

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PENJUALAN DARING DI *LIVE STREAMING*.

Gifari Algibran Sentana

1705617081



**Penelitian Ini disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

*THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION ON
ONLINE SALES IN LIVE STREAMING.*

Gifari Algibran Sentana

1705617081



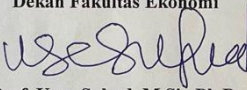
*This Research is Written as One of The Requirements for Getting Bachelor
Degree of Economics on Faculty of Economics State University of Jakarta*



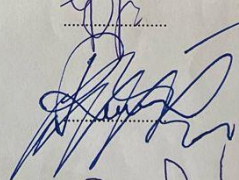
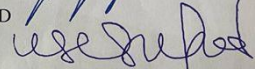
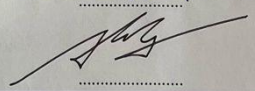
**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2023**

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi


Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.
NIP 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. NIP 197404162006041001 (Ketua)	
2	Ika Febrilia, SE, M.M. NIP 198702092015042001 (Penguji 1)	
3	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP197206272006041001 (Penguji 2)	
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP1970021220081210 (Pembimbing 1)	
5	Shandy Aditya, BIB, MPBS NIP198404082019031003 (Pembimbing 2)	

Nama : Gifari Algibran Sentana
No. Registrasi : 1705617081
Program Studi : S-1 Manajemen
Tanggal Lulus : 15 Januari 2024

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakberatan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 26 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan



Gifari Algibran Sentana

1705617081



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Gifari Algibran Sentana
NIM : 1705617081
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen
Alamat email : algialthar74@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention pada Penjualan Daring di Live Streaming

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta



(Gifari Algibran Sentana)
nama dan tanda tangan

ABSTRAK

Gifari Algibran Sentana, 2023; Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada Penjualan Daring di *Live Streaming*. Skripsi, Jakarta, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Shandy Aditya, BIB, MPBS

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat pembelian dalam penjualan *online* melalui *live streaming*, dengan fokus pada platform yang dipimpin oleh Marsha Ozawa. Sebanyak 130 responden diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi untuk mengukur hubungan antara variabel pemasaran digital dan niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian di platform *live streaming* Marsha Ozawa. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran dalam memahami peran digital marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan penjualan *online* melalui *live streaming*.

Kata kunci: Pemasaran digital, Niat Pembelian, *Live Streaming*, Marsha Ozawa.

ABSTRACT

Gifari Algibran Sentana, 2023; *The Effect Of Digital Marketing On Purchase Intention On Online Sales In Live Streaming*. Skripsi, Jakarta, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Shandy Aditya, BIB, MPBS

This research aims to investigate the influence of digital marketing on purchase intention in online sales through live streaming, focusing on the platform led by Marsha Ozawa. A total of 130 respondents were invited to participate in this study. Data analysis method used a quantitative approach with regression techniques to measure the relationship between digital marketing variables and purchase intention. The research findings indicate that digital marketing has a significant influence on purchase intention on Marsha Ozawa's live streaming platform. These findings provide important insights for marketing practitioners in understanding the role of digital marketing in influencing consumer behavior in the online sales environment through live streaming.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Intention, Live Streaming, Marsha Ozawa, Online Sales

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim segala puji bagi Allah azza wajala atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan peneliti kesehatan sehingga dapat mengerjakan tugas akhir ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi besar, Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada Penjualan Daring di *Live Streaming*.” ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyelesaian skripsi ini peneliti menemukan beberapa hambatan dan juga kendala. Dalam melewati hambatan dan kendala tersebut peneliti dibantu dari beberapa pihak eksternal, sehingga peneliti mampu melaluinya. Peneliti mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak eksternal, terutama dari keluarga dan juga teman – teman terdekat. Maka dengan sepiasnya peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya terutama kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
2. Shandy Aditya, BIB, MPBS selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Kepada keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi, bantuan, doa dan juga kasih sayangnya, terutama untuk Momy Siti Armilah selaku ibu kandung, Dikdik Januar Sentana selaku ayah kandung, Siti Nunghindun selaku nenek dari penulis yang selalu memberikan semangat hingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada teman-teman penulis yang selalu memberikan motivasi dan bantuan, terutama untuk Muhammad Rizky Fajar, Abdullah Salsabila Rosyad, Jerremy Hutabarat Kristianto, Kartiko Abimanyu, Muhammad Febriansyah, Akbar Nasution, Paolo M Hernandez, Ghazi Lazuardi Fahd Rasyid.
7. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta Staf program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan di dalamnya dikarenakan keterbatasan yang dimiliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini agar nantinya akan menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lanjutan yang akan meneliti hal yang serupa.

