

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARICA
SUMBING SEGAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi & Sosial Universitas
Amikom Yogyakarta

NUR FITRIYANI

18.92.0091



**PRODI S1 KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN AJARAN 2022/2023**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK CARICA SUMBING**

**(STUDI KASUS PADA USAHA PRODUK CARICA SUMBING,
WONOSOBO)**

yang disusun oleh:

Nur Fitriyani

18.92.0091

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi

6 Februari 2023

Dosen Pembimbing



Rahma Widyawati, S.E., M.M.

NIK. 190302013

PENGESAHAN SKRIPSI

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nur Fitriyani

18.92.0091

telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal Jumat, 17 Maret 2023

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Nama Penguji

Tanda Tangan

Rahma Widyawati, S.E., M.M.

NIK. 190302013



Yusuf Amri Amrullah, SE, MM

NIK. 190302308



Dr. Dodi Setiawan R, S.Psi, MBA

NIK. 190302573



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis

Selasa, 25 Juli 2023

DEKAN FAULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Lutfi, S.T, M.Kom.

NIK. 19032125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Magelang, 23 Juli 2023



NUR FITRIYANI

18.92.0091

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, atas Ridho dan Rahmat serta BarokahNya penulis dapat menyelesaikan Laporan tugs akhir yang berjudul “PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARICA SUMBING”.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Bisnis di Fakultas Ekonomi Dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta. Pada kesempatan kaliini penulis menyampaikan rasa teria kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan baik moral maupun spiritual sehingga karya kecil ini dapat terselesaikan dengan baik. Rasa terimakasih yang mendalam penulis sampaikan kepada :

1. Prof Dr M Suyanto MM. Selaku Rektor UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom. selaku Dekan Fakultas UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.
3. Suyatmi, S.E., M.M selaku Kaprodi S1 Kewirausahaan, Universitas Amikom Yogyakarta yang telah membimbing dan memberikan pelajaran yang sangat berguna bagi saya dan teman – teman lainnya.
4. Rahma Widyawati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan serta pengarahan untuk proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Sosial AMIKOM Yogyakarta yang telah memberi ilmu pengetahuan dan nasihat kepada penulis selama menuntut Universitas AMIKOM yogyakarta.
6. Carica Sumbing Segar selaku objek penelitian, terima kasih atas ketersediaan dan bantuannya sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
7. Kedua Orang tua tercinta Bapak Rubadi dan Ibu Puji Astuti, kakak-kakakku tersayang serta keluarga besar yang selalu support dan selalu mendoakan

untuk penyusunan skripsi ini sehingga saya selalu semangat dalam mengerjakannya.

8. Teman teman seperjuangan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang rela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, terimakasih atas kerjasamanya.
10. Terakhir saya ingin mengucapkan terimakasih untuk diri saya sendiri, terimakasih banyak sudah bertahan dan berjuang untuk mendapatkan gelar sarjana.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian pada umumnya.

