

**PENGUJIAN IMPLIKASI PENERAPAN TRANSFORMASI
DIGITAL PADA PROMOSI PENJUALAN DAN NILAI
KEUNTUNGAN TERHADAP NIAT BERBELANJA DI RETAIL
OTOMOTIF**

(Studi pada PT Astra Otoparts)

SKRIPSI



Nama : Akhmad Ulinuha

NIM : 43117320043

UNIVERSITAS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

**PENGUJIAN IMPLIKASI PENERAPAN TRANSFORMASI
DIGITAL PADA PROMOSI PENJUALAN DAN NILAI
KEUNTUNGAN TERHADAP NIAT BERBELANJA DI RETAIL
OTOMOTIF**
(Studi pada PT Astra Otoparts)

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

Jakarta



Nama : Akhmad Ulinuha

NIM : 43117320043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

PENGUJIAN IMPLIKASI PENERAPAN TRANSFORMASI DIGITAL PADA PROMOSI PENJUALAN DAN NILAI KEUNTUNGAN TERHADAP NIAT BERBELANJA DI RETAIL OTOMOTIF

(Studi pada PT Astra Otoparts)

Oleh :

Akhmad Ulinuha

NIM : 43117320043

Disetujui untuk Ujian Akhri Skripsi

Pada Tanggal : 29 Januari 2022

- | | | |
|------------------------|-------------------|-------------|
| 1. Dudi Permana, Ph.D. | Pembimbing | (197580981) |
| 2. Mirza, Dr, MM | Dosen Tugas Akhir | (197580721) |

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

NIP: 859463803

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Akhmad Ulinuha
NIM : 43117320043
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGUJIAN IMPLIKASI PENERAPAN
TRANSFORMASI DIGITAL PADA PROMOSI
PENJUALAN DAN NILAI KEUNTUNGAN TERHADAP
NIAT BERBELANJA DI RETAIL OTOMOTIF
Tanggal Sidang : 2 Maret 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1
Manajemen

UNIVERSITAS

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

MERCU BUANA

LPTA
03221136



Please Scan
QRCode to
Verify

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Akhmad Ulinuha

NIM : 43117320043

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Juli 2021



Akhmad Ulinuha

43117320043

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji implikasi penerapan transformasi digital pada promosi penjualan dan nilai keuntungan terhadap niat berbelanja di retail otomotif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen di Shop and Drive Wolter Monginsidi Jakarta Selatan yang berkunjung ke Shop and Drive tetapi belum pernah menggunakan *e-commerce* astraotoshop. Sampel yang diambil adalah konsumen yang berkunjung ke Shop and Drive Wolter Monginsidi tetapi belum pernah menggunakan *e-commerce* astraotoshop dan bersedia mengisi kuesioner yang telah disebar sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam skripsi ini adalah dengan menyebarkan beberapa kuesioner pada konsumen. Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Variabel yang digunakan sebagai variabel independen yaitu promosi penjualan (X1) dan nilai keuntungan (X2), niat berbelanja (Y) sebagai variabel dependen, dan transformasi digital (Z) sebagai variabel mediator. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan transformasi digital. Variabel nilai keuntungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan transformasi digital. Variabel promosi penjualan yang dimediasi transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja. Variabel nilai keuntungan yang dimediasi transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja. Variabel transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Nilai Keuntungan, Transformasi Digital, Niat Berbelanja.

U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to examine the implications of applying digital transformation to sales promotion and perceived value on intention in automotive retail. The population of this research is all customers at Shop and Drive Wolter Monginsidi, South Jakarta who visit Shop and Drive but have never used e-commerce Astraotoshop. The samples taken were customers who visited the Shop and Drive Wolter Monginsidi but had never used e-commerce Astraotoshop and were willing to fill out a questionnaire that had been distributed by 120 people. The sampling technique used is purposive sampling. The data collection technique in this thesis is to distribute several questionnaires to the customer. Data analysis in this study used the Partial Least Square (PLS) approach. The variables used as independent variables are sales promotion (X1) and profit value (X2), shopping intention (Y) as the dependent variable, and digital transformation (Z) as a mediator variable. This study proves that the sales promotion variable has a positive and significant effect on the implementation of digital transformation. The profit value variable has a positive and significant effect on the implementation of digital transformation. The sales promotion variable mediated by digital transformation has a positive and significant effect on shopping intentions. The profit value variable mediated by digital transformation has a positive and significant effect on shopping intentions. The digital transformation variable has a positive and significant effect on shopping intentions.

Keywords: Digital Transformation, Sales Promotion, Perceived Value, Intention.

U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengujian Implikasi Penerapan Transformasi Digital pada Promosi Penjualan dan Nilai Keuntungan terhadap Niat Berbelanja di Retail Otomotif**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Dudi Permana, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Dr. Daru Asih, M. Si., selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Hamdan, SE., MM., selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
7. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
10. Seluruh konsumen PT Astra Otoparts, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
11. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan

kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 5 Juli 2021

Penulis



U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Promosi Penjualan	15
2. Nilai Keuntungan.....	18
3. Transformasi Digital.....	20
4. Niat Berbelanja	24
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Hubungan Antar Variabel	32
1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penerapan Transformasi Digital	32
2. Pengaruh Nilai Keuntungan terhadap Penerapan Transformasi Digital	33
3. Pengaruh Promosi Penjualan yang Dimediasi oleh Transformasi Digital	34
4. Pengaruh Nilai Keuntungan yang Dimediasi oleh Transformasi Digital	35
5. Pengaruh Penerapan Transformasi Digital terhadap Niat Berbelanja	35
D. Rerangka Konseptual	36
BAB III	37

METODE PENELITIAN.....	37
A. Waktu dan Tempat Penelitian	37
1. Waktu Penelitian.....	37
2. Tempat Penelitian	37
B. Desain Penelitian	37
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	38
D. Skala Pengukuran Variabel	40
E. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel	41
F. Metode Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis Data	43
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
1. Profil Perusahaan	48
2. Visi dan Misi Perusahaan	48
B. Analisis Deskriptif.....	49
1. Deskripsi Responden	49
2. Deskripsi Variabel	52
C. Hasil Analisis Data	55
1. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
2. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60
D. Pembahasan	65
1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penerapan Transformasi Digital 65	
2. Pengaruh Nilai Keuntungan terhadap Penerapan Transformasi Digital 66	
3. Pengaruh Promosi Penjualan yang Dimediasi oleh Transformasi Digital terhadap Niat Berbelanja.....	67
4. Pengaruh Nilai Keuntungan yang Dimediasi oleh Transformasi Digital terhadap Niat Berbelanja.....	68
5. Pengaruh Penerapan Transformasi Digital terhadap Niat Berbelanja	68
BAB V.....	70
KESIMPULAN DAN SARAN.....	70

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76



U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA