

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* PADA APLIKASI *SHOPEEFOOD*  
DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA** : Muhammad Hilmi Najwan Taufiqurrahman  
**NPM** : 2105160571  
**PROGRAM STUDI** : Manajemen  
**KONSENTRASI** : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 05 Maret 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : MUHAMMAD HILMI NAJWAN TAUFIQURRAHMAN  
NPM : 2105160571  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA APLIKASI *SHOPEEFOOD* DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

(Dr. H. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.) (DEDE KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.)

**Pembimbing**

(Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris



(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD HILMI NAJWAN TAUFIQURRAHMAN  
N.P.M : 2105160571  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI  
SHOPEEFOOD DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Februari 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. MUTIA ARDA, S.E, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



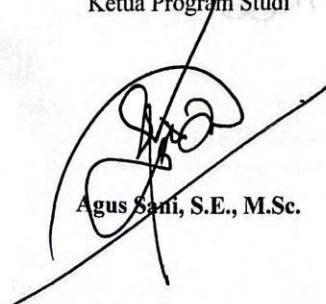
**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**


Nama Mahasiswa : Muhammad Hilmi Najwan Taufiqurrahman  
NPM : 2105160571  
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopeefood.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Merubah idemisi dari masalah Menambahkan latar belakang		
Bab 2	Kerangka konseptual		
Bab 3	Menambahkan analisis deskriptif		
Bab 4	Menambah alasan pada responden		
Bab 5	Ok		
Daftar Pustaka	Ok		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau		

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

  
Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, Februari 2026  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Muhammad Hilmi Najwa Taufiqurrahman  
NPM : 2105160571  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi *Shopeefood*.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Novmber 2025  
Pembuat Pernyataan



Muhammad Hilmi Najwa Taufiqurrahman

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR

**ABSTRAK**  
**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL**  
**INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEEFOOD DIKOTA MEDAN**

**Muhammad Hilmi Najwan Taufiqurrahman**

**Program Studi Manajemen**

[Juanhilmi93@gmail.com](mailto:Juanhilmi93@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan. Perkembangan *digital marketing* yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *path analysis* (analisis jalur) menggunakan bantuan *software* SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi, *ShopeeFood* di Kota Medan dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta minat beli mampu memediasi secara signifikan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *digital marketing* yang diterapkan *ShopeeFood*, maka semakin tinggi minat beli konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian.

Kata kunci : *Digital Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, *ShopeeFood*, Analisis Jalur

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS WITH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE SHOPEEFOOD APPLICATION IN MEDAN CITY***

**Muhammad Hilmi Najwan Taufiqurrahman**

***Management Study Program***

[Juanhilmi93@gmail.com](mailto:Juanhilmi93@gmail.com)

*This study aims to analyze the influence of digital marketing on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable among ShopeeFood app users in Medan. The rapid development of digital marketing encourages companies to utilize digital media to attract consumer attention and influence purchasing behavior. The research method used is a quantitative method with a path analysis approach using SmartPLS software. The population in this study were ShopeeFood app users in Medan with a purposive sampling technique. The number of samples used the Lemeshow formula and obtained 96 respondents. The data collection technique was carried out through a questionnaire with a Likert scale. The results of the study indicate that digital marketing has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, digital marketing has a positive and significant effect on purchasing intention, purchasing interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, and purchasing interest is able to significantly mediate the influence of digital marketing on purchasing decisions. This indicates that the more effective the digital marketing strategy implemented by ShopeeFood, the higher the consumer purchasing interest which ultimately increases purchasing decisions. Thus, purchasing interest is proven to play a role as an intervening variable that strengthens the relationship between digital marketing and purchasing decisions.*

*Keywords: Digital Marketing, Purchase Interest, Purchase Decision, ShopeeFood, Path Analysis*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Kesehatan yang melimpah sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jalan kegelapan menuju jalan kebenaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas akhir ini berisikan hasil penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan”**.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritikan yang membangun dari pembaca dibutuhkan untuk kesempurnaan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua, ibu saya dan ayah saya yang merupakan pahlawan sekaligus tokoh utama dalam hidup saya yang selalu memotivasi, membimbing, menyayangi, mensupport, membantu dan mendoakan penulis

sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik mungkin  
dan yang lebih penting membuat saya menjadi kuat,

baik dan mempunyai semangat yang tinggi sebagaimana contoh orang tua hebat yang mengajarkan anak nya untuk layak menjadi *Sun to Earth*.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis
6. Bapak Agus sani, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan kepada saya.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan proposal ini.
11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Akhir kata terimakasih atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan shalawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu'alaihi Wa Sallam, Berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

**Medan, 2026**  
**Penulis**

**Muhammad Hilmi Najwan**  
**Taufiqurrahman**  
**NPM : 2105161571**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	xi
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah .....	16
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	19
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	19
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.1.2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian.....	21
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.1.2. Minat Beli .....	26
2.1.2.1. Pengertian Minat Beli .....	26
2.1.2.2. Faktor faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	28
2.1.2.3 Indikator Minat Beli.....	30
2.1.3. <i>Digital marketing</i> .....	30
2.1.3.1 Pengertian <i>Digital marketing</i> .....	30
2.1.3.2. Faktor faktor yang mempengaruhi <i>digital marketing</i> .....	32
2.1.3.3. Indikator <i>digital marketing</i> .....	36
2.2. Kerangka konseptual .....	37
2.2.1. Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap Keputusan pembelian .....	38
2.2.2. Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.3. Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Minat Beli.....	40

2.2.4 Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	41
2.3 Hipotesis .....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian .....	44
3.2. Definisi Operasional.....	45
3.2.1. Variabel Independen .....	46
3.2.2. Variabel dependen .....	46
3.2.3. Variabel <i>Intervening</i> .....	47
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	48
3.3.1 Tempat Penelitian .....	48
3.3.2. Waktu Penelitian.....	48
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.4.1. Populasi.....	49
3.4.2. Sampel .....	49
3.5. Teknik Pengumpulan data .....	50
3.5.1. Kuesioner .....	50
3.6 Teknik Analisis Data .....	51
3.6.1 Teknik Analisis Statistik Inferensial.....	51
3.6.1.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	52
3.6.1.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	54
3.6.1.3 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	55
3.6.2 Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	56
3.6.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....	57
3.6.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
3.6.2.3 Analisis Kategorisasi Jawaban Responden .....	58
3.7 Pengujian Hipotesis .....	59
3.7.1 Pengaruh Total (Total Effect) .....	59
3.7.2 Analisis <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung) .....	60
3.7.3 <i>Inderrect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung) .....	61
BAB IV .....	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	63
4.1 Hasil Penelitian.....	63
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	63

4.1.2 Identitas Responden/Karakteristi Respoden .....	63
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	70
4.1.3.1 Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1) .....	70
4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y1) .....	71
4.1.3.3 Variabel Minat Beli (Z1).....	73
4.2 Analisis Data .....	74
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	76
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>inner Model</i> ) .....	79
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	83
4.2.4 Pembahasan .....	86
4.2.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.2.4.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli .....	89
4.2.4.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.2.4.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	95
BAB V.....	99
PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	101
Lampiran .....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei Variabel <i>Digital Marketing</i> (X).....	3
Tabel 1.2 Pra Survei Variabel Minat Beli (Z).....	3
Tabel 1.3 Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	4
Tabel 1.4 Ringkasan Hasil Pra Survei .....	4
Tabel 1.5 Wawancara Penggunaan <i>ShopeeFood</i> Dibandingkan <i>GoFood</i> dan <i>GrabFood</i> .....	7
Tabel 1.6 Ringkasan Temuan Wawancara.....	8
Tabel 1.7 Perbandingan Persepsi Antar Aplikasi.....	8
Tabel 1.8 Strategi <i>Digital marketing GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood</i> .....	9
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	46
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	47
Tabel 3.3 Skala Likert.....	48
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi melakukan pembelian.....	64
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi alasan keinginan untuk membeli .....	65
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan jenis makanan yang dibeli .....	66
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1) .....	68
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	69
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Minat Beli (Z1).....	71
Tabel 4.10 Reliabilitas Variabel Penelitian ( <i>Composite Reliability</i> ).....	74

Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i> .....	75
Tabel 4.12 <i>Discriminant Validity</i> .....	76
Tabel 4.13 <i>R-Square</i> .....	77
Tabel 4.14 <i>F-Square</i> .....	78
Tabel 4.15 Statistik Upsilon.....	80
Tabel 4.16 <i>Path Coeficients/Direct Effect</i> .....	81
Tabel 4.17 <i>Indirect Effect</i> .....	83
Tabel 4.18 Total Effect .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top of Mind Food Delivery App in Indonesia 2024</i> .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	42
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor (Iterasi 1)</i> .....	72
Gambar 4.2 <i>Standardized Loading Factor (Iterasi 2)</i> .....	73

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, konsumen sudah sangat dimudahkan oleh perkembangan teknologi digital. Contohnya dengan adanya aplikasi penjualan dan pengantaran makanan, seperti *ShopeeFood*, *GrabFood*, dan *GoFood*. Konsumen tidak perlu pergi ke restoran atau warung untuk membeli makanan dan minuman. Di antara aplikasi tersebut, konsumen harus memutuskan akan menggunakan aplikasi apa. Hal ini disebut dengan Keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian penting yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, pengambilan keputusan pembelian ini dilakukan setelah melakukan evaluasi terhadap banyaknya pilihan produk atau jasa yang ditawarkan (Devi & Fadli, 2023).

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Rosanti & Wirawan, 2024). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing* (Muafidah & Sulistyowati, 2021)(Aji, 2021)(Hubbina et al., 2023). Salah satu strategi pemasaran yang kini banyak digunakan oleh perusahaan adalah promosi digital. Promosi digital memanfaatkan berbagai *platform online* seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *e-commerce* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Semakin banyak promosi digital yang dilakukan oleh pemasaran maka semakin banyak konsumen mengenal berbagai jenis produk yang dijual oleh perusahaan, dan tertarik untuk membelinya.

Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, umumnya konsumen terlebih dahulu mengalami suatu fase psikologis yang disebut minat beli (*purchase intention*). Minat beli merupakan suatu dorongan internal yang terbentuk dari hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk, yang mencerminkan keinginan dan ketertarikan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, citra merek, promosi, serta pengalaman atau informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Dengan kata lain, minat beli adalah indikator awal dari kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Minat beli sendiri bisa diartikan sebagai dorongan dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk, yang biasanya muncul setelah melihat iklan, membaca ulasan, atau bahkan karena pengaruh dari media sosial. Semakin tinggi minat beli seseorang terhadap sebuah produk, makin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Artinya, keputusan pembelian sangat mungkin dipengaruhi oleh seberapa besar minat beli yang dimiliki konsumen tersebut. Kejadian ini bisa kita lihat sehari-hari, terutama di kalangan anak muda atau mahasiswa yang jadi target utama banyak *brand*. Contohnya, saat sebuah produk viral di TikTok, banyak orang langsung tertarik dan akhirnya membeli, meskipun awalnya tidak sangat dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu rasional, tapi juga sangat dipengaruhi oleh minat beli yang terbentuk sebelumnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh minat beli (S. P. Sari, 2020)(Novianti & Saputra, 2023). Minat beli mencerminkan ketertarikan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu produk atau jasa sebelum keputusan

pembelian benar-benar dilakukan. Dengan kata lain, minat beli berperan sebagai indikator awal dari kemungkinan terjadinya transaksi konsumsi.

Berikut data survei pendahuluan kepada 30 orang pengguna Gen Z di kota Medan.

#### Desain Pra Survei

1. Objek: Aplikasi *ShopeeFood*
2. Jumlah responden: 30 orang
3. Variabel: *Digital marketing*(X) Minat Beli(Z) Keputusan Pembelian (Y)
4. Pilihan jawaban: Menarik dan Tidak Menarik

**Pertanyaan:** Apakah *digital marketing ShopeeFood* (iklan, promo, diskon, media sosial, notifikasi aplikasi) menarik bagi anda?

Tabel 1.5 Pra Survei Variabel *Digital Marketing* (X)

No	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Menarik	23	77%
2.	Tidak Menarik	7	23%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil wawancara 30 orang Masyarakat Kota Medan

**Pertanyaan:** Apakah *digital marketing ShopeeFood* tersebut menimbulkan minat anda untuk memesan makanan melalui aplikasi *ShopeeFood*?

Tabel 1.6 Pra Survei Variabel Minat Beli (Z)

No	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Menarik	21	70%
2.	Tidak Menarik	9	30%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil wawancara 30 orang Masyarakat Kota Medan

**Pertanyaan:** Apakah minat beli yang muncul dari *digital marketing ShopeeFood* mendorong anda untuk melakukan pembelian?

Tabel 1.7 Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Menarik	20	67%
2.	Tidak Menarik	10	33%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil wawancara 30 orang Masyarakat Kota Medan

Tabel 1.8 Ringkasan Hasil Pra Survei

Variabel	Menarik (%)	Tidak Menarik (%)
<i>Digital marketing</i>	77%	23%
Minat Beli	70%	30%
Keputusan Pembelian	67%	33%

Sumber: Hasil wawancara 30 orang Masyarakat Kota Medan

Perkembangan pesat teknologi digital telah merevolusi cara perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi mendorong transformasi strategi pemasaran, di mana *digital marketing* menjadi instrumen utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli. Di era digitalisasi saat ini, konsumen tidak lagi menjadi objek pasif, melainkan subjek aktif yang terlibat langsung dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan keputusan pembelian. Minat beli di pengaruhi oleh *digital marketing* (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli menjadi semakin penting. Dalam konteks ini, analisis terhadap variabel *digital marketing* menjadi relevan untuk memahami sejauh mana efektivitasnya dalam membentuk minat beli, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai segmen *digital-native* yang responsif terhadap perubahan media pemasaran (Sinukaban & Dewanti, 2024).

*ShopeeFood* mulai hadir di pasar Indonesia pada tahun 2021 sebagai bagian dari ekspansi layanan Shopee dalam kategori *food delivery*. Kehadiran

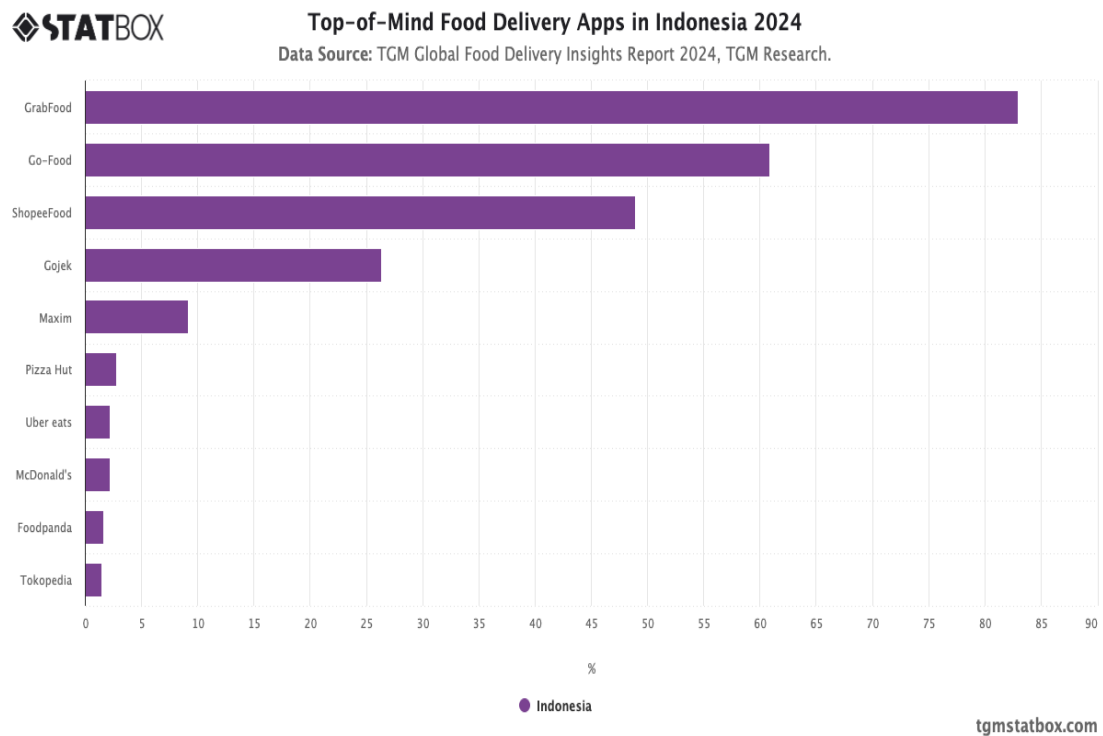
*ShopeeFood* terjadi pada saat pasar layanan pesan-antar makanan secara daring telah didominasi oleh beberapa pemain besar, seperti *GoFood* dari Gojek dan *GrabFood* dari Grab. Kedua layanan tersebut telah lebih dahulu menguasai pangsa pasar dan membentuk preferensi konsumen melalui strategi pemasaran yang agresif, jaringan mitra yang luas, serta inovasi dalam sistem pembayaran dan layanan pelanggan. Meskipun demikian, *ShopeeFood* berhasil memasuki pasar dengan pendekatan kompetitif, terutama melalui penawaran diskon, promosi menarik, serta integrasi dengan ekosistem *e-commerce* Shopee yang sudah memiliki basis pengguna yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pasar telah dikuasai oleh pemain mapan, masih terdapat peluang bagi pendatang baru untuk bersaing apabila mampu menawarkan nilai tambah yang relevan bagi konsumen.

