

**PENGARUH PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DAN
PEMASARAN KONVENSIONAL TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA GEN Z**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi S1-Kewirausahaan



disusun oleh

HALIM

22.92.0516

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2026**

**PENGARUH PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DAN
PEMASARAN KONVENSIONAL TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA GEN Z**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Kewirausahaan



disusun oleh

HALIM

22.92.0516

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DAN
PEMASARAN KONVENSIIONAL TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA GEN Z**

yang disusun dan diajukan oleh

Halim

22.92.0516

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 19 Mei 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Dodi Setiawan Riatmaja, S.Psi., M.B.A.
NIK. 190302573

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

yang disusun dan diajukan oleh

Halim

22.92.0516

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 19 Mei 2026

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Dr. Reza Widhar Pahlevi, S.E., M.M.
NIK. 190302587

Yusuf Amri Amrullah, S.E., M.M.
NIK. 190302308

Dr. Dodi Setiawan Riatmaia, S.Psi., M.B.A.
NIK. 190302573

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis
Tanggal 19 Mei 2026

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D
NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Halim

NIM : 22.92.0516

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* dan Pemasaran Konvensional Terhadap Keberhasilan Usaha Gen Z

Dosen Pembimbing: Dr. Dodi Setiawan Riatmaja, S.Psi., M.B.A.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 19 Mei 2026

Yang Menyatakan,

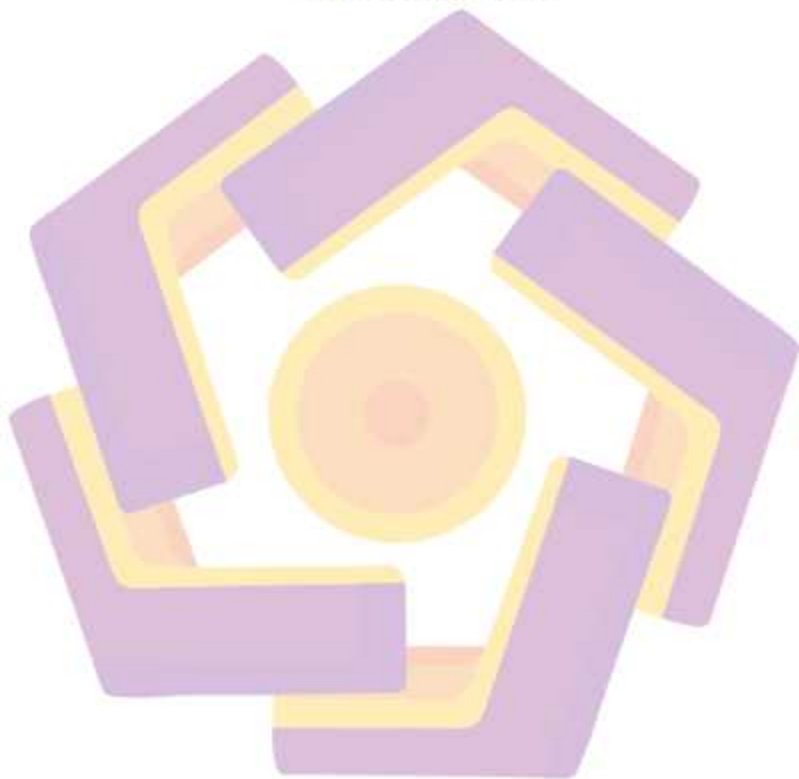


Halim

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan khusus untuk:

Ibu dan Ayah Tercinta



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Pemasaran Konvensional terhadap Keberhasilan Usaha Gen Z” dengan baik. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda tercinta (Siti) dan almarhum Ayahanda tersayang (Hisali) yang telah menjadi sumber kekuatan dan doa yang tiada henti. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada keempat kakak saya (Haslina, Irwan, Herianti, dan Hasti) yang selalu memberikan semangat dan dukungan bagi penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.

Rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Dodi Setiawan Riatmaja, S.Psi., M.B.A selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas dukungan, semangat, kesabaran, waktu dan ilmu berharga yang telah diberikan selama proses bimbingan. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Dr. Reza Widhar Pahlevi, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji I dan kepada Bapak Yusuf Amri Amrullah, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji II atas segala kritik dan saran yang membangun selama proses ujian sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

Selesaiannya skripsi ini juga tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Ibu Suyatmi, S.E., M.M selaku Direktur Kemahasiswaan Universitas Amikom Yogyakarta serta kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas kepercayaan dan dukungan yang

diberikan kepada penulis melalui Beasiswa KIP Kuliah. Dukungan pembiayaan pendidikan selama 8 (delapan) semester sangat berperan besar bagi penulis dalam menempuh kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta.

3. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial.
4. Ibu Laksmindra Saptyawati, S.E., M.B.A selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan.
5. Bapak Yusuf Amri Amrullah, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Kewirausahaan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Kewirausahaan yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Universitas Amikom Yogyakarta.
7. Sahabat penulis, M. Affan Choirudin. Terimakasih sebesar-besarnya atas segala kebaikan dan kemurahan hatinya dalam memfasilitasi mobilitas penulis selama masa perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman Mahasiswa kelas KWU02 angkatan 2022 yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu. terima kasih telah menjadi bagian dari seperjuangan semasa kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta.
9. Teman-teman Kost (Ammar, Dikri, Akbar dan Rizki) atas kebersamaan, canda dan tawa yang diberikan sangat berarti bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini, semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis agar skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 19 Mei 2026

Penulis

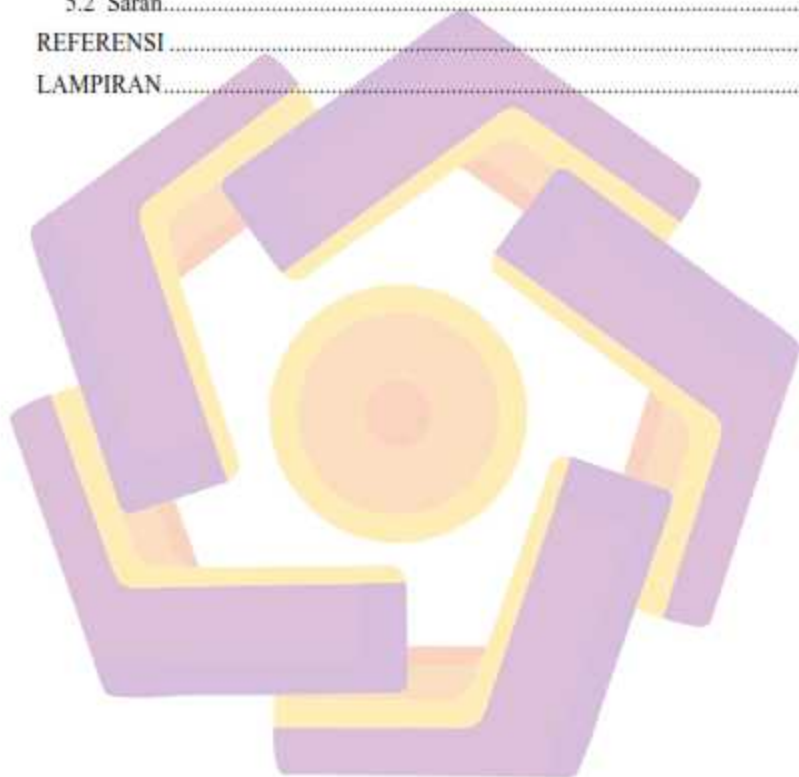
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN	xiv
DAFTAR ISTILAH	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
INTISARI	xvii
ABSTRACT	xviii
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 Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Studi Literatur	8
2.2 Dasar Teori	13
2.2.1 Digital Marketing	13
2.2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	13
2.2.1.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	14
2.2.1.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.2 Pemasaran Konvensional	16

