

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *INFLUENCER* TERHADAP
MINAT BELI MOBIL BEKAS DI CV TRISAKTI MOTOR
SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

MUHAMMAD ZAKI ZAIN
19012010385/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2024**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *INFLUENCER* TERHADAP
MINAT BELI MOBIL BEKAS DI CV TRISAKTI MOTOR
SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

MUHAMMAD ZAKI ZAIN
19012010385/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *INFLUENCER* TERHADAP
MINAT BELI MOBIL BEKAS DI CV TRISAKTI MOTOR
SURABAYA**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD ZAKI ZAIN
19012010385/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 : 10 Desember 2024

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M
NIP. 196801081989031001

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



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

SKRIPSI

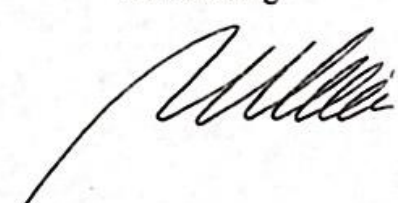
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI
MOBIL BEKAS DI CV TRISAKTI MOTOR SURABAYA

Yang diajukan oleh :

Muhammad Zaki Zain
190102010385/FEB/EM

Telah disetujui untuk ujian skripsi

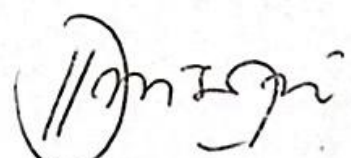
Pembimbing I


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

tanggal :

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dwi Suhartini, M.Aks., CMA., CRA., CRP
NIP. 196812151994032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Zaki Zain

NPM : 19012010385

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Mobil Bekas Di Cv Trisakti Motor 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, 10 Desember 2024



Muhammad Zaki Zain

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini yang diberi judul **“Pengaruh *Digital Marketing Dan Influencer* terhadap Minat Beli Mobil Bekas Di CV Trisakti Motor Surabaya”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Skripsi ini disusun oleh penulis selain untuk memenuhi persyaratan kurikulum yang ada juga dimaksudkan menjadi wadah untuk menambah wawasan serta menerapkan dan membandingkan teori yang telah dipelajari selama proses perkuliahan dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasehat dari berbagai pihak selama proses penyusunan usulan penelitian ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Achmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah

memberikan arahan, saran, bantuan, serta nasehat selama proses penyusunan usulan penelitian

5. Seluruh Dosen dan Staff Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan
6. Terima kasih kepada Abah, Ibu, kakak Alvin, Kakak Diana, dan kerabat yang telah memberikan dukungan berupa materi maupun moril serta doa restu selama ini
7. Terima kasih kepada keluarga Ikip Kevin, Farrij, Odry, Abim, Irza, Mega, dan Yapi yang telah memberi dukungan, kasih sayang, dan doa selama penulisan penelitian ini berlangsung

Penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kita selalu diberkahi oleh Allah SWT.

Surabaya, 2 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori	13
2.3.1 Digital Marketing	13
2.3.2 Influencer	15
2.3.3 Minat Beli	16
2.3. Hubungan Antar Variabel	17

2.3.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli pada Showroom Mobil CV Trisakti Motor Surabaya.....	17
2.3.2	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Pada Showroom Mobil CV Trisakti Motor Surabaya	18
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.1.1.	Definisi Operasional	21
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	23
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	24
3.2.1	Populasi.....	24
3.2.2	Sampel	24
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3.1	Jenis Data.....	26
3.3.2	Sumber Data	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	27
3.5.1	Uji Validitas.....	28
3.5.2	Uji Reliabilitas	28
3.6	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	28
3.6.1	Teknik Analisis.....	29

3.6.2	Cara Kerja <i>Partial Least Square (PLS)</i>	29
3.6.3	Model Spesifikasi <i>Partial Least Square (PLS)</i>	30
3.6.4	Langkah-langkah <i>Partial Least Square (PLS)</i>	31
3.6.5	Asumsi-asumsi <i>Partial Least Square (PLS)</i>	38
3.6.6	Ukuran Sampel	38
3.6.7	Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.1.	Profile Perusahaan.....	40
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan	41
4.2.	Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.3.	Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i>	44
4.2.4.	Deskripsi Variabel <i>Influencer</i>	46
4.2.5.	Deskripsi Variabel Minat Beli	47
4.3.	Analisa dan Pengujian Hipotesis	48
4.3.1.	Evaluasi Uji Outlier.....	48
4.3.2.	Interpretasi Hasil PLS	50
4.3.3.	Pengujian Hipotesis.....	58

4.4.	Pembahasan	59
4.4.1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	59
4.4.2.	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		62
5.1.	Kesimpulan.....	62
5.2.	Saran	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 8 Merek Mobil Terlaris 2023	2
Gambar 1.2 Aplikasi Sosial Media yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia tahun 2023	4
Gambar 1.3 Negara Dengan Rata-Rata Waktu Penggunaan Ponsel Terlama Sepanjang Tahun 2023	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Menjalankan PLS	31
Gambar 3.2 Model Konstruksi Diagram Jalur	33
Gambar 4.1 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square	50
Gambar 4.2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Berbagai Showroom Mobil Bekas di Surabaya	3
Tabel 1.2 Realisasi dan Target Penjualan Mobil Bekas di Showroom CV Trisaksi Motor Surabaya Tahun 2023	6
Tabel 3.1 Skala Likert	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Hasil Skor Jawaban Responden Indikator <i>Digital Marketing</i>	44
Tabel 4.4 Hasil Skor Jawaban Responden Indikator <i>Influencer</i>	46
Tabel 4.5 Hasil Skor Jawaban Responden Indikator Minat Beli	47
Tabel 4.6 Data Outlier	49
Tabel 4.7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	51
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	53
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 4.10 Composite Reliability	55
Tabel 4.11 <i>Latent Variable Correlations</i>	56
Tabel 4.12 <i>R-square</i>	57
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	66
Lampiran 2 Hasil Olah data	70
Lampiran 3 Tabulasi	74

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP
MINAT BELI MOBIL BEKAS DI CV TRISAKTI MOTOR SURABAYA**

oleh

MUHAMMAD ZAKI ZAIN

19012010385/FEB/EM

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing* dan *influencer* terhadap minat beli pada Showroom Mobil CV Trisakti Motor Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Tiktok dan Instagram. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah para pengguna Tiktok dan Instagram yang mengetahui CV Trisakti Motor dan berdomisili di Kota Surabaya. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel adalah dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 104 responden.

Seluruh pengujian dengan menggunakan Aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh pengujian mendapatkan nilai diatas nilai yang telah diprasyaratkan agar pengujian tersebut dinyatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, analisis data berupa statistik deskriptif dan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian pada *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Digital Marketing; Influencer; Minat Beli*