

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA  
(Studi Pada Pengunjung Marketplace Tokopedia di Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**BAGAS PAMBUDIANTONO**

**19012010271/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA  
(Studi Pada Pengunjung Marketplace Tokopedia di Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



**Oleh :**

**BAGAS PAMBUDIANTONO**

**19012010271/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA  
(Studi Pada Pengunjung Marketplace Tokopedia di Surabaya)**

Disusun Oleh :

**BAGAS PAMBUDIANTONO**  
**19012010271/FEB/EM**

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 14 Juli 2023

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama

  
**Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si**  
**NIP.196508141991032001**

  
**Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M**  
**NPT. 380121002881**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bagas Pambudiantono  
NIM : 19012010271  
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Ekonomi Manajemen  
Judul Skripsi/Tugas Akhir/  
Tesis/Desertasi : Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Pengunjung Marketplace Tokopedia di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 20 Juli 2023

Yang Menyatakan



Bagas Pambudiantono

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia”** dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penyusunan usulan penelitian ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) bagi mahasiswa program S-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun secara materil. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat saya mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya khususnya kepada :

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah yang tiada terbatas dan kepada Rasullulah SAW yang telah memberikan tuntunan akhlak yang mulia.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhamd Fauzi, M.MT selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec.Tri Kartika P., MSI., CRP selaku dekan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Tmur
5. Ibu Zumrotul fitriyah,S.E.,M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi masukan, arahan, dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen program studi manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Kedua Orang Tua yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan moril serta do’a dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari tidak dapat membalas segala kebaikan dan kasih sayang dari kedua orang tua. Oleh karena itu, izinkanlah penulis mempersembahkan karya ini sebagai ungkapan terima kasih kepada bapak dan ibu tercinta.
8. Indah Oktavianti Mulia selaku partner yang selalu memotivasi dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi serta menemani dari semester 1 hingga sekarang.
9. Sahabat seperjuangan saya Irham Aditya yang senantiasa telah menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak ada yang sempurna didunia ini, begitupun dengan pengetahuan, kemampuan serta waktu yang penulis miliki

sehingga skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap akan muncul penelitian-penelitian baru sebagai pelenkap dan penyempurna penelitian skripsi ini. Kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat di harapkan untuk menyempurnakan skripsi ini dimasa yang akan datang. Dengan demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak sebagaimana mestinya.

Surabaya, 21 Januari 2022

Penulis

## Daftar Isi

|   |      |
|---|------|
| KATA PENGANTAR .....  | i    |
| Daftar Isi .....  | iv   |
| Daftar Gambar.....  | vii  |
| Daftar Tabel .....  | viii |
| Daftar Lampiran.....  | ix   |
| ABSTRAKSI .....   | x    |
| BAB I PENDAHULUAN.....  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 13   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                       | 14   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                      | 14   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                                      | 15   |
| 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....                               | 15   |
| 2.2 Tinjauan Teori .....  | 17   |
| 2.2.1 Digital Marketing.....                                      | 17   |
| 2.2.1.1    Manfaat Digital Marketing .....                        | 18   |
| 2.2.1.2    Indikator Digital Marketing.....                       | 19   |
| 2.2.2 Brand Trust .....   | 22   |
| 2.2.2.1    Komponen Brand Trust .....                             | 24   |
| 2.2.2.2    Indikator Brand Trust.....                             | 25   |
| 2.2.3 Minat Beli .....  | 26   |
| 2.2.3.3    Faktor Minat Beli.....                                 | 27   |
| 2.2.3.4    Indikator Minat Beli.....                              | 28   |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel .....                                 | 30   |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli ..... | 30   |
| 2.3.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli .....              | 31   |
| 2.4 Kerangka Konseptual .....                                     | 32   |
| 2.5 Hipotesis.....  | 32   |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                                | 33   |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....            | 33   |