Masih terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya terkait seberapa besar peran minat beli sebagai mediator antara *digital marketing* dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks penggunaan aplikasi *ShopeeFood*. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen *ShopeeFood* di kota Medan, khususnya di kalangan masyarakat yang merupakan pengguna aktif aplikasi digital.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden pengguna *ShopeeFood*, diketahui bahwa *digital marketing* *ShopeeFood* dinilai menarik oleh sebagian besar responden. Hal ini terlihat dari 77% responden yang menyatakan *digital marketing* menarik, 70% responden menyatakan munculnya minat beli, dan 67% responden menyatakan bahwa minat beli tersebut mendorong keputusan

pembelian. Dengan demikian, terdapat indikasi bahwa minat beli berperan sebagai variabel *intervening* antara *digital marketing* dan keputusan pembelian.

Berikut grafik ilustratif (berbentuk batang) berdasarkan data GMV nyata (2021–2024) dari *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood* di Indonesia:



Gambar 1.2 *Top of Mind Food Delivery App in Indonesia 2024*

Sumber : [\\_\(TGM Global Food Delivery Insights Report 2024, 2024\)/stats/top-of-mind-food-delivery-apps-in-indonesia/?utm\\_source=chatgpt.com](https://tgmstatbox.com/stats/top-of-mind-food-delivery-apps-in-indonesia/?utm_source=chatgpt.com)

Berdasarkan data yang dihimpun dari *TGM Global Food Delivery Insights Report 2024*, *GrabFood* tercatat sebagai aplikasi layanan antar makanan yang paling dikenal oleh konsumen di Indonesia, dengan tingkat *top-of-mind* mencapai sekitar 85%. Meskipun mengalami pertumbuhan yang relatif lambat, *GrabFood* masih memimpin pasar dalam hal nilai transaksi (*Gross Merchandise Value* atau GMV), yakni sebesar kurang lebih US\$2,5 miliar. Sementara itu, *GoFood* menunjukkan kinerja yang stabil dan kompetitif dengan tingkat pengenalan

mencapai 60%. Menariknya, *GoFood* tetap unggul dalam hal preferensi penggunaan aktif, dengan persentase penggunaan mencapai 38%, yang mengindikasikan bahwa meskipun tidak seterkenal *GrabFood* secara keseluruhan, aplikasi ini masih menjadi pilihan utama konsumen dalam aktivitas pemesanan makanan sehari-hari.

Tabel 1.5 Wawancara Pengguna *ShopeeFood* Dibandingkan *GoFood* dan *GrabFood*

<b>Informan</b>	<b>Aplikasi yang Lebih Sering Digunakan</b>	<b>Persepsi <i>Digital marketing</i></b>	<b>Dampak terhadap Minat Beli</b>	<b>Dampak terhadap Keputusan Pembelian</b>
I1	<i>ShopeeFood</i>	Promo sering muncul di notifikasi	Tertarik mencoba	Membeli di <i>ShopeeFood</i>
I2	<i>GoFood</i>	<i>GoFood</i> stabil tapi promo kecil	Minat naik saat promo	Beralih ke <i>ShopeeFood</i>
I3	<i>ShopeeFood</i>	<i>ShopeeFood</i> viral di TikTok	Minat meningkat	Memutuskan beli
I4	<i>GrabFood</i>	Promo <i>GrabFood</i> jarang	Minat rendah	Tetap pindah ke <i>ShopeeFood</i>
I5	<i>ShopeeFood</i>	Diskon besar dan gratis ongkir	Minat tinggi	<i>ShopeeFood</i> dipilih
I6	<i>GoFood</i>	<i>ShopeeFood</i> lebih agresif promonya	Tertarik meski awalnya ragu	Berubah keputusan
I7	<i>ShopeeFood</i>	Iklan <i>ShopeeFood</i> sering muncul	Penasaran	Akhirnya beli
I8	<i>GrabFood</i>	<i>GrabFood</i> nyaman tapi mahal	Minat beli menurun	Pilih <i>ShopeeFood</i>
I9	<i>ShopeeFood</i>	Promo <i>flash sale</i> menarik	Minat beli cepat	Keputusan spontan
I10	<i>GoFood</i>	<i>GoFood</i> jarang promosi besar	Minat rendah	<i>ShopeeFood</i> lebih dipilih
I11	<i>ShopeeFood</i>	Media sosial <i>ShopeeFood</i> aktif	Minat tinggi	Beli lebih sering
I12	<i>GrabFood</i>	<i>GrabFood</i> kurang interaktif	Kurang tertarik	Pindah ke <i>ShopeeFood</i>
I13	<i>ShopeeFood</i>	<i>Voucher ShopeeFood</i> menarik	Minat meningkat	Keputusan beli
I14	<i>GoFood</i>	<i>ShopeeFood</i> lebih	Tertarik	Menggunakan

<b>Informan</b>	<b>Aplikasi yang Lebih Sering Digunakan</b>	<b>Persepsi <i>Digital marketing</i></b>	<b>Dampak terhadap Minat Beli</b>	<b>Dampak terhadap Keputusan Pembelian</b>
		murah		<i>ShopeeFood</i>
I15	<i>ShopeeFood</i>	Notifikasi promo sangat intens	Minat impulsif	Keputusan pembelian cepat

Sumber : Hasil wawancara 15 orang gen z masyarakat kota Medan

Tabel 1.6 Ringkasan Temuan Wawancara

<b>Aspek</b>	<b>Temuan Utama</b>
<i>Digital marketing</i>	<i>ShopeeFood</i> dinilai paling agresif dan menarik
Media Dominan	Notifikasi aplikasi & media sosial (TikTok, Instagram)
Minat Beli	Muncul akibat promo, diskon, dan <i>FOMO</i>
Keputusan Pembelian	Banyak informan beralih dari <i>GoFood</i> atau <i>GrabFood</i> ke <i>ShopeeFood</i>

Sumber: Hasil wawancara 15 orang gen z masyarakat kota Medan

Tabel 1.7 Perbandingan Persepsi Antar Aplikasi

<b>Aspek</b>	<b><i>ShopeeFood</i></b>	<b><i>GoFood</i></b>	<b><i>GrabFood</i></b>
Intensitas <i>Digital marketing</i>	Sangat Tinggi	Sedang	Rendah
Daya Tarik Promo	Tinggi	Sedang	Rendah
Pengaruh ke Minat Beli	Sangat Berpengaruh	Cukup	Kurang
Pengaruh ke Keputusan Pembelian	Dominan	Situasional	Rendah

Sumber: Hasil wawancara 15 orang gen z masyarakat kota Medan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 15 informan generasi Z pengguna *ShopeeFood*, *GoFood*, dan *GrabFood*, diperoleh temuan bahwa *digital marketing* *ShopeeFood* dinilai lebih menarik dan agresif dibandingkan kompetitornya. Intensitas promosi, diskon, serta eksposur melalui media sosial dan notifikasi aplikasi terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli tersebut kemudian berperan sebagai faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana sebagian besar informan akhirnya memilih *ShopeeFood* meskipun sebelumnya terbiasa menggunakan *GoFood* atau *GrabFood*. Temuan

ini menunjukkan bahwa minat beli berfungsi sebagai variabel *intervening* antara *digital marketing* dan keputusan pembelian.

