

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERDASARKAN *DIGITAL MARKETING* DENGAN
DIGITAL INFORMATION INFLUENCE SEBAGAI
VARIABEL INTERVING (Study Kasus Pada
Konsumen Pengguna Aplikasi *Grab Food*)**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun oleh:
Mega Muktiani
30401700324**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN *DIGITAL MARKETING* DENGAN *DIGITAL INFORMATION INFLUENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada konsumen Pengguna Aplikasi *Grab Food*)

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen

**Disusun oleh:
Mega Muktiani
30401700324**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan siding panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang 22 Mei 2019
Pembimbing,



Dra. Sri Ayuni, M.Si
NIK. 220493036

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN *DIGITAL MARKETING* DENGAN *DIGITAL INFORMATION INFLUENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVING (Studi Kasus Pada konsumen Pengguna Aplikasi *Grab Food*)

Disusun oleh:
Mega Muktiani
30401700324

Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 8 Juli 2019

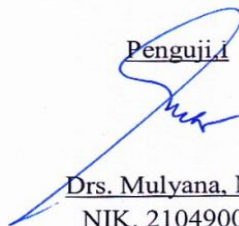
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



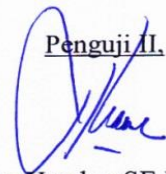
Dra. Sri Ayuni, M.Si
NIK. 220493036

Penguji I



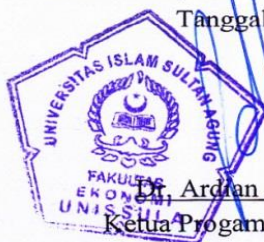
Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Penguji II,



Dr. Hendar, SE.M.Si.
NIK.210499041

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Tanggal 8 Juli 2019



Dr. Ardian Adhiatma, MM
Ketua Progam Studi Manajemen

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mega Muktiani

NIM : 30401700324

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN *DIGITAL MARKETING* DENGAN *DIGITAL INFORMATION INFLUENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVINING** (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Aplikasi *Grab Food*)” dan diajukan untuk diuji pada tanggal : 1 Juni 2019

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa pemberi pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas dibatalkan

Semarang, 22 Mei 2019

Yang Memberi Pernyataan



Mega Muktiani

30401700324

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mega Muktiani
 NIM : 30401700324
 Program Study : Manajemen (S1)
 Fakultas : Ekonomi
 Alamat Asal : Jln Lapangan Olah Raga no 177 RT/RW: 04/01
 Randudongkal Pemalang Jawa Tengah
 No HP/e-mail : 085878722394 / megamuktiani22@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas—Akhir/Skirpsi/Tesis Disertasi* dengan judul :

“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN *DIGITAL MARKETING* DENGAN *DIGITAL INFORMATION INFLUENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVING (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Aplikasi *Grab Food*)”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangakalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiasme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hokum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 1 Oktober 2019

Yang Menyatakan,



 Mega Muktiani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- *Allah-lah yang menciptakan tujuh langit dan seperti itu pula bumi. Perintah Allah berlaku padanya, agar kamu mengetahui bahwasanya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu, dan sesungguhnya Allah ilmu-Nya benar-benar meliputi segala sesuatu. (QS. at-Thalaq ayat 12)*

- Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Mujadillah ayat 11)

PERSEMBAHAN

Hasil penelitian saya dipersembahkan untuk:

