

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA WEBSITE *E-COMMERCE*  
(STUDI KASUS PT. SHOOPPE INTERNATIONAL INDONESIA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Program Studi Manajemen**



**DIAJUKAN OLEH :  
DIAN AYU WULANDARI MEIDIKA  
NPM : 19420028**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA  
2024**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Ayu Wulandari Meidika

NPM : 19420028

Alamat : Jalan Tanjung Raya 2 Komplek Nafisah Residence

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website *E-Commerce* (Studi Kasus PT. Shoope International Indonesia)” adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 15 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



(Dian Ayu Wulandari Meidika)



**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WEBSITE *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PT. SHOOPPE INTERNATIONAL  
INDONESIA)**


**Diajukan oleh:**

**Dian Ayu Wulandari Meidika**

**NPM : 19420028**


**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH**

**Dosen Pembimbing**

  
**Lestari, SE., MM**

**Tanggal: 24 Juli 2024**

**Ketua Program Studi**

  
**Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM**

**Tanggal: 28 Juli 2024**

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WEBSITE *E-*  
*COMMERCE* (STUDI KASUS PT. SHOOPPE INTERNATIONAL  
INDONESIA)

Diajukan oleh:

Dian Ayu Wulandari Meidika

NPM : 19420028

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain



Lestari S.E., MM



Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., M. Si



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal... **07 Agustus 2024** .....



Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM

Ketua Program Studi

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan yang maha pengasih karena atas segala berkat dan kehendaknya, sehingga tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website *E-Commerce* (Studi Kasus PT. Shoope International Indonesia)” dapat penulis selesaikan dengan baik.

Selesainya tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan do’a dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan yang begitu luar biasa kepada:

1. Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yaitu Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario K., dr.Sp. THT.K, yang telah memberikan penulis kesempatan menjadi anggota dalam keluarga besar Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM, yang telah memfasilitasi segala sesuatu sebagai penunjang dalam pembelajaran selama proses perkuliahan dari awal hingga saat ini.
3. Ibu Dijah Julindrastuti, SE., M. Ak, selaku Dosen Wali yang telah membantumemberikan bimbingan serta pengarahan selama perkuliahan.
4. Bapak Lestari, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dengan baik serta selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu dan membimbing dengan baik selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi danBisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Kepala tata usaha beserta jajarannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, atas pelayanannya selama mengikuti perkuliahan.

7. Teristimewa kepada orang tua yang saya cintai yaitu Ayah Benny Tunggal dan Ibu Dyah Retno Miken Sulastri yang telah memotivasi, mendoakan dan memberi dukungan penuh sehingga dapat menyelesaikan Skripsi.
8. Kepada Kakak tercinta Dyah Ayu Sulistyو Rini Tunggal, Indri Sherlyana Tunggal serta adik Adelia Ramadhani Tunggal terimakasih telah banyak berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini yang telah meluangkan tenaga serta materi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada kekasih tercinta sehidup semati Zaenal Akbar yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada sang penulis. Semoga tahun depan kita bisa menikah.
10. Dan yang terakhir saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sejauh ini dalam menyelesaikan tugas akhir, terimakasih sudah bisa melewati titik ini, terimakasih tidak pernah berhenti berusaha, terimakasih atas semua yang diupayakan. Terimakasih aku.

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.2 <i>E-commerce</i> .....	13
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....	18
2.1.4 <i>Content Marketing</i> .....	21
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Hipotesis Dan Model Analisis.....	37
2.3.1 Hipotesis Penelitian .....	37
2.3.2 Model Penelitian .....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Pendekatan Penelitian.....	38
3.2 Populasi Dan Sampel.....	38

3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel .....	39
3.3 Identifikasi Variabel .....	40
3.3.1 Variabel Penelitian.....	40
3.3.2 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	40
3.3.3 Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	41
3.4 Definisi Operasional Penelitian .....	41
3.4.1 <i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> ).....	41
3.4.2 <i>Content Marketing</i> (X <sub>2</sub> ) .....	43
3.4.3 Keputusan Pembelian (Y).....	44
3.5 Jenis Dan Sumber Data .....	45
3.5.1 Jenis Data .....	45
3.5.2 Sumber Data .....	45
3.5.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	46
3.6 Teknik Analisis.....	47
3.6.1 Uji Validitas .....	47
3.6.2 Uji Reabilitas .....	47
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
3.6.4 Uji F .....	48
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	49
3.6.6 Uji t .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan .....	51
4.2 Karakteristik Responden .....	51
4.2.1 Kriteria Responden .....	52
4.2.2 Identitas Responden.....	52
4.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian .....	55
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	55
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Content Marketing</i> .....	57



4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	58
4.4 Hasil Analisis Data .....	59
4.4.1 Hasil Uji Instrumen.....	59
4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
4.4.4 Pengujian Hipotesis .....	65
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.6.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.6.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	69
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN .....	72
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Saran .....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Tahunan Shopee 2019 hingga 2023 (\$Miliar) .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Tahun 2020-2023 .....	42
Tabel 4.1 Kriteria Responden .....	55
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Semester .....	58
Tabel 4.5 Kategori Masing-Masing Variabel .....	59
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Digital</i> <i>Marketing</i> .....	59
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Content</i> <i>Marketing</i> .....	60
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia .....	1
Gambar 2.1 Model Analisis .....	40
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	53

## **ABSTRAK**

Penelitian tertulis menggunakan aplikasi Shopee dalam mengetahui pengaruh pemasaran digital dan konten terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian digunakan yakni metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel digunakan dalam penelitian tertulis yakni purposive sampling. Mahasiswa yang memenuhi persyaratan tertentu, seperti terdaftar sebagai mahasiswa tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan telah mengunduh serta menggunakan aplikasi Shopee, diberikan kuesioner. Terdapat sembilan puluh dua responden dalam penelitian tertulis yang memenuhi persyaratan. Skala likert digunakan dalam penyebaran kuesioner. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam analisis data penelitian tertulis, yang dilaksanakan dengan perangkat lunak SPSS 25. Hasil uji regresi individual memperhatikan pemasaran konten dan pemasaran digital dengan pengaruh substansial terhadap penilaian yang dibuat tentang apa yang akan dibeli menggunakan aplikasi Shopee.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Content Marketing, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*Using the Shopee app, this study seeks to ascertain how digital and content marketing affect consumers' decisions to buy. A quantitative technique is employed as the research method. Purposive sampling is the method of sampling that was applied in this research. Students who meet certain requirements, such as being enrolled full-time in the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University Surabaya and having downloaded and utilized the Shopee app, are given questionnaires. There were ninety-two respondents in this study who satisfied the requirements. Likert scales were used in the distribution of the questionnaire. Multiple linear regression analysis was used in this study's data analysis, which was carried out with SPSS 25 software. The results of the individual regression tests showed that both content marketing and digital marketing had a substantial impact on judgments made about what to buy using the Shopee app.*

*Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Purchasing Decisions*