

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

(Studi pada PT Astra Otoparts)



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



Nama : Akhmad Ulinuha

NIM : 43117320043

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
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 Akhir Skripsi

Pada Tanggal : 29 Januari 2022

1. Dudi Permana, Ph.D.

Pembimbing (197580981)

2. Mirza, Dr, MM

Dosen Tugas Akhir (197580721)

UNIVERSITAS  
Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

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 DIGITALPADA PROMOSI

PENJUALAN DAN NILAI KEUNTUNGAN TERHADAP

NIAT BERBELANJA DI RETAIL OTOMOTIF

Tanggal Sidang : 2 Maret 2022

Disahkan oleh :

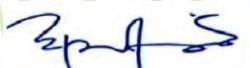
Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

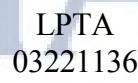
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1  
Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM



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 ( $X_1$ ) dan nilai keuntungan ( $X_2$ ), 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.

UNIVERSITAS  
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.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGATAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran 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 mencerahkan 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 kesalahuan 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



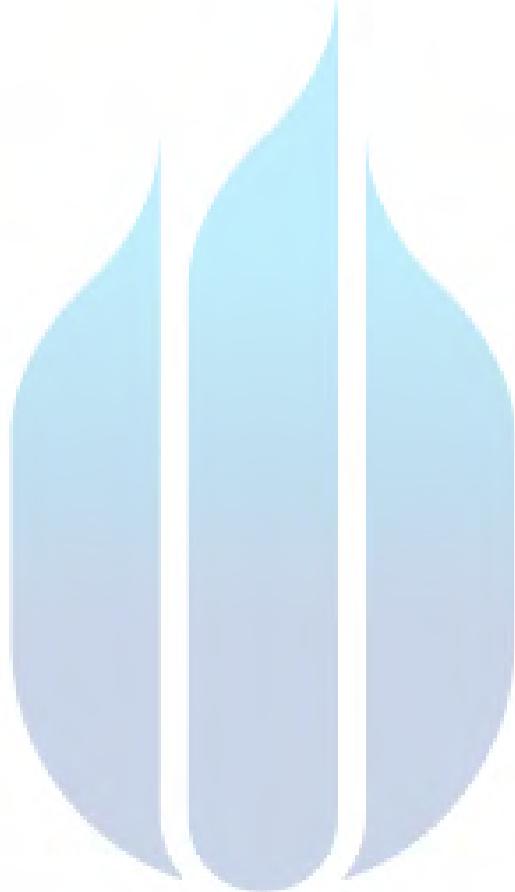
UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGATAR .....	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	
terhadap Niat Berbelanja.....	34
4.    Pengaruh Nilai Keuntungan yang Dimediasi oleh Transformasi Digital	
terhadap Nita Berbelanja.....	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 Transfromasi 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



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**