Tabel 1.8 Strategi *Digital marketing* *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood*

Aspek <i>Digital marketing</i>	<i>GrabFood</i>	<i>GoFood</i>	<i>ShopeeFood</i>
Platform Utama	Aplikasi Grab (terintegrasi dengan layanan transportasi, kurir, dan pembayaran digital)	Aplikasi Gojek (terintegrasi dengan layanan ojek <i>online</i> , kurir, dan <i>Gopay</i> )	Aplikasi Shopee (terintegrasi dengan <i>e-commerce</i> dan <i>ShopeePay</i> )
Target Pasar	Konsumen urban, pekerja muda, Masyarakat dengan mobilitas tinggi	Masyarakat luas diperkotaan dan pinggiran yang sudah terbiasa dengan ekosistem Gojek	Pengguna aktif Shopee, terutama kalangan muda dengan pengguna <i>e-wallet</i> <i>ShopeePay</i>
Strategi Promosi	Diskon ongkir, promo “ <i>GrabFood</i> Hemat” kolaborasi dengan <i>influencer</i> & <i>KOL</i>	Promo <i>GoFood</i> Festival & <i>GoFoodles</i> , Diskon eksklusif via <i>GoPay</i> , Kampanye lokal, (kuliner khas daerah)	<i>Cashback</i> <i>ShopeePay</i> , promo gratis ongkir, <i>flashsale</i> makanan harian
Kampanye Media Sosial	Aktif di Instagram, Tiktok, Youtube dengan konten gaya hidup dan kuliner <i>viral</i>	Aktif di Instagram dan Tiktok dengan konten “ <i>foodles</i> ” dan testimoni pelanggan	Aktif di Instagram dan <i>ShopeeLive</i> dengan konten “kuliner hemat”, <i>review</i> makanan, dan <i>live</i> promo
Teknik <i>Digital marketing</i>	SEO dan SEM untuk pencarian restoran, <i>Email marketing</i> & <i>push notification</i> , Program <i>loyalty</i> <i>GrabRewards</i>	<i>Push notification</i> & personalisasi promo, <i>Partnership</i> dengan <i>merchant local</i> , Konten <i>user</i>	Integrasi dengan <i>ShopeeAds</i> dan algoritma <i>e-commerce</i> , notifikasi promo otomatis, <i>Influencer marketing</i> &

		<i>generated (UGC)</i>	<i>ShopeeAffiliate</i>
Kemudahan Transaksi	Pembayaran melalui <i>GrabPay</i> , kartu kredit atau debit, atau <i>COD</i> (dibeberapa area)	Pembayaran melalui <i>GoPay</i> , kartu kredit atau debit, atau tunai	Pembayaran melalui <i>ShopeePay</i> (terintegrasi penuh )
Aspek <i>Digital marketing</i>	<i>GrabFood</i>	<i>GoFood</i>	<i>ShopeeFood</i>
<i>Loyalty Program</i>	<i>GrabRewards (point system untuk semua layanan Grab)</i>	<i>GoPoints</i> dan langganan <i>GoFood Plus</i>	Koin <i>Shopee</i> dan <i>cashback ShopeePay</i>
Ciri Khas <i>Digital marketing</i>	Fokus pada ekosistem terintegrasi dan pengalaman pengguna yang konsisten antar layanan	Fokus pada <i>local engagement</i> dan komunitas kuliner	Fokus pada integrasi <i>e-commerce + kuliner</i> , banyak promo harga termurah

Sumber : (Andreawijaya, 2024)

Meskipun *ShopeeFood* memiliki keunggulan dalam hal promo besar, integrasi dengan *e-commerce Shopee*, serta pembayaran mudah melalui *ShopeePay*, namun masih terdapat beberapa kekurangan dari sisi *digital marketing*. Salah satu kelemahan utama adalah ketergantungan yang tinggi pada sistem promo dan *cashback*, yang membuat loyalitas konsumen lebih bersifat sementara. Banyak pengguna hanya memesan ketika ada diskon, bukan karena keterikatan dengan layanan atau kualitas pengalaman pengguna. Selain itu, *ShopeeFood* belum memiliki komunitas kuliner atau kampanye lokal yang kuat seperti *GoFood*, sehingga interaksi dan *engagement* pengguna di media sosial masih lebih rendah. Dari sisi platform, akses *ShopeeFood* terbatas di dalam aplikasi *Shopee*, yang bisa membuat pengguna baru kesulitan menemukan layanan ini dibandingkan aplikasi yang berdiri sendiri seperti *GrabFood* atau *GoFood*. Terakhir, sistem pembayaran yang hanya melalui *ShopeePay* juga menjadi

keterbatasan bagi konsumen yang belum terbiasa menggunakan dompet digital tersebut.

Di sisi lain, *ShopeeFood* tampil sebagai pesaing dengan tingkat pertumbuhan paling signifikan. Dengan laju pertumbuhan tahunan (*year-on-year/YoY*) sebesar 76%, *ShopeeFood* berhasil meningkatkan pangsa pasarnya hingga tiga kali lipat sejak tahun 2021. Saat ini, aplikasi tersebut telah dikenal oleh hampir 50% responden, yang mencerminkan keberhasilan strategi promosi dan ekspansi pasar yang agresif. Adapun Gojek, meskipun lebih diasosiasikan dengan layanan transportasi, tetap memiliki tingkat pengenalan sebesar 25%, yang kemungkinan besar disebabkan oleh kekuatan integrasi layanan dalam ekosistem digitalnya. Berdasarkan peringkat di atas *ShopeeFood* berada di peringkat ketiga meskipun sudah melakukan *digital marketing*.

*ShopeeFood* menerapkan berbagai strategi *digital marketing* untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah penggunanya. Salah satu strategi utamanya adalah integrasi langsung ke dalam aplikasi Shopee, sehingga pengguna tidak perlu mengunduh aplikasi tambahan. *ShopeeFood* juga rutin mengadakan promo besar seperti “Gratis Ongkir” dan “Diskon 50%” yang menarik minat pelanggan baru. Selain itu, mereka bekerja sama dengan *influencer* dan aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun citra *brand* yang dekat dengan anak muda dan mengikuti tren.

*ShopeeFood* juga memanfaatkan teknologi seperti *push notification*, *email marketing*, dan *geo-targeted* promo untuk memberikan penawaran yang lebih personal sesuai lokasi dan preferensi pengguna. Kolaborasi dengan berbagai merek populer serta program loyalitas menggunakan *ShopeeCoins* semakin

memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui strategi yang kreatif dan berbasis data ini, *ShopeeFood* berhasil menjadi salah satu platform pesan makanan *online* yang digemari mahasiswa dan masyarakat luas.

Meskipun *ShopeeFood* punya banyak promo menarik, ada juga pandangan negatif dari masyarakat terhadap strategi *digital marketing*-nya. Beberapa pengguna merasa promo yang ditawarkan sering bersifat “jebakan”, karena syarat dan ketentuannya rumit atau hanya berlaku di wilayah tertentu. Selain itu, notifikasi dan iklan digital *ShopeeFood* yang terlalu sering dianggap mengganggu dan membuat pengguna merasa “spammy”.

Di sisi lain, banyak yang menilai bahwa *ShopeeFood* terlalu fokus pada promosi besar-besaran tanpa memperhatikan kualitas layanan, seperti keterlambatan pengantaran atau *error* di aplikasi. Beberapa konsumen juga menganggap strategi *marketing* mereka terlalu mirip dengan kompetitor, sehingga kurang inovatif dan cenderung hanya mengandalkan diskon untuk menarik pelanggan.