2.2.2.1	Pengertian Pemasaran Konvensional	16
2.2.2.2	Manfaat Pemasaran Konvensional	17
2.2.2.3	Indikator Pemasaran Konvensional	18
2.2.3	Gen Z	19
2.2.4	Keberhasilan Usaha	20
2.2.4.1	Pengertian Keberhasilan Usaha	20
2.2.4.2	Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha	21
2.2.4.3	Indikator Keberhasilan Usaha	23
2.3	Model Penelitian	24
2.4	Pengembangan Hipotesis	24
2.4.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keberhasilan Usaha Gen Z	24
2.4.2	Pengaruh Pemasaran Konvensional terhadap Keberhasilan Usaha Gen Z	25
2.4.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Pemasaran Konvensional terhadap Keberhasilan Usaha Gen Z	26
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Objek Penelitian	28
3.2	Jenis Penelitian	28
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.4	Populasi dan Sampel	29
3.4.1	Populasi	29
3.4.2	Sampel	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.1	Angket (Kuesioner)	31
3.5.2	Studi Pustaka	32
3.6	Definisi Operasional Variabel	32
3.7	Alur Penelitian	33
3.8	Teknik Analisis Data	35
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	35
3.8.1.1	Uji Validitas	35
3.8.1.2	Uji Reliabilitas	36

3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.2.1 Uji Normalitas.....	36
3.8.2.2 Uji Multikolinearitas.....	37
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.8.4 Pengujian Hipotesis.....	38
3.8.4.1 Uji t (Parsial).....	38
3.8.4.2 Uji F (Simultan).....	39
3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Karakteristik Responden.....	41
4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.1.2 Responden Berdasarkan Posisi dalam Usaha.....	42
4.1.1.3 Responden Berdasarkan Sektor Usaha.....	43
4.1.1.4 Responden Berdasarkan Kategori UMKM.....	44
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i>	45
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Konvensional.....	49
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keberhasilan Usaha.....	52
4.2 Analisis Data.....	57
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.2.1.1 Uji Validitas.....	57
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	60
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas.....	61
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.2.4 Uji Hipotesis.....	64
4.2.4.1 Uji t (Parsial).....	64

4.2.4.2 Uji F (Simultan).....	66
4.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	71
REFERENSI	73
LAMPIRAN.....	76

