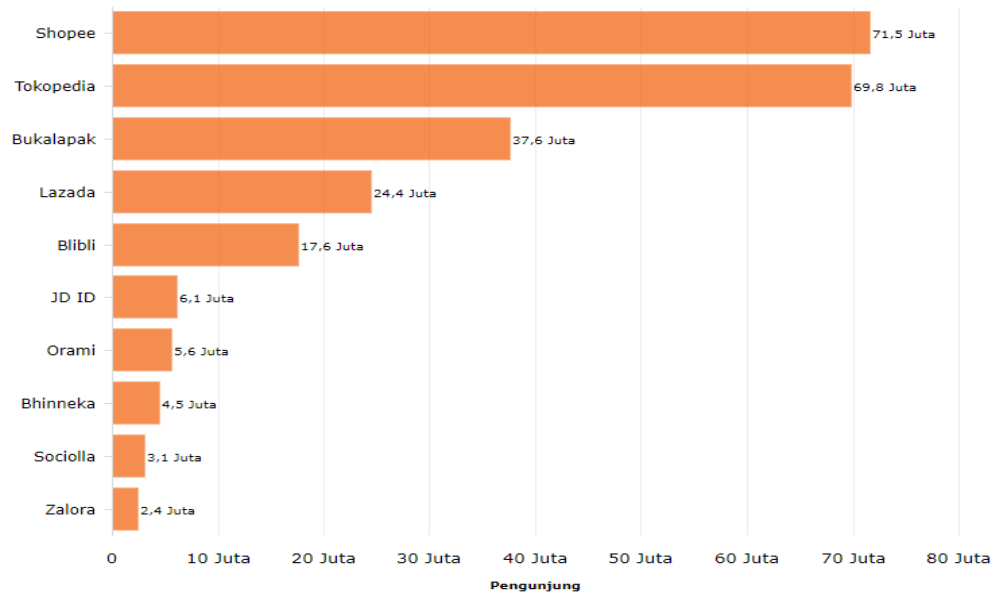
Dapat dilihat dari data tabel 1.1 di atas yang menunjukkan persaingan *E-commerce* pada tahun 2019 melalui media sosial. Bisa kita ketahui bahwa pada tahun 2019 shopee telah berada di urutan pertama pengunjung yang sering di unduh melewati (appstore dan playstore). Shopee mulai kembali memperoleh jumlah pengunjung yang terbanyak melalui sosial media instagram sebanyak 618,800 pengunjung. Dibandingkan dengan lazada yang masih memperoleh urutan kedua sebanyak 1,332,780 pengunjung dari media sosial instagram.

Dilihat dari tabel di atas shopee berhasil melakukan pemasaran melalui media sosial atau jejaring sosial dimana shopee saat ini sedang banyak diminati dan diakses oleh masyarakat umum bahkan shopee mampu mengalahkan *marketplace* besar lainnya yang sejak lama sudah beroperasi. Dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang mengakses situs *marketplace* shopee di bawah ini.



## Pengunjung Situs Shopee Terbesar Di Indonesia

Gambar 1.2 : Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I-2020)



Sumber : (iprice.co.id, n.d.)

Dilihat dari data di atas pengunjung web bulanan *marketplace* shopee berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 71,5 juta kunjungan. Banyaknya pengunjung yang mengakses aplikasi shopee hal itu membuat shopee memunculkan berbagai macam jenis fitur kategori produk yang menarik untuk dijual.

Media sosial menurut (Kotler & Keller, 2012), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial salah satu digital marketing yang banyak digunakan masyarakat dalam mencari informasi akan suatu hal. Pelaku bisnis dapat membantu dalam mendorong perubahan dalam menjualkan produk, terutama membantu dalam aktivitas yang dilakukan

perusahaan untuk menjual dan menginformasikan produknya dengan cepat dan mudah melalui media sosial.

Jadi, dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh shopee dan beragam pula produk yang dijual di dalam *marketplace* shopee. Maka dari itu banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk berbelanja secara online. Minat beli konsumen merupakan salah satu dari beberapa konsumen yang mulai menginginkan untuk mendapatkan suatu barang sehingga mereka akan mengambil suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

Kecanduan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi daya tarik konsumen. Daya tarik konsumen nantinya akan menimbulkan rasa minat beli dari konsumen itu sendiri untuk membeli produk yang ada dipikiran mereka sendiri.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai. **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diangkat oleh penulis dengan rumusan sebagai berikut :

1. Apakah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee?
2. Digital marketing apa yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang dapat diberikan oleh penulis yang berkaitan dengan rumusan masalah yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee ( Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang).
2. Untuk mengetahui digital marketing apa yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee ( Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang).

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memiliki manfaat sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Praktis :**

##### **A. Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini, nantinya dapat memberi masukan kepada perusahaan agar dapat menyusun dan mengembangkan bisnis usahanya. Serta dapat membantu perusahaan dalam menetapkan pilihan yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dari pembeli. Sehingga, perusahaan mampu meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital marketing dalam penggunaan marketplace shopee guna untuk menarik minat beli dari konsumen.

##### **B. Bagi Konsumen**

Adapun manfaat yang akan diberikan oleh peneliti untuk konsumen, yaitu sebagai bahan referensi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana digital marketing dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada marketplace shopee.

## Daftar Pustaka

- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Andrian, 2019. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24.
- Arlesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2003). Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management And Data System*.
- Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.co.id. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 321–329.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., Halim, S., Manajemen, P. S., Karawang, U. S., Digital, P., & Online, K. P. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Carter, B. (2009). *When Pay Per Click Is NOT Right For You*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/pay-per-click-marketing/8824/>
- Chaffey, D. (2002). *E-business and E-commerce Management*. Prentice Hall.
- Durianto, & Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35–55.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishkin, R. (2019). *SEO : Pengertian, Jenis, Tujuan, Manfaat, Cara Kerja dan Indikator Terlengkap*. Guru Pendidikan. <https://seputarilmu.com/2019/10/seo.html>

- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0. *Jurnal Akbar Juara*, 4(5), 45–62.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [Http://ascend2.com/](http://ascend2.com/). (n.d.). *2019 Digital Marketing Strategies*. 2018.  
<http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-Marketing-Strategies-Report-181005.pdf>
- iprice.co.id. (n.d.). *5 Persaingan Toko E-commerce di Indonesia*. Iprice.Co.Id. Retrieved February 22, 2020, from  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kholis, A. A., & Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M. M. (2019). Pengaruh Keamanan Situs, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 1–9.  
<https://doi.org/10.37700/0033-2909.I26.1.78>
- Kotler, P., & Keller. (2012). *manajemen pemasaran* (12th ed.). erlangga.
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34, 62.
- Nasir, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Nazirah, U., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada. Co. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 55–69.  
<http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2017/article/view/139>
- Noor. (2012). *Metedologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Opiida. (2014). *Pengertian E-MarketPlace*.  
<https://Tokokhalista.Wordpress.Com/2014/04/18/Pengertian-e-Marketplace/>.
- Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., Wahyuni, A., & Arsyad. (2019). Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4).
- Rachmawan, R. F., N.Rachma, & Hufon, M. (2019). Pengaruh Iklan Internet Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom)Terhadap Minat Beli Situs Online Shopee Pada Mahasiswa Di Feb Manajemen. *E– Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies For Engaging Digital Generation*. kogan page.

Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Ketiga). Salemba Empat.

Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Kedua). PT. Indeks Gramedia.

Solis, B. (2010). *The Complete Guide For Brands And Business To Build Cultivate And Measure Success On The Web*. John Wiley & Sons.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy*. Pearson Prentice Hall.