Sementara itu, aplikasi lain seperti *Maxim*, *Pizza Hut*, *Uber Eats*, *McDonald's*, *Foodpanda*, dan Tokopedia menunjukkan tingkat pengenalan yang relatif rendah, yakni di bawah 10%. Temuan ini menunjukkan bahwa pasar layanan antar makanan di Indonesia saat ini masih terpusat pada tiga merek dominan, yaitu *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood*. Ketiganya bersaing secara intensif tidak hanya dalam hal visibilitas merek, tetapi juga dalam aspek pertumbuhan pengguna, preferensi konsumen, serta nilai ekonomi yang dihasilkan melalui transaksi digital (Setyowati, 2024).

Perkembangan positif *ShopeeFood* dapat dikaitkan dengan penerapan strategi pemasaran digital yang agresif, sinergi dengan ekosistem *e-commerce* *Shopee*, serta penggunaan program promosi yang konsisten, seperti diskon dan sistem loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik platform, tetapi juga turut mendorong intensitas keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, peningkatan minat beli konsumen terhadap *ShopeeFood* dapat berfungsi sebagai variabel *intervening* yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Sebaliknya, *GoFood* menunjukkan penurunan nilai pasar pada periode 2022 hingga 2023, meskipun mengalami sedikit peningkatan kembali pada tahun 2024. Sementara itu, *GrabFood* masih mempertahankan posisi dominan dalam nilai pasar, namun dengan laju pertumbuhan yang tidak secepat *ShopeeFood*. Kondisi ini memberikan peluang bagi *ShopeeFood* untuk terus memperluas pangsa pasarnya, khususnya apabila perusahaan mampu mempertahankan dan mengembangkan keunggulan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan personalisasi layanan, promosi yang tepat sasaran, serta peningkatan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rosanti & Wirawan, 2024), menunjukkan bahwa *digital marketing* (pemasaran digital) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Kemudian berdasarkan hasil riset (Destyana & Handoyo, 2022), menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penggunaan aplikasi *ShopeeFood*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* pada aplikasi *ShopeeFood*”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Program insentif *digital marketing ShopeeFood* seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir memang menarik perhatian konsumen Gen Z, namun minat beli yang terbentuk cenderung bersifat sementara dan bergantung pada adanya promo.
2. Tampilan aplikasi dan konten digital *ShopeeFood* dinilai cukup menarik, tetapi belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut atau mengeksplorasi layanan *ShopeeFood* secara mendalam.
3. Efisiensi biaya dan kemudahan transaksi yang ditawarkan *ShopeeFood* belum sepenuhnya menciptakan kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ketika tidak terdapat promo khusus.
4. Interaksi digital *ShopeeFood* melalui notifikasi aplikasi dan media sosial belum secara optimal mendorong konsumen untuk merekomendasikan *ShopeeFood* kepada orang lain.

5. Minat beli konsumen Gen Z terhadap *ShopeeFood* masih bersifat situasional, sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh promosi jangka pendek, bukan oleh preferensi merek.
6. Preferensi konsumen terhadap *ShopeeFood* belum terbentuk secara kuat, terlihat dari kecenderungan konsumen yang mudah berpindah ke aplikasi pesaing ketika terdapat penawaran yang lebih menarik.
7. Keputusan pembelian ulang konsumen *ShopeeFood* masih belum konsisten, yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dan minat beli belum sepenuhnya membentuk kebiasaan pembelian jangka panjang.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat.
3. Minat beli ditempatkan sebagai variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian.
4. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen generasi z kelahiran 1997 - 2012 (13 – 28 tahun), khususnya mahasiswa atau generasi *digital-native* yang ada di Kota Medan.
5. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data terkini dalam rentang waktu tahun 2025.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan.
2. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan.
3. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan.
4. Menganalisis peran minat beli sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian di Kota Medan.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *digital marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian pada konteks platform digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi perusahaan, khususnya *ShopeeFood*, dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumennya, terutama generasi muda.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara pemasaran digital, minat beli, dan perilaku pembelian dalam ranah layanan digital.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2008)

Keputusan pembelian adalah pembelian suatu barang yang ingin dimiliki oleh konsumen, namun terdapat faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain opini atau pendapat orang lain terkait citra merek, harga produk, dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Irsyad & Sukma, 2023).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain, Kemantapan Produk, Merekomendasikan Produk, Melakukan pembelian ulang (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

Keputusan pembelian ialah langkah yang paling akhir didalam membeli yang dilakukan konsumen. Didalam tahapan ini, konsumennya telah dihadapkan pada sejumlah pilihan hingga konsumennya bisa memutuskan untuk menentukan produknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Keputusan pembelian

merupakan sesuatu tahapan di mana konsumennya sudah mempunyai sejumlah alternatif pilihan serta bersedia membayar atas suatu produk maupun jasa tersebut (Novianti & Saputra, 2023).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses konsumen dalam mengonsumsi suatu barang atau produk yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang terjadi dalam pikiran konsumen, sedangkan pembelian yang sebenarnya adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen, dan maksud dari keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya itu berarti bahwa konsumen dapat saja mengubah keputusannya sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan (Pratama & Rusminah, 2024).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli (Poluan et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses keputusan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan yang muncul sebelum transaksi dilakukan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, harga, manfaat, serta kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, lokasi, promosi, dan aspek pendukung lain yang membentuk sikap konsumen. Selain itu, keputusan pembelian melibatkan pertimbangan

terhadap beberapa alternatif produk hingga konsumen memutuskan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan membeli tidak selalu sama dengan tindakan pembelian yang sebenarnya, karena konsumen dapat mengubah keputusannya sebelum transaksi dilakukan. Indikator keputusan pembelian antara lain rasa mantap terhadap produk, kesediaan merekomendasikan, dan melakukan pembelian ulang.

#### **2.1.1.2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya Adalah minat beli (S. P. Sari, 2020). Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk, merek, kemasan, pelayanan, ketersediaan dan waktu penjualan. Berdasarkan hasil penelitian menegaskan bahwa artinya semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan membeli. Sebaliknya, semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembelian dengan konsumen.

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Kotler et al., 2021) yaitu:

##### **1. Faktor Budaya**

Budaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki peran kunci dalam membentuk keinginan dan Tindakan konsumen. Pemasar harus memahami dampak budaya pada perilaku pembeli. Contohnya, di negara-negara seperti Jepang dan Korea Selatan, budaya yang kuat dalam tradisi makanan mendorong konsumsi produk makanan lokal dan tradisional. Misalnya, di Jepang, konsumen lebih cenderung membeli makanan dengan kemasan yang memperlihatkan nilai budaya seperti sushi dan ramen dibandingkan makanan asing. Contoh lainnya, Di negara-negara

Barat seperti Amerika Serikat, budaya pop dan mode sangat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti dalam kasus peluncuran koleksi pakaian atau sepatu yang terinspirasi oleh selebriti atau tren media *social*. Contoh lainnya, Di negara-negara Timur Tengah dan Afrika, konsumen mungkin lebih memilih produk elektronik dari merek yang dikenal menawarkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan lokal seperti produk dengan kemampuan untuk beroperasi dalam kondisi cuaca panas atau memiliki dukungan bahasa lokal.

