

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *INOVASI* PRODUK
FASHION KUALITAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA APLIKASI ONLINE SHOPEE**

SKRIPSI



OLEH :
GRACE ANASTASYA
NIM : 112010758

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI**

2024

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *INOVASI* PRODUK
FASHION KUALITAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA APLIKASI ONLINE SHOPEE**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Strata S1

SKRIPSI



OLEH :
GRACE ANASTASYA
NIM : 112010758

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

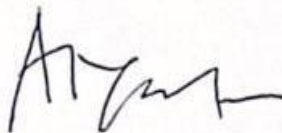
Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama : Grace Anastasya
NIM : 112010758
Judul Proposal Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing, Inovasi Produk Fashion dan Kualitas E-WOM* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi *Online Shopee Di Cikarang*

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian sidang skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 13 Juli 2024

Pembimbing



Kuwat Riyanto, S.E., M.M., D.B.A.
NIDN : 0417087905

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *INOVASI* PRODUK *FASHION* DAN KUALITAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI ONLINE SHOPEE DI CIKARANG

Dipersiapkan dan disusun oleh :
Grace Anastasya
112010758


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 27, bulan Juli, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji,
Supartono, S.E., M.M.
NIDN: 0422066705

Tanda Tangan


Anggota Penguji
Erdi, S.Pd., M.M.
NIDN: 0418016402

Tanda Tangan


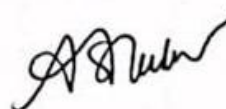
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS., S.E., M.Sc.
NIDN: 0406068402



Dr. Preatmi Nurastuti., S.E., M.M.
NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bersama ini saya,

Nama : Grace Anastasya
NIM : 112010758
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 13 Juli 2024



Grace Anastasya

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang Siapa Yang Tidak Tahan Dengan Lelahnya Belajar Maka Dia Akan Merasakan Pedihnya Kebodohan.”

(Imam Syafi’i)

“Aku percaya pada diriku sendiri. Punggunku sakit untuk membiarkan sayapku tumbuh.”

(BTS)

“Tidak Ada Kesuksesan Tanpa Kerja Keras, Tidak Ada Keberhasilan Tanpa Kebersamaan, Tidak Ada Kemudahan Tanpa Doa.”

(Ridwan Kamil)

“Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta yang tanpa Lelah memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya ini, serta abang dan adikku yang menyayangiku dan memberi semangat serta harapan terbaiknya. Karya ini sebagai ungkapan terimakasih kepada semua yang menyayangiku.”

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat limpahan Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk Fashion, dan Kualitas E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Online Tiktok Shop”. Skripsi ini adalah salah satu dari beberapa persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak terkait, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan kali penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Kuwat Riyanto, S.E., M.M., D.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi, atas waktu, perhatian serta arahan selama penulisan skripsi
2. Bapak Supartono, S.E.,M.M dan Erdi, S.Pd.,M.M, selaku tim penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah selesainya skripsi ini.
3. Ibu Dr.Yunita Ramadhani RDS., S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa.
4. Ibu Dr.Preatmi Nurastuti, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.
5. Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putra, S.K.M., M.M, D.B.A selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dengan sepenuh hati, memberi arahan serta ilmu pengetahuan yang menjadi bekal bagi penulis dalam membuat skripsi ini.
7. Superheroku, Ayahanda Wandu Sudrajat. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

8. Pintu surgaku, Mamah Yanti Maryanti. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai dibangku perkuliahan, tapi semangat, motivasi serta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana
9. Untuk abangku, Muhammad Yahya. Terimakasih atas didikannya selama ini sehingga penulis dapat bertahan hingga saat ini.
10. Untuk adikku, Kinanty Charma Rayza. Terimakasih sudah menjadi Mood Booster dan menjadi alasan penulis untuk pulang ke rumah setelah lelahnya menempuh Pendidikan di bangku perkuliahan.
11. Untuk Kekasihku Gimnastiar BC Pamungkas. Terimakasih sudah menjadi tempatku pulang untuk bekeluh kesah tentang perjuanganku selama ini terutama dalam menulis skripsi ini.
12. Untuk sahabat-sahabatku Santika, Fiya, Rera, Ruri, Neng Windy dan Hendi yang selalu ada di setiap penulis merasa lelah bahkan dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Untuk teman seperjuanganku Elsa Dewi, Marlina, M. Sopyan dan Ayu Permatasari. Terimakasih telah menjadi support system terbaik selama menjalani perkuliahan ini.
14. Untuk Bangtan Sonyeondon (BTS) terutama Kim Seokjin. Terimakasih telah menjadi penghiburku selama menjalani penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Proposal Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif.