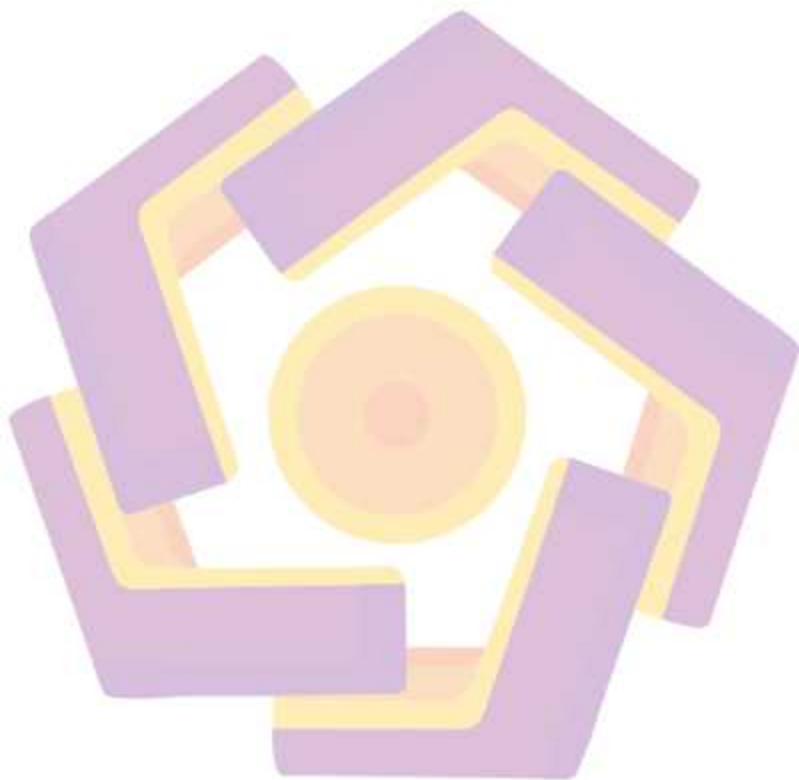


DAFTAR TABEL

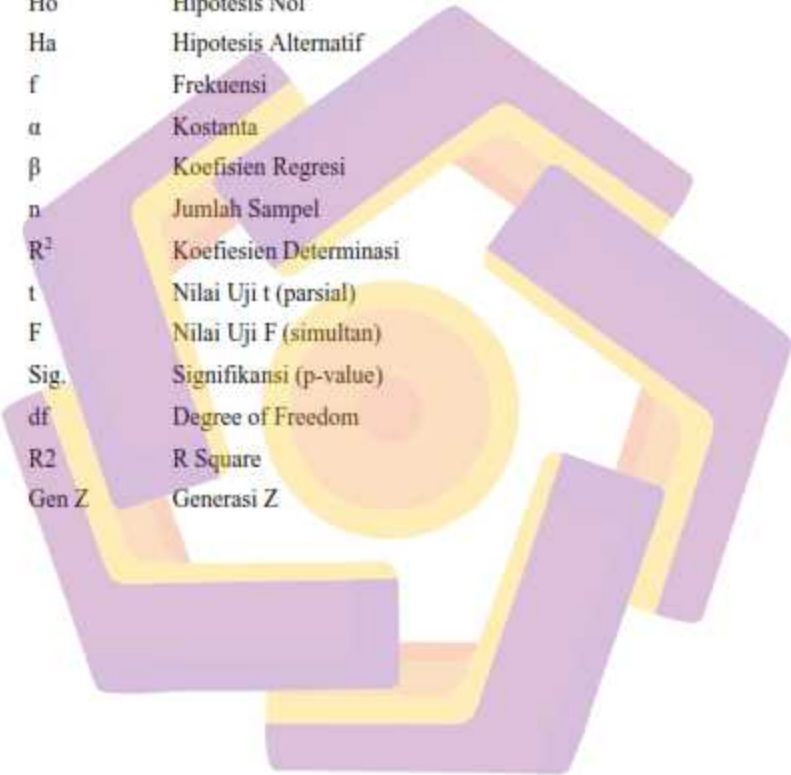
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Bobot Penilaian Skala Likert	32
Tabel 3.2 Indikator Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi dalam Usaha.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sektor Usaha	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori UMKM	44
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel X1	45
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel X2	49
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Y	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Konvensional (X2).....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keberhasilan Usaha (Y).....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas pada Semua Variabel.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i>	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)	65
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan).....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	24
Gambar 3.1 Alur Penelitian	34



DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN



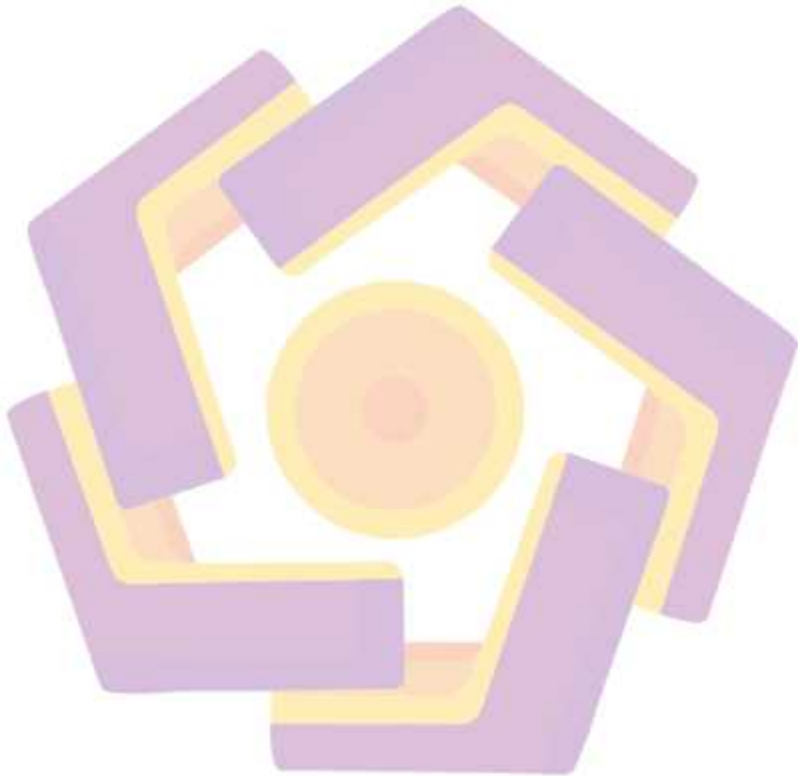
X	Variabel Independen (bebas)
Y	Variabel Dependen (terikat)
H	Hipotesis Penelitian
H ₀	Hipotesis Nol
H _a	Hipotesis Alternatif
f	Frekuensi
α	Konstanta
β	Koefisien Regresi
n	Jumlah Sampel
R ²	Koefisien Determinasi
t	Nilai Uji t (parsial)
F	Nilai Uji F (simultan)
Sig.	Signifikansi (p-value)
df	Degree of Freedom
R ²	R Square
Gen Z	Generasi Z