## 2. Faktor Sosial

Kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, dan peran serta status sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Interaksi langsung atau *online social networks* dari kelompok keanggotaan dan kelompok referensi berdampak pada keputusan pembelian. Contohnya, seorang konsumen mungkin memilih untuk membeli *smartphone* tertentu karena direkomendasikan oleh teman atau anggota keluarga yang memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut. Misalnya, jika banyak teman seorang konsumen menggunakan merek *smartphone* tertentu dan membagikan ulasan positif di media sosial, konsumen tersebut lebih mungkin untuk membeli merek yang sama. Contoh lainnya, konsumen yang ingin menunjukkan status sosial mereka mungkin memilih produk-produk premium atau merek terkenal yang diasosiasikan dengan prestise seperti membeli *smartphone* terbaru dari merek ternama seperti Apple atau Samsung untuk mencerminkan status sosial yang lebih tinggi. Contoh lainnya, kelompok referensi seperti komunitas pengguna teknologi atau forum *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti konsumen yang aktif di forum teknologi mungkin terpengaruh oleh ulasan dan rekomendasi dari anggota lain mengenai *smartphone*

tertentu, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

### 3. Faktor Personal

Pekerjaan, usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Perubahan hidup, seperti pernikahan atau memiliki anak, dapat mempengaruhi preferensi produk. Contohnya, seorang remaja mungkin lebih cenderung membeli *smartphone* dengan fitur yang mendukung media sosial dan *gaming* seperti kamera berkualitas tinggi dan prosesor cepat. Sebaliknya, konsumen yang lebih tua mungkin lebih memilih *smartphone* dengan fitur yang mudah digunakan dan memiliki layanan purna jual yang baik. Contoh lainnya, seorang profesional muda yang bekerja di bidang kreatif mungkin lebih memilih laptop dengan spesifikasi tinggi untuk mendukung aktivitas desain grafis dan pemrograman, dibandingkan dengan seorang pekerja kantoran yang mungkin hanya membutuhkan laptop dengan fitur dasar untuk kebutuhan administrasi. Contoh lainnya, konsumen dengan penghasilan tinggi cenderung memilih produk-produk premium atau merek ternama, sementara konsumen dengan penghasilan lebih rendah mungkin lebih memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap fungsional.

### 4. Faktor Psikologi

Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap turut berperan. Motif menciptakan pencarian kepuasan, sementara persepsi melibatkan pemilihan, pengaturan, dan interpretasi informasi. Contohnya, seorang konsumen yang sangat termotivasi untuk menjalani gaya hidup sehat mungkin akan memilih untuk membeli makanan organik dan produk kesehatan. Motivasi ini mendorong

konsumen untuk memilih produk yang dianggap lebih baik untuk kesehatannya. Contoh lainnya, seorang konsumen yang memiliki persepsi bahwa merek tertentu selalu menghasilkan produk berkualitas tinggi akan lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut, meskipun harganya lebih mahal. Misalnya, banyak konsumen membeli iPhone karena persepsi kualitas dan eksklusivitas yang melekat pada produk Apple. Contoh lainnya, seorang konsumen yang pernah mengalami kerusakan barang elektronik dari merek tertentu mungkin akan belajar untuk tidak membeli produk dari merek tersebut di masa depan. Pengalaman buruk ini mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Contoh lainnya, konsumen yang percaya bahwa produk ramah lingkungan lebih baik untuk planet ini akan lebih cenderung membeli produk-produk yang berlabel ramah lingkungan, meskipun harganya lebih tinggi. Keyakinan dan sikap positif terhadap lingkungan hidup ini mempengaruhi pilihan produk mereka.

Adapun faktor faktor *digital marketing* yang memengaruhi Keputusan pembelian yaitu (I. Saputra et al., 2024):

1. Konten Digital

Konten yang menarik, informatif, dan sesuai tren membuat mahasiswa tertarik untuk tahu lebih jauh tentang produk dan akhirnya membeli.

2. *Influencer Marketing*

Rekomendasi dari *influencer* yang dianggap relevan atau dipercaya sering kali jadi alasan utama mahasiswa memutuskan membeli produk tertentu.

3. Iklan Media Sosial

Iklan di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mudah menarik perhatian karena tampil sesuai minat pengguna.

#### 4. Ulasan dan *Testimoni Online*

Review positif di marketplace atau media sosial meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mahasiswa sebelum membeli.

#### 5. Kemudahan Transaksi *Online*

Fitur pembelian yang praktis dan cepat, seperti *e-wallet* atau *one-click buy*, membuat mahasiswa lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli.

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2004) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibelinya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.

## **2.1.2. Minat Beli**

### **2.1.2.1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut (Kotler & Keller, 2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan (F. Saputra et al., 2023).

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan (S. P. Sari, 2020).

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus

mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar (Yoebritanti, 2018).

Minat beli ialah sebuah gejala psikologis yang memengaruhi perilaku konsumennya. Minat beli bisa diartikan sebagai sesuatu perilaku yang menunjukkan kesenangan atas sesuatu benda yang menyebabkan orang itu akan sekuat tenaga mengusahakan untuk mendapatkan benda yang di tuju (Novianti & Saputra, 2023).

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang mendorong munculnya keinginan kuat untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Minat ini terbentuk oleh pengaruh sikap, keyakinan akan kualitas dan harga, serta rangsangan eksternal seperti informasi atau promosi yang diterima konsumen. Proses tersebut melibatkan pembelajaran, pemikiran, dan persepsi yang kemudian menciptakan motivasi kuat dalam benak konsumen untuk merealisasikan rencana pembelian. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh karakteristik produk,

manfaat yang ditawarkan, dan kemampuan konsumen untuk membandingkan antar merek sebelum menentukan pilihan akhir. Dengan demikian, minat beli menjadi salah satu tahapan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

#### **2.1.2.2. Faktor faktor yang mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan (S. P. Sari, 2020).

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi (Kotler dan Keller, 2009).

Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler, 2013) yaitu:

a) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap *alternative* yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Adapun beberapa faktor faktor *digital marketing* yang memengaruhi minat beli (Saepudin & Kurotul, 2024) yaitu:

1. Kualitas Produk

Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat mahasiswa jadi lebih tertarik untuk membeli

2. *Review* atau Testimoni *Online (E Word of mouth)*

Ulasan dari orang lain, terutama yang dilihat di media sosial atau *marketplace*, mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap produk dan jika ulasanya positif minat beli meningkat.

3. Iklan dan Promosi Digital

Iklan di platform digital (sosial media dan aplikasi belanja) yang jelas, menarik, dan relevan dapat membuat mahasiswa terpapar lalu minat beli menjadi terdorong.

4. Kemudahan Transaksi dan Akses Digital

Fitur belanja yang mudah, cepat, pembayaran digital, dan aplikasi atau platform yang *user friendly* serta akses produk lewat *online* yang gampang semuanya membuat hambatan beli makin kecil.

### **2.1.2.3 Indikator Minat Beli**

Beberapa indikator yang dapat memengaruhi minat beli konsumen menurut (Ferdinand, 2014) yaitu :

#### **1. Minat Transaksional**

Salah satu bentuk minat beli konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau keinginan kuat untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

#### **2. Minat Referensial**

Minat referensial berarti salah satu bentuk minat beli konsumen yang lebih menekankan pada keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain karena konsumen merasa yakin atau percaya terhadap nilai produk tersebut.

#### **3. Minat preferensial**

Minat preferensial adalah salah satu bentuk minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan keinginan atau kecenderungan untuk memilih suatu produk atau merek tertentu dibandingkan dengan produk atau merek lain.

#### **4. Minat Eksploitatif**

Minat eksploratif adalah bentuk minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan keinginan untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk/jasa yang menarik perhatian mereka.

### **2.1.3. Digital marketing**

#### **2.1.3.1 Pengertian *Digital marketing***

*Digital marketing* merupakan sebuah teknik atau (trik) didalam dunia pemasaran atau *marketing* yang mempergunakan dunia internet untuk

menyambungkan (menghubungkan) antara penjual dengan pembeli. *Digital marketing* melibatkan rangkaian aktivitas pemasaran atau marketing yang bikin interaksi antara produsen sama konsumen jadi lebih menyenangkan dan terhubung. Strategi pemasaran digital, seperti iklan atau konten yang dibagikan di platform Shopee, dapat merangsang minat konsumen untuk membeli dengan cara-cara baru (Sinukaban & Dewanti, 2024)

*Digital marketing* adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, perangkat *mobile*, dan platform digital lainnya untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk menjangkau konsumen di mana mereka berada dan memberikan nilai tambah yang relevan bagi mereka melalui konten, pesan, dan interaksi yang personal (Hubbina et al., 2023).

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi secara digital untuk memasarkan produknya. Beragam komunikasi *online* dapat menawarkan atau mengirim informasi atau pesan yang telah disesuaikan dan melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka (Muafidah & Sulistyowati, 2021).

*Digital marketing* sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen. *Digital marketing* digunakan pemasar dalam memasarkan produk yang dimilikinya dengan cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat

melalui promosi dengan menggunakan internet (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Istilah "pemasaran digital" mengacu pada periklanan produk dan layanan menggunakan web dan media digital lainnya, seperti teknologi interaktif dan data tertaut. Media *online* tidak selalu digunakan untuk mengumpulkan informasi, tetapi bisa juga digunakan untuk lahan bisnis atau bisa juga disebut dengan *e-commerce* (I. Saputra et al., 2024).

*Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, media sosial, perangkat mobile, dan platform *online* lainnya untuk menghubungkan penjual dengan konsumen secara lebih efektif dan interaktif. Melalui aktivitas seperti promosi, penyebaran konten, dan komunikasi yang disesuaikan dengan minat serta perilaku konsumen, *digital marketing* mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong minat dan keputusan pembelian. Selain berfungsi sebagai sarana distribusi informasi dan promosi, pemasaran digital juga mendukung proses *e-commerce* sehingga produk dapat tersampaikan kepada konsumen dengan lebih praktis. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi salah satu pendekatan penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen secara relevan dan personal.

#### **2.1.3.2. Faktor faktor yang mempengaruhi *digital marketing***

Adapun beberapa faktor faktor yang mempengaruhi dari *digital marketing* (Saepudin & Kurotul, 2024) (Strauss dan Frost, 2009) yaitu:

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*), dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi di dunia bisnis.

## 2. *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-Marketing*)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time Frame* (kapan). Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran *database*. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

4. *E-marketing strategy* (Strategi *e-marketing*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi)

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran

yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, *image* ataupun *text*), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah *website* karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun *website* lainnya dengan *onclick* baik pada *text*, *images* maupun *toolbars* yang lain), dan *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti (*registration*, *shopping cart*, *security*, *credit card approval*,

*one click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option)*

6. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya *e-marketing*)

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan

**2.1.3.3. Indikator *digital marketing***

*Digital marketing* di ukur dari empat indikator, (Saepudin & Kurotul, 2024)

(Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Tingkat daya tarik,

jika Sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek produk meskipun mereka akrab dengan dengan hal tersebut berarti hal tersebut mempunyai masalah daya Tarik.

2. Optimalisasi keingintahuan,

Dalam menjalankan pemasaran, keingintahuan akan muncul apabila pelanggan diberi pengetahuan yang menarik dengan tanpa diberikan terlalu banyak informasi.

3. Tingkat komitmen,

Dengan menarik dan meyakinkan pelanggan Adalah langkah penting untuk menciptakan penganjuran merek yang setia. Kemampuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan tergantung erhadap ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik atau unggul.

4. Tingkat afinitas,

Pemasaran dengan orientasi jangka panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar.

## **2.2. Kerangka konseptual**

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan lebih terarah, sehingga akan terkait satu dengan yang lainnya. Selain itu penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan hipotesis penelitian.

### **2.2.1. Pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan pembelian**

*Digital marketing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mampu menyampaikan informasi produk secara cepat, menarik, dan mudah diakses (Rosanti & Wirawan, 2024). Melalui media sosial, iklan *online*, promo aplikasi, maupun *influencer*, konsumen lebih mudah mengenal produk sekaligus menilai manfaat yang ditawarkan. Strategi *digital marketing* yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen hingga mendorong mereka untuk membeli, misalnya melalui diskon, *voucher*, atau *review* positif yang menumbuhkan rasa percaya. Sebaliknya, jika promosi digital tidak relevan atau terlalu berlebihan, konsumen bisa merasa terganggu dan enggan membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang *digital marketing* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu memperkuat keputusan pembelian dan meningkatkan daya saing di pasar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, variabel *digital marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Hubbina et al., 2023). Untuk memperkuat pengaruh itu, perusahaan perlu fokus pada indikator seperti promosi digital (*voucher, discount, cashback*) dan interaktivitas digital (kemudahan berkomunikasi melalui aplikasi atau media sosial). Hasil analisis dalam beberapa studi menunjukkan bahwa indikator interaktivitas (*respon cepat, feedback, dialog*) memiliki loading tertinggi, artinya interaksi langsung lewat kanal digital sangat efektif mendorong keputusan membeli. Konsumen merasa lebih yakin membeli ketika mereka bisa "berbicara" dengan merek secara digital menanyakan produk, membaca tanggapan, atau melihat komentar (Duran & Margaretha, 2023) (I. Saputra et al., 2024) (Tyagi et al., 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi *digital marketing* yang tepat, seperti promosi melalui media sosial, pemberian *voucher* atau diskon, serta interaksi langsung di aplikasi, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera membeli. Semakin menarik dan relevan strategi *digital marketing* yang digunakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Tyagi et al., 2025).

### **2.2.2. Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika minat beli konsumen tinggi, mereka lebih terdorong untuk mencari informasi, mempertimbangkan manfaat produk, hingga akhirnya melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar minat beli, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti promosi menarik, kualitas produk, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan minat beli dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, minat beli yang rendah membuat konsumen ragu, menunda, atau bahkan membatalkan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menumbuhkan dan menjaga minat beli melalui strategi pemasaran yang tepat agar dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Minat beli berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa ada kebutuhan, mereka biasanya mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif, lalu menilai pilihan yang tersedia. Proses ini kemudian melahirkan minat beli yang mendorong konsumen untuk

lebih yakin mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli, semakin besar pula kemungkinan konsumen melanjutkan ke tahap pembelian nyata. Sebaliknya, jika minat beli rendah, konsumen cenderung ragu, menunda, atau bahkan membatalkan keputusan membeli. Dengan demikian, minat beli menjadi faktor kunci yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kugbonu et al., 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Minat beli menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan transaksi atau tidak. Rangsangan dari perusahaan seperti promosi, kualitas produk, dan penawaran menarik dapat meningkatkan minat beli, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula peluang mereka untuk melakukan pembelian (Mustafa & Islam, 2022).

### **2.2.3. Pengaruh *Digital marketing* terhadap Minat Beli**

*Digital marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen karena strategi pemasaran digital mampu menyajikan informasi produk secara cepat, menarik, dan mudah diakses. Promosi melalui media sosial, iklan *online*, serta pemberian diskon atau *voucher* membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba dan mempertimbangkan pembelian. Ketika konsumen merasa terhubung melalui konten digital yang interaktif dan relevan dengan kebutuhan mereka, minat beli akan meningkat karena timbul rasa percaya dan keyakinan terhadap produk. Sebaliknya, strategi *digital marketing* yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menurunkan minat beli. Oleh

karena itu, penerapan *digital marketing* yang tepat menjadi kunci untuk mendorong minat konsumen agar lebih besar kemungkinan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan tepat strategi *digital marketing* yang digunakan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk. Indikator pertama adalah promosi *online* dengan item diskon, *voucher*, dan *cashback* yang mampu menarik perhatian konsumen, termasuk dalam kategori sangat efektif. Indikator kedua adalah konten digital dengan item daya tarik visual, informasi yang jelas, dan relevansi kebutuhan, yang termasuk dalam kategori efektif untuk meningkatkan minat beli (Nartea & Barrera, 2023).

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kedua variabel ini saling terkait dan searah, artinya semakin baik penerapan *digital marketing* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Strategi seperti promosi *online*, interaksi di media sosial, serta konten digital yang menarik terbukti mampu menumbuhkan rasa tertarik konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, semakin optimal *digital marketing* yang digunakan perusahaan, semakin besar pula dorongan konsumen untuk menunjukkan minat beli (Duralia, 2024).

