

**PENGARUH VARIASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN
FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA SHOPEE**

SKRIPSI



Nama : Desi Heldina
NIM : 43119110050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

PENGARUH VARIASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOPEE

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta



Nama : Desi Heldina
NIM : 43119110050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Heldina
NIM : 43119110050
Program Studi : Manajemen S1

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 dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 Maret 2023



Desi Heldina

NIM: 43119110050

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Desi Heldina Sitanggang
NIM : 43119110050
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH VARIASI PRODUK, DIGITAL MARKETING, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOPEE
Tanggal Sidang : 19 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Zulfitri, MP., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 10233243



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen. Variabel independen terdiri dari Variasi Produk (X1), *Digital Marketing* (X2) dan Fitur Layanan (X3). Variabel dependen adalah Minat Beli konsumen pada Shopee di DKI Jakarta. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian secara deskriptif dengan melakukan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 sampel yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling* dengan menguji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM - PLS)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel variasi produk, *digital marketing* dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: variasi produk, *digital marketing*, fitur layanan, minat beli



ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the factors that have influences towards consumers buying interest. The independent variables of this research Product Variations (X1), Digital Marketing (X2), and Service Features (X3). Dependent variables is consumers Buying Interest of Shopee in DKI Jakarta. The kind of research in this research using methods in deskriptif with quantitative approach. This study used a sample of 180 samples determined based on the purposive sampling method by testing the validity, reliability, and hypothesis testing using the application of Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM - PLS). The results obtained that the variable product variations, digital marketing, and service features have a positive and significant impact on buying interest.

Keywords: product variations, digital marketing, service features, buying interest



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat anugerah serta kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk, *Digital Marketing* dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tidak sedikit kendala serta rintangan yang harus dihadapi oleh penulis selama masa penyusunan proposal skripsi ini, namun dengan dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan material, maupun dukungan non-materil, sehingga penelitian proposal skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Bapak Dr. Zulfitri, MS, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini. Selain itu penulis secara pribadi juga berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

4. Dr. Tukhas Shilul Imaroh, M.M selaku dosen penguj ujian akhir skripsi yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
5. Dr. Nico Alexander Vizano, M.M selaku dosen penguj ujian akhir skripsi yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini
6. Seluruh dosen program studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
7. Teman-temanku di Program Studi Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2019.
8. Setiap pengguna Shopee yang telah bersedia menjadi responden penelitian ini.
9. Teristimewa, kedua orang tua tercinta, suami dan anak terkasih, serta kakak dan adikku atas segala perhatian, dukungan moral maupun material, nasehat serta seluruh doa yang tidak ada hentinya ditujukan kepada peneliti.

Atas segala usaha yang telah dilakukan oleh penulis, sebagai manusia biasa tentunya penulis tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan yang dapat dikatakan jauh dari kesempurnaan sebab terbatasnya pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan maupun kritik yang dapat membangun. Dengan ketulusan serta kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan mampu menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca serta seluruh pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, 1 Maret 2023

Desi Heldina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan Penelitian	20
D. Kontribusi Penelitian	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	21
A. Kajian Pustaka	21
1. Pemasaran	21
2. Manajemen Pemasaran	22
3. Perilaku Konsumen	24
4. Minat Beli	26
5. <i>Marketplace</i>	27
6. Variasi Produk	28
7. <i>Digital Marketing</i>	29
8. Fitur Layanan	33
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Pengembangan Hipotesis	43
1. Hubungan antara Variasi Produk dan Minat Beli Konsumen	44
2. Hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan Minat Beli Konsumen.	44
3. Hubungan Fitur Layanan dan Minat Beli Konsumen	45

D. Kerangka Konseptual	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Waktu dan Tempat Penelitian	47
B. Desain Penelitian	47
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	47
1. Definisi Variabel	47
2. Operasional Variabel	49
D. Skala Pengukuran Variabel	51
E. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel	53
F. Metode Pengumpulan Data	54
1. Data Primer	54
2. Data Sekunder	54
G. Metode Analisis Data	55
1. Analisis Statistik Deskriptif	55
2. Metode <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square</i>	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
1. Sejarah Perusahaan	61
2. Visi dan Misi	62
B. Analisa Deskriptif	63
1. Karakteristik Profil Responden	63
2. Deskripsi Variabel	69
C. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square (PLS)</i>	75
1. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	76
2. Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
D. Hasil dan Pembahasan	86
1. Pengaruh Antara Variasi Produk terhadap Minat Beli	86
2. Pengaruh Antara <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli	88
3. Pengaruh Antara Fitur Layanan terhadap Minat Beli	89
BAB V KESIMPILAN DAN SARAN	91

A. Kesimpulan	91
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	105



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	4 <i>Marketplace</i> Kunjungan Terbanyak Periode Kuartal I & II (2022)	7
1.2	Layanan <i>Paylater</i> Paling Sering Digunakan Pada 2021	14
1.3	Pra Survei Penelitian	18
3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	49
3.2	Skala Likert	52
4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	65
4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.4	Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	67
4.5	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Belanja Online	68
4.6	Data Responden Berdasarkan Domisili	69
4.7	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Variasi Produk	70
4.8	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i>	70
4.9	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Fitur Layanan	73
4.10	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	74
4.11	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	77
4.12	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> - Modifikasi	79
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	80
4.14	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i>	80
4.15	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	82
4.16	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	83
4.17	Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R2)</i>	84
4.18	Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	84
4.19	Hasil Pengujian Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pengguna Aktif Aplikasi Belanja Daring (2021)	2
1.2	Persentase Pengguna Layanan Digital di Wilayah Perkotaan	4
1.3	Situs <i>Marketplace</i> Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia	6
1.4	Platform Belanja <i>Online</i> Pilihan Masyarakat Indonesia	9
1.5	<i>E-Wallet</i> yang Paling Sering Dipakai di Indonesia	13
1.6	Pendapatan Shopee (Kuartal I 2021 – Kuartal I 2022)	17
2.1	Konsep Kerangka Pemikiran	46
4.1	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	77
4.2	Hasil Uji <i>Convergent Validity – Modifikasi</i>	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pra Survey	105
2	Kuesioner Penelitian	107
3	Hasil Jawaban Kuesioner	114
4	Hasil Uji PLS	130