Yogyakarta, 3 Maret 2023



Nur Fitriyani

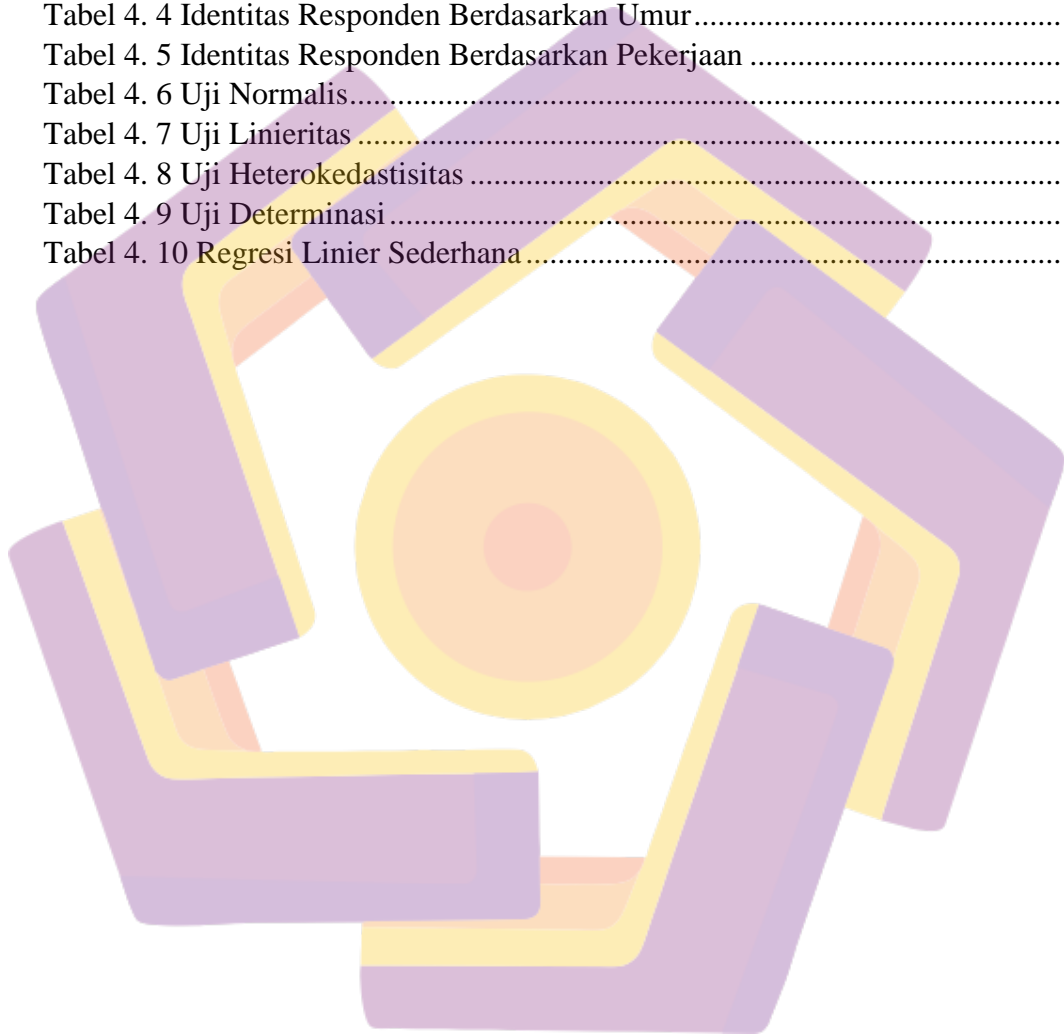
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika BAB	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Digital Marketing	8
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Penelitian	24
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	25
2.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Sumber Data Penelitian	26
1. Data Primer.....	26

2.	Data Sekunder	27
3.3	Teknik Penumpulan Data	27
3.4	Uji Instrumen.....	27
3.4.1	Uji Validitas	27
3.4.2	Uji Reliabilitas	28
3.5	Populasi dan Sampel	29
3.5.1	Populasi.....	29
3.5.2	Sampel.....	29
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Diskriptif Data Penelitian.....	30
3.6.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	31
3.6.3	Uji Normalitas.....	31
3.6.4	Uji Linieritas	32
3.6.5	Uji Heteroskedatisitas	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Analisis Data	33
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	33
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	34
4.2	Analisis Deskriptif.....	36
4.3	Analisis Kuantitatif.....	38
4.3.1	Asumsi Klasik	38
4.3.2	Regresi Linier Sederhana.....	40
4.4	Pembahasan	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		43
5.1	Keimpulan	43
5.2	Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA		45
LAMPIRAN.....		47