|   |           |
|---|-----------|
| 3.1.1 Definisi Operasional.....                             | 33        |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel.....                              | 37        |
| 3.2 Teknik Penentuan Sampel.....                            | 37        |
| 3.2.1 Populasi.....   | 37        |
| 3.2.2 Sampel.....   | 38        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....                            | 39        |
| 3.3.1 Jenis Data.....                                       | 39        |
| 3.3.2 Sumber Data.....                                      | 39        |
| 3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....                          | 40        |
| 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....                     | 40        |
| 3.4.1 Uji Validitas.....                                    | 40        |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas.....                                 | 40        |
| 3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....                  | 41        |
| 3.5.1 Teknik Analisis Data.....                             | 41        |
| 3.5.2 Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif..... | 42        |
| 3.5.2.1 Indikator Refleksi.....                             | 42        |
| 3.5.2.2 Indikator Formatif.....                             | 43        |
| 3.5.3 Kepuasan Metode Patial Least Square (PLS).....        | 44        |
| 3.5.4 Pengukuran Metode Least Square (PLS).....             | 44        |
| 3.5.5 Langkah-langkah PLS.....                              | 45        |
| 3.5.6 Asumsi PLS.....                                       | 50        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                     | <b>52</b> |
| 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....                         | 52        |
| 4.1.1 Profil Perusahaan Tokopedia.....                      | 52        |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....                         | 53        |
| 4.2.1 Penyebaran Kuesioner.....                             | 53        |
| 4.2.2 Karakteristik responden.....                          | 53        |
| 4.2.3 Deskripsi Variabel Digital Marketing (X1).....        | 56        |
| 4.2.4 Deskripsi Variabel Brand Trust (X2).....              | 57        |
| 4.2.5 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....                | 59        |
| 4.3 Analisa dan Pengujian Hipotesis.....                    | 61        |
| 4.3.1 Evaluasi Outlier.....                                 | 61        |

|  |    |
|--|----|
| 4.3.2 Hasil Interpretasi PLS .....                                   | 63 |
| 4.3.2.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator) ..... | 63 |
| 4.3.2.2 Analisis Model PLS .....                                     | 69 |
| 4.3.2.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural) .....               | 69 |
| 4.3.2.4 Pengujian Hipotesis .....                                    | 70 |
| 4.4 Pembahasan .....   | 72 |
| 4.4.1 Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Minat Beli (Y) .....  | 72 |
| 4.4.2 Pengaruh Brand Trust (X2) Terhadap Minat Beli (Y) .....        | 73 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....                                      | 75 |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 75 |
| 5.2 Saran.....   | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 77 |
| LAMPIRAN.....  | 79 |

## Daftar Gambar

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Nilai Transaksi Marketplace di Indonesia 2018 – 2022.....                              | 3  |
| Gambar 1.2 Saluran Pemasaran Tokopedia .....  | 11 |
| Gambar 3.1 Principal Factor (Reflective) Model.....   | 43 |
| Gambar 3.2 Diagram Jalur Partial Least Square .....   | 46 |
| Gambar 4.1 Outer Model dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i> | 69 |
| Gambar 4.2 Inner Model dengan nilai signifiakansi T-statistic Boostraping.....                    | 71 |

## Daftar Tabel

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Pengunjung Marketplace Indonesia .....                           | 4  |
| Tabel 1.2 Marketing Channels Tokopedia .....                               | 6  |
| Tabel 1.3 Top Brand Award Kategori Situs Jual Beli Online Tahun 2022 ..... | 7  |
| Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....                      | 54 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....                                | 55 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden .....                          | 55 |
| Tabel 4.4 Responden Untuk pertanyaan Digital Marketing.....                | 56 |
| Tabel 4.5 Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Brand Image.....              | 58 |
| Tabel 4.6 Jawaban responden Untuk pertanyaan Minat Beli (Y) .....          | 60 |
| Tabel 4.7 Uji Outlier .....  | 62 |
| Tabel 4.8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) .....                     | 64 |
| Tabel 4.9 Cross Loading .....  | 66 |
| Tabel 4.10 Average variance extracted (AVE) .....                          | 67 |
| Tabel 4.11 Composite Reliability .....                                     | 67 |
| Tabel 4.12 Laten Variable Correlation.....                                 | 68 |
| Tabel 4.13 R-square .....  | 70 |
| Tabel 4.14 Path Coefficients .....   | 70 |

### Daftar Lampiran

|  |    |
|--|----|
| LAMPIRAN.....                                      | 79 |
| Lampiran 1. Kuisisioner.....                       | 79 |
| Lampiran 2. Tabel Frekuensi dan Hasil Outlier..... | 84 |
| Lampiran 3. Uji Outlier.....                       | 87 |
| Lampiran 4. Hasil Olah PLS.....                    | 88 |

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA  
(Studi Pada Pengunjung Marketplace Tokopedia di Surabaya)

Oleh:

BAGAS PAMBUDIANTONO

19012010271/FEB/EM

**ABSTRAKSI**

Perkembangan e-commerce saat ini sedang banyak digemari oleh konsumen salah satunya Tokopedia. Banyak keuntungan yang diperoleh saat berbelanja online, hal lainnya yang diperoleh yaitu, kegiatan berbelanja menjadi lebih praktis, menghemat tenaga dan waktu. Tokopedia mengalami penurunan pengunjung sebesar 10%. Dalam Top Brand Award Tokopedia berada diposisi ke dua dibawah kompetitornya yaitu Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan brand trust terhadap minat beli pada Tokopedia.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melihat iklan pada Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, *Brand Trust*, dan Minat Beli