Bekasi, 13 Juli 2024

Grace Anastasya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Minat Beli	7
2.1.2 Inovasi Produk.....	12
2.1.3 Digital Marketing.....	19
2.1.4 Electronic Word of Mouth.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	39
2.3.1 Model Penelitian.....	39
2.3.2 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	44
3.2. Populasi dan Sampel.....	44
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.5. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.6. Metode Analisis.....	49
BAB IV PEMBAHASAN	55
4.1. Hasil Penelitian.....	55
4.1.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	55
4.1.2. Identitas Responden	55
4.2. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.1. Analisis Outer Model.....	57
4.2.2. Analisis Inner Model	63
4.2.3. Uji Hipotesis	65

4.3. Pembahasan	67
4.3.1. Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y).....	67
4.3.2. Pengaruh Inovasi (X2) terhadap Minat Beli (Y).....	67
4.3.3. Pengaruh e-WOM (X3) terhadap Minat Beli (Y)	68
4.3.4. Pengaruh Digital Marketing (X1), Inovasi (X2), dan Kualitas e-WOM (X3) terhadap Minat Beli (Y)	68
BAB V KESIMPULAN	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap	3
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
Tabel 4. 1 Nilai Ave (Average Variance Extracted)	61
Tabel 4. 2 Output AVE dan Akar AVE	62
Tabel 4. 3 Output Latent Variable.....	62
Tabel 4. 4 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	63
Tabel 4. 5 Path Coefficient	63
Tabel 4. 6 R-square	64
Tabel 4. 7 Tabel Goodness of Fit (GoF)	64
Tabel 4. 8 Path Analysis.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	40
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin	56
Gambar 4. 2 Umur Responden.....	56
Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir	57
Gambar 4. 4 Loading Factor	58
Gambar 4. 5 Hasil Loading Factor Eliminasi Pertama	59
Gambar 4. 6 Hasil loading factor terakhir.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	78
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Responden	84
Lampiran 3 Hasil Pengujian SmartPLS 3.0	95

**The Influence Of Digital Marketing, Fashion Product Innovation, And
Electronic Word Of Mouth Quality On Consumer Purchase Intention In The
Shopee Online Application In Cikarang**

Grace Anastasya¹⁾

Kuwat Riyanto ²⁾

Abstract

This research aims to analyze the influence of digital marketing, fashion product innovation, and the quality of electronic word of mouth (e-WOM) on consumer buying interest in the Shopee online application in Cikarang. This study aims to investigate the influence of digital marketing, fashion product innovation, and electronic word of mouth (e-WOM) quality on consumer purchase intention in the online Shopee application in Cikarang. The research was conducted using a survey method among active Shopee application users in the Cikarang area. Data were collected through questionnaires and analyzed using regression techniques to test research hypotheses. The results indicate that digital marketing, innovation, and e-WOM quality significantly and positively influence consumer purchase intention. The findings of this study are expected to provide deep insights into the factors influencing consumer purchase intention in the context of the local e-commerce market, particularly on the Shopee platform. The practical implications of this research are expected to assist marketing practitioners and researchers in optimizing digital marketing strategies, fashion product innovation, and e-WOM management to effectively and efficiently enhance consumer purchase intention

Keyword: Customer Purchase Intention, Digital Marketing, Inovation, Electronic Word of Mouth Quality.

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *INOVASI PRODUK FASHION* DAN
KUALITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA APLIKASI ONLINE SHOPEE DI CIKARANG**

Grace Anastasya¹⁾
Kuwat Riyanto ²⁾

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, digital marketing dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen, terutama di platform e-commerce. Kualitas e-WOM juga memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh digital marketing, inovasi produk fashion, dan kualitas electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada aplikasi online Shopee di Cikarang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei kepada sampel konsumen aktif aplikasi Shopee di kawasan Cikarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dianalisis dengan teknik regresi untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, inovasi dan kualitas e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks pasar e-commerce lokal, khususnya di aplikasi Shopee. Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi pemasaran dan peneliti untuk mengoptimalkan strategi digital marketing, inovasi produk fashion, dan manajemen e-WOM guna meningkatkan minat beli konsumen secara efektif dan efisien.

Kata Kunci : Niat Pembelian Pelanggan, Pemasaran Digital, Inovasi, Kualitas Dari Mulut Ke Mulut Elektronik