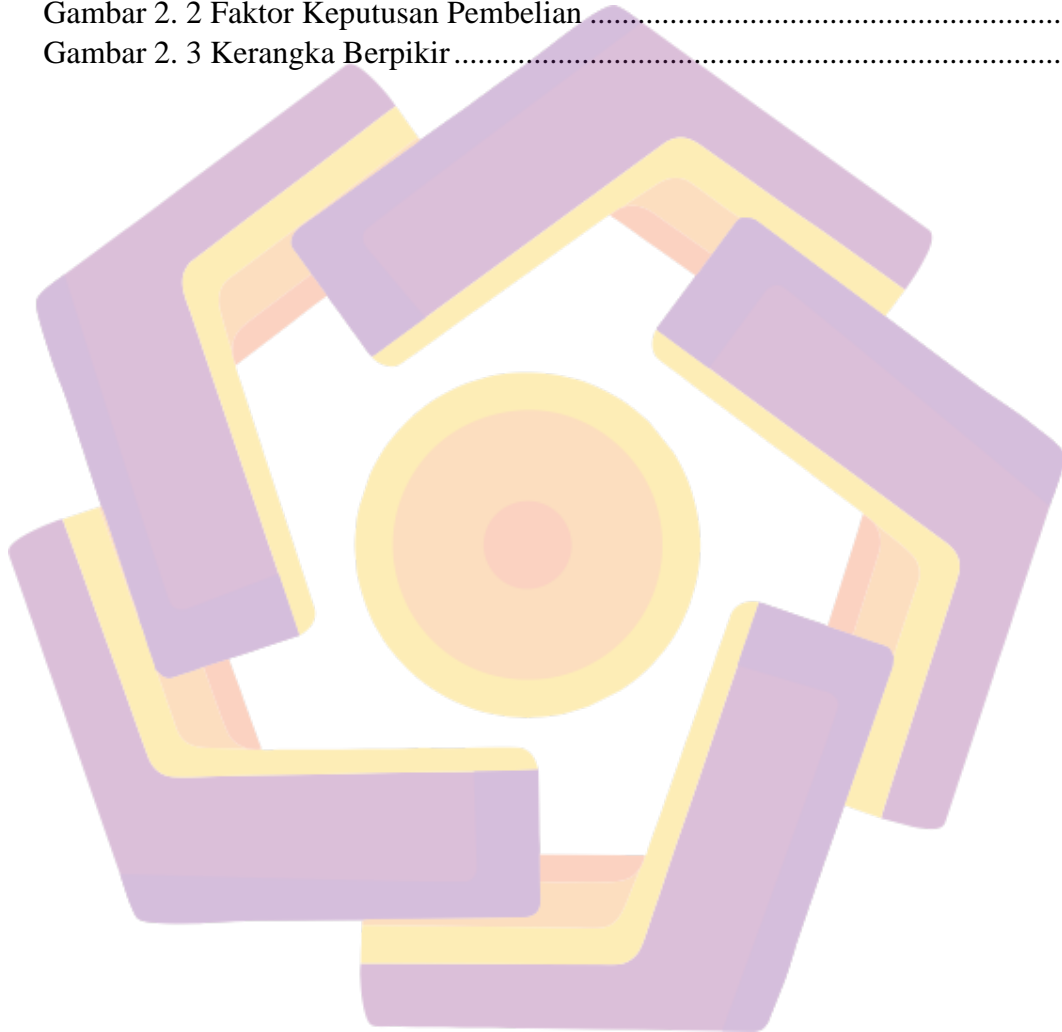
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Cronbach's Alpha	28
Tabel 3. 2 Skala Likert	31
Tabel 4. 1 Uji Validitas	34
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4. 6 Uji Normalis.....	38
Tabel 4. 7 Uji Linieritas	39
Tabel 4. 8 Uji Heterokedastisitas	39
Tabel 4. 9 Uji Determinasi	40
Tabel 4. 10 Regresi Linier Sederhana	40