DAFTAR ISTILAH

Variabel	Sesuatu yang diteliti dan diukur dalam penelitian
Variabel Independen	Variabel yang memengaruhi variabel lain
Variabel Dependen	Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain
Indikator	Mengukur atau menjabarkan suatu variabel
Populasi	Seluruh individu yang menjadi sasaran penelitian
Sampel	Sebagian dari populasi yang dijadikan responden
Kuesioner	Alat pengumpulan data
Hipotesis	Dugaan atau jawaban sementara
Hipotesis Nol	Tidak ada hubungan antar variabel
Hipotesis Alternatif	Ada hubungan antar variabel
Frekuensi	Jumlah kemunculan setiap nilai
Validitas	Keabsahan data instrumen penelitian
Reliabilitas	Konsistensi instrumen penelitian
Normalitas	Distribusi data
Multikolinearitas	Hubungan linear antar variabel independen
Heteroskedastisitas	Ketidaksamaan varians error pada model regresi
Homoskedastisitas	Kesamaan varians error pada model regresi
Regresi Linear Berganda	Pengaruh beberapa variabel terhadap satu variabel
Parsial	Pengaruh masing-masing variabel
Simultan	Pengaruh variabel secara bersama-sama
Koefisien Determinasi	Kemampuan variabel menjelaskan hasil
Degree of Freedom	Derajat Kebebasan
Digital Marketing	Pemasaran melalui media digital
Pemasaran Konvensional	Pemasaran melalui media tradisional/offline
Keberhasilan Usaha	Tingkat pencapaian usaha
Generasi Z	Individu yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	81
Lampiran 4. Hasil Output SPSS.....	90



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan *digital marketing* dan pemasaran konvensional terhadap keberhasilan usaha Gen Z pada kategori UMKM di Kabupaten Sleman. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan teknik *purposive sampling* terhadap 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t hitung $6,102 > t$ tabel $1,986$. Pemasaran konvensional juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai t hitung $2,922 > t$ tabel $1,986$. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai F hitung $38,070 > F$ tabel $3,09$ dan kontribusi sebesar $43,8\%$ berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi *digital marketing* memberikan pengaruh yang lebih dominan, integrasi dengan pemasaran konvensional tetap diperlukan oleh pelaku usaha Gen Z untuk membangun kepercayaan konsumen dan mencapai hasil usaha yang lebih optimal.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran Konvensional, Keberhasilan Usaha, Gen Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and conventional marketing implementation on the business success of Gen Z entrepreneurs within the MSME category in Sleman Regency. The research utilizes a causal quantitative method with a purposive sampling technique involving 96 respondents. Data were collected via online questionnaires and analyzed using multiple linear regression through SPSS 25 software. The results of the study indicate that, partially, digital marketing has a positive and significant effect on business success, with a t count of $6,102 > t$ table $1,986$. Conventional marketing also proves to have a partial positive and significant effect, with t count of $2,922 > t$ table $1,986$. Simultaneously, both variables significantly influence business success with an F count of $25,621 > F$ table $3,09$ and a contribution of $43,8\%$ based on the Adjusted R Square value. These findings suggest that although digital marketing strategies exert a more dominant influence, integration with conventional marketing remains necessary for Gen Z business owners to build consumer trust and achieve optimal business results.

Keyword: Digital Marketing, Conventional Marketing, Business Success, Gen Z.