1. Mama, Alm. Bapak, Mas Yo, Mb Fara, Mbtie, Mas Imam, Mas Nu, Mb Erna, Puti dan keponakan-keponakanku (Seo, Darryl, Hasna, Habibi) yang selalu mendoakan dan support sehingga saya mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Sahabat-sahabatku (Galuh, Nahdla, Nadia, Rahma, Irma, Novi), temen-temen seperjuangan DREAM (Alfia, Elma, Aik, Dwi, Elfrida dan Rima), juga temen-temen Kost Bu Eko (Nayla, Wati, Khusnul, Lia) dan juga temen-temen transfer Manajemen angkatan 2017/2018 yang sudah mendukung semua dari awal masuk perkuliahan hingga sekarang.
3. Almamaterku Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian berdasarkan digital marketing dengan digital information Influence sebagai variabel intervening studi kasus pada konsumen pengguna aplikasi grab food. Sampel penelitian ini diambil sebesar 100 responden di Semarang Tengah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda dengan jalur path dan uji sobel test, dengan pengujian awal yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik. Hasil penelitian menghasilkan bahwa (1) variabel X1 (Konten Digital) terhadap Y (Minat Beli) secara langsung terdapat pengaruh positif dari variabel X1 terhadap Y. (2) adanya pengaruh yang signifikan dari variabel X2 (New Media) terhadap Y (Minat Beli) secara langsung terdapat pengaruh positif dari variabel X2 terhadap Y. (3) adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Minat Beli (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z). (4) Terdapat pengaruh positif dari variabel New Media (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z). (5) Pengaruh yang signifikan pada variabel Minat Beli (Y) terhadap Pembelian (Z). (6) Pada uji pengaruh tidak langsung pada variabel konten digital terhadap keputusan pembelian yang melalui variabel minat beli mendapatkan hasil kalkulator statistic sobel didapatkan sebesar $3,92363444 > 1,96$ dan two-tailed probability sebesar $0,00008722 < 0,05$, sehingga variabel minat beli memiliki peran penting sebagai variabel mediasi antara variabel independen dan dependen. (7) Pada variabel new media terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli juga mendapatkan hasil $3,60515787 > 1,96$ dan two-tailed probability sebesar $0,00031196 < 0,05$, uji model kedua ini juga variabel minat beli memiliki peran penting sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Konten Digital, New Media, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze purchasing decisions based on digital marketing with digital information Influence as a variable intervening case study for consumers of grab food application users. The sample of this study was taken as many as 100 respondents in Central Semarang. The data sources used in this study are primary data and secondary data. The analysis technique used is Multiple Regression with path and double test, with initial testing, namely validity test, reliability test, classic assumption test. The results of the study reveal that (1) viable X1 (Digital Content) to Y (Purchase Interest) directly there is a positive effect of variable X1 on Y. (2) there is a significant effect of variable X2 (New Media) on Y (Buying Interest) directly there is a positive effect of the X2 variable on Y. (3) there is a significant effect of the Purchase Interest (Y) variable on the Purchase Decision (Z). (4) There is a positive effect of the New Media variable (X2) on Purchasing Decisions (Z). (5) Significant influence on Purchase Interest (Y) on Purchase (Z). (6) In the test of the indirect effect on digital content variables on purchasing decisions through buying interest variables, the statistical calculator results obtained were $3.92363444 > 1.96$ and two-tailed probability of $0.00008722 < 0.05$, so variables Buying interest has an important role as a mediating variable between independent and dependent variables. (7) In the new media variable on purchasing decisions through buying interest variables also get results of $3.60515787 > 1.96$ and two-tailed probability of $0.00031196 < 0.05$, the test of this second model is also buying interest variable has an important role as mediating variable.

Keywords: Digital Content, New Media, Buying Interests, and Purchasing Decisions

INTISARI

Penelitian Yang Berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan *Digital Marketing* Dengan *Digital Information Influence* Sebagai Variabel Intervining (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Aplikasi *Grab Food*)” menjelaskan tentang media dan konten yang disediakan aplikasi grabfood dengan melatarbelakangi adanya suatu refleksi seseorang dalam berencana untuk membeli suatu pesan antar makanan dan memutuskan untuk membelinya dengan analisis pengalaman pengguna yang sudah membandingkan dengan aplikasi pesan antar lainnya. Konten digital yang disediakan pada aplikasi grabfood merupakan data informasi yang menggambarkan tentang deskripsi menu, metode pembayarannya, bahkan sampai dengan promosi penjualan serta adanya bonus pengguna aplikasi tersebut. Media aplikasi grabfood menggunakan koneksi jaringan internet yang stabil sehingga dapat terciptanya interaksi dua arah (tersedianya keranjang untuk memesan) terhadap pengantar aplikasi grabfood itu sendiri. Berdasarkan dari latarbelakang tersebut maka dapat dirumuskan: (1) Apakah *media news* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food* (2) Apakah konten *digital* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food* (3) Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food*. (4) Apakah konten *digital* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food*. (5) Apakah *new media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food*. Objek penelitian ini sejumlah 100 responden pengguna aplikasi grabfood di Semarang Tengah. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan yang bertemu dengan peneliti. Teknik analisis yang digunakan yaitu SPSS 21. Hasil terbukti bahwa konten digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan *new media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga melalui variabel minat beli.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN *DIGITAL MARKETING* DENGAN *DIGITAL INFORMATION INFLUENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVING (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Aplikasi *Grab Food*)”**

Skripsi ini penulis susun, guna memenuhi syarat salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sultan Agung

Peran serta berbagai pihak turut menentukan terselesaikan penulisan skripsi ini, untuk itu penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

4. Ibu Hj. Olivia F., SE, MSi, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi universitas Sultan Agung.
6. Dra. Sri Ayuni, M.Si selaku Pembimbng yang dengan sepenuh hati bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam rangka menyusun skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

8. Mama, Alm. Bapak, Mas Yo, Mb Fara, Mbtie, Mas Imam, Mas Nu, Mb Erna, Puti dan keponakan-keponakanku (Seo, Darryl, Hasna, Habibi) yang selalu mendoakan dan support sehingga saya mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Sahabat-sahabatku (Galuh, Nahdla, Nadia, Rahma, Irma, Novi), temen-temen seperjuangan DREAM (Alfia, Elma, Aik, Dwi, Elfrida dan Rima), juga temen-temen Kost Bu Eko (Nayla, Wati, Khusnul, Lia) dan juga temen-temen transfer Manajemen angkatan 2017/2018 yang sudah mendukung semua dari awal masuk perkuliahan hingga sekarang.

Penulis menyadari bahwaskripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat mengharap segala kritik dan saran yang lebih baik. Akhirnya penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca khususnya mahasiswa/i Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 22 Mei 2019

Mega Muktiani