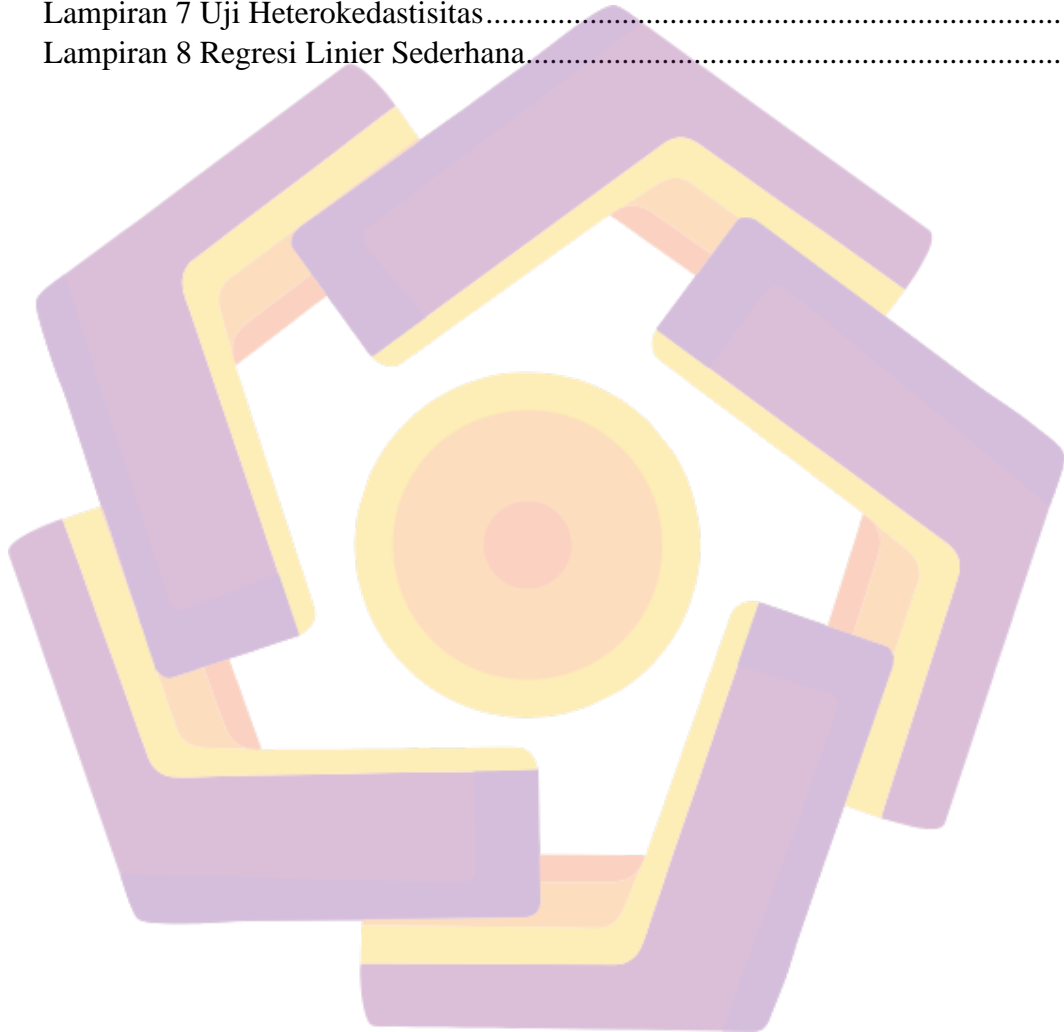
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kenaikan Pengguna Internet	1
Gambar 1. 2 Pengguna Internet.....	2
Gambar 1. 3 Blog Carica Sumbing	4
Gambar 1. 4 Instagram Carica Sumbing	4
Gambar 1. 5 Youtube Carica Sumbing	4
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2. 2 Faktor Keputusan Pembelian	17
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	47
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	49
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	52
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	54
Lampiran 5 Uji Normalitas	55
Lampiran 6 Uji Linieritas.....	56
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas.....	57
Lampiran 8 Regresi Linier Sederhana.....	58



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk carica sumbing. Jenis penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana. Responden dari penelitian ini adalah konsumen carica sumbing sebanyak 85 responden yang terdiri dari pria dan wanita berbagai usia dan pekerjaan. Dari hasil olah data diperoleh R Square sebesar 0,439 (43,9%) sehingga dapat diartikan variabel digital marketing berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk carica sumbing sebesar 43,9%, sedangkan sisanya (56,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Digital Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing on purchasing decisions for Carica Cleft products. This type of research uses quantitative data analysis with instruments in the form of questionnaires measured using a Likert scale. The analysis used in this research is simple linear regression analysis. Respondents to this study were 85 consumers of cleft carica consisting of men and women of various ages and occupations. From the results of data processing, an R Square of 0.439 (43,9%) is obtained so that it can be interpreted that digital marketing variables have a strong influence on purchasing decisions for carica cleft products by 43,9%, while the rest (56,1%) is explained by other variables not examined in this study.

Keywords : Digital Marketing, Purchase Decision