Jakarta, 26 Januari 2024



Gifari Algibran Sentana

1705617081

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Deskripsi Konseptual	9
2.1.1 <i>Purchase intention</i>	9
2.1.2 <i>Digital marketing</i>	10
2.1.3 <i>Accessibility</i>	11
2.1.4 <i>Interactivity</i>	12
2.1.5 <i>Entertainment</i>	13
2.1.6 <i>Credibility</i>	14
2.1.7 <i>Informativeness</i>	14
2.2 Hasil Penelitian Relevan.....	15
2.3 Kerangka Teori	16
2.4 Metode Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
3.1.1 Waktu Penelitian	23

3.1.2 Tempat Penelitian.....	23
3.2 Desain Penelitian.....	23
3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Pengembangan Instrumen	25
3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	25
3.4.2 Variabel Kontrol (<i>Variable Control</i>).....	25
3.4.3 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Indikator Variabel	26
3.7 Skala Pengukuran.....	29
3.8 Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1 Uji Deskriptif	30
3.8.2 Uji Validitas Data.....	30
3.8.3 Uji Reliabilitas	31
3.8.4 Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	34
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	35
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan.....	36
4.1.5 Analisis deskriptif <i>Digital marketing</i>	36
4.1.6 Analisis deskriptif <i>accessibility</i>	38
4.1.7 Analisis deskriptif <i>interactivity</i>	39
4.1.8 Analisis deskriptif <i>Entertainment</i>	40
4.1.9 Analisis deskriptif <i>Credibility</i>	41
4.1.10 Analisis deskriptif <i>Informativeness</i>	42
4.1.11 Analisis deskriptif <i>purchase intention</i>	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	45

4.2.2 Uji Kelayakan Model	47
4.2.3 Uji Hipotesis	49
4.3 Pembahasan	52
4.3.1 Hasil Interpretasi <i>accessibility</i> terhadap <i>digital marketing</i>	52
4.3.2 Hasil Interpretasi <i>Interactivity</i> terhadap <i>digital marketing</i>	53
4.3.3 Hasil Interpretasi <i>Entertainment</i> terhadap <i>digital marketing</i>	54
4.3.4 Hasil Interpretasi <i>Credibility</i> terhadap <i>digital marketing</i>	55
4.3.5 Hasil Interpretasi <i>Informativeness</i> terhadap <i>digital marketing</i> .	56
4.3.6 Hasil Interpretasi <i>digital marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	

57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.1.1 Implikasi Teoritis	59
5.1.2 Implikasi Praktis.....	60
5.2 Keterbatasan Penelitian	61
5.3 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rekap Pemasukan Tokomarsha.Com Triwulan Pertama 2023.....	4
Tabel 2.1 Hasil Relevan	15
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	26
Tabel 3. 2 Tabel Skala <i>Likert - type</i>	29
Tabel 3. 3 <i>Goodness of fit indices</i>	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	34
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan StatusPekerjaan.....	36
Tabel 4. 5 Analisis deskriptif digital marketing	37
Tabel 4. 6 Analisis deskriptif accessibility	38
Tabel 4. 7 Analisis deskriptif Interactivity	39
Tabel 4. 8 Analisis deskriptif Entertainment	40
Tabel 4. 9 Analisis deskriptif Credibility	41
Tabel 4. 10 Analisis deskriptif Informativeness	43
Tabel 4. 11 Analisis deskriptif place image.....	44
Tabel 4. 12 Hasil uji validitas.....	45
Tabel 4. 13 Hasil uji reliabilitas.....	47
Tabel 4. 14 Tabel <i>Goodness of Fit Indicess</i>	49
Tabel 4. 15 Model Persamaan Struktural.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Hasil uji Standarized Total Effect Lisrel.....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji t-value Lisrel.....	50