#### **2.2.4 Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

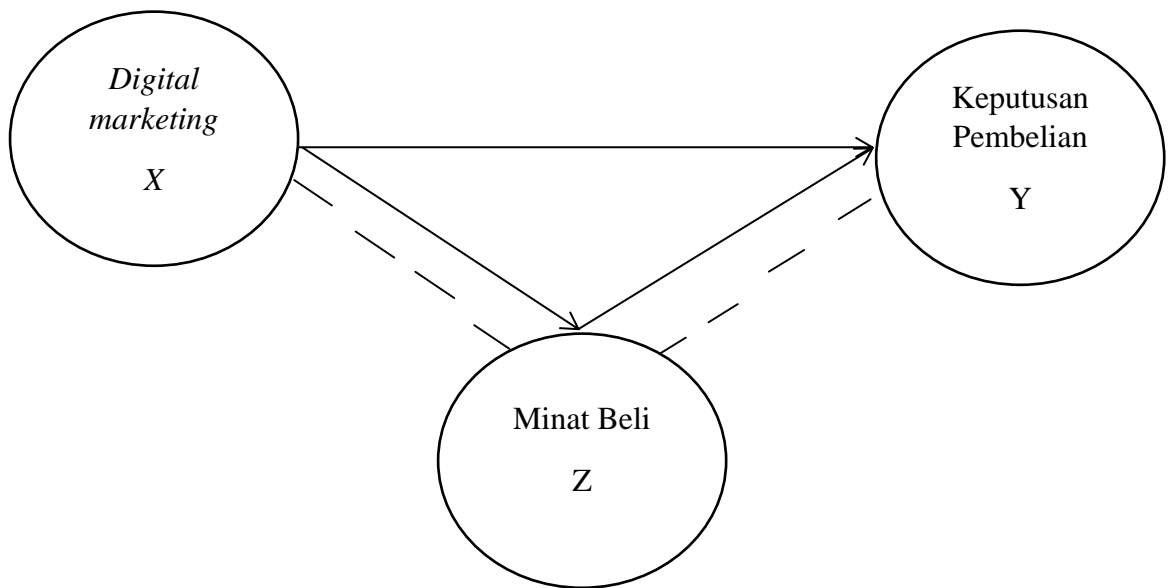
*Digital marketing* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli. Ketika konsumen terpapar strategi *digital marketing* yang menarik dan relevan, mereka lebih cenderung merasa yakin

bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, sehingga minat beli meningkat. Konten yang interaktif, promosi menarik, dan komunikasi dua arah melalui media digital memberikan konsumen rasa percaya dan keyakinan dalam memilih produk, mengurangi keraguan yang biasanya muncul saat mengambil keputusan. Minat beli yang tinggi kemudian mendorong konsumen untuk melanjutkan transaksi, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih pasti dan terarah. Sebaliknya, jika *digital marketing* tidak efektif atau kurang relevan, minat beli konsumen menurun dan peluang keputusan pembelian menjadi lebih rendah. Dengan demikian, *digital marketing* berperan sebagai faktor penting yang meningkatkan minat beli sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, *digital marketing* yang mencakup promosi *online*, konten interaktif, dan komunikasi dua arah memberikan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, seperti ketertarikan untuk mencari informasi, pertimbangan membeli, serta keinginan melakukan transaksi. Minat beli kemudian berperan sebagai variabel penting yang memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin optimal penerapan *digital marketing*, semakin tinggi minat beli konsumen, sehingga peluang konsumen melakukan pembelian menjadi lebih besar (Duralia, 2024).

Berdasarkan hasil dari penelitian dan data-data diatas menggambarkan bahwa Pengaruh *Digital marketing* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Pembelian Secara sistematis digambarkan

seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

### 2.3 Hipotesis

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan.

2. Ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *Digital marketing* terhadap Minat Beli pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan.
4. Ada pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *Path Analysis* (Analisis Jalur) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen (*digital marketing*), variabel *intervening* (minat beli), dan variabel dependen (keputusan pembelian) pada pengguna aplikasi *ShopeeFood*. Analisis jalur dipilih karena mampu menggambarkan bagaimana *digital marketing* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui minat beli. Sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistic atau kuantitatif, dengan

tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Metode penelitian kuantitatif ini relevan untuk menguji seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di aplikasi *ShopeeFood*. *Digital marketing* yang efektif, seperti promosi *online*, iklan media sosial, hingga fitur aplikasi yang interaktif, berpotensi menumbuhkan minat beli konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa *digital marketing* dapat menjadi faktor signifikan dalam membentuk perilaku konsumen ketika melakukan pembelian di platform *e-commerce* maupun layanan pesan-antar makanan (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Dengan demikian, metode kuantitatif berbasis analisis jalur sangat sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini karena dapat membuktikan hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara empiris.

### **3.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional dalam variabel penelitian yaitu sebuah definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apapun yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata-kata yang menguraikan perilaku yang dapat diamati dan dapat diuji serta ditentukan kebenarannya oleh seseorang. Sejalan dengan itu, pada penelitian yang berjudul "*Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada aplikasi Shopee Food*", definisi operasional digunakan untuk memberikan kejelasan mengenai indikator-indikator yang dapat diukur dari masing-masing variabel penelitian, sehingga penelitian ini lebih objektif dan terarah.

Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah:

### **3.2.1. Variabel Independen**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Digital marketing*. *Digital marketing* didefinisikan sebagai segala aktivitas pemasaran produk/jasa melalui media digital, termasuk konten iklan *online*, *email marketing*, media sosial, promosi digital, *display advertising*, serta interaksi digital lainnya yang dapat diukur melalui impresi, klik, serta *engagement* pengguna. Dalam konteks aplikasi *ShopeeFood*, *Digital marketing* meliputi pengiriman notifikasi promosi, iklan *banner* dalam aplikasi, postingan media sosial *ShopeeFood*, dan promosi lewat *influencer* atau *endorser*. Variabel ini diukur melalui indikator-indikator seperti frekuensi promosi digital, kualitas konten, kemudahan interaksi pengguna dengan konten digital, serta persepsi pengguna terhadap pesan yang disampaikan (I. Saputra et al., 2024).

### **3.2.2. Variabel dependen**

Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian, yaitu keputusan nyata konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di *platform ShopeeFood*. Keputusan pembelian mencerminkan tahap akhir dari proses berbelanja, di mana konsumen telah melewati tahapan mempertimbangkan, membandingkan, dan akhirnya memilih untuk membeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain: niat membeli yang diwujudkan menjadi *order* atau pesan, frekuensi pemesanan, jumlah pengeluaran pada *ShopeeFood*, dan loyalitas dalam penggunaan (misalnya penggunaan berulang) (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

### 3.2.3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Minat Beli adalah dorongan atau keinginan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dari *ShopeeFood* setelah terpapar aktivitas *digital marketing*, namun sebelum keputusan pembelian. Minat beli bersifat menghubungkan variabel independen (*Digital marketing*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Indikator pengukuran Minat Beli meliputi: ketertarikan konsumen terhadap promosi digital, keinginan mencoba layanan atau produk baru di *ShopeeFood*, niat untuk menggunakan *voucher* atau promosi, dan skor motivasi konsumen untuk membeli sebagai respons terhadap *digital marketing* (Irsyad & Sukma, 2023).

Tabel 3.4 Defenisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Digital marketing</i> (X)	Seluruh aktivitas promosi <i>ShopeeFood</i> melalui media digital untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian.	1. Tingkat daya Tarik 2. Optimalisasi keingintahuan 3. Tingkat komitmen 4. Tingkat afinitas (Kotler & Keller, 2016)	Likert
2	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif	1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang, (Kotler & Armstrong, 2004)	Likert
<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	
3	Minat	Dorongan dalam diri	1. Minat Transaksional	Likert

	Beli (Z)	konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar promosi digital dari <i>ShopeeFood</i> .	2. Minat Referensial 3. Minat preferensial 4. Minat Ekspolaratif (Ferdinand, 2014)	
--	----------	--	--	--

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada seluruh masyarakat di Kota Medan, tepatnya di Medan Johor, Medan Deli, Medan Maimun, dan Medan Barat.

#### 3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2025 sampai selesai. Rincian kegiatan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dalam tabel.

Tabel 3.5 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Oktober 2025				November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Pengajuan Judul																			
2	Penyusunan Proposal	■	■	■																
3	Bimbingan Proposal				■															
4	Seminar Proposal					■														
5	Penyusunan Skripsi						■	■	■	■	■	■	■							
6	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																			■

Sumber: data diolah peneliti, 2025.

### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan, karena mereka memiliki karakteristik yang relevan untuk meneliti pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* (Sugiyono, 2019). Jumlah populasi tidak diketahui

#### **3.4.2. Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih karena dinilai sesuai dengan penelitian kuantitatif yang tidak bertujuan melakukan generalisasi, melainkan fokus pada subjek yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan karakteristik pengguna yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu pengguna aplikasi *ShopeeFood* di kota Medan. Pengambilan sampel dilakukan di beberapa lokasi seperti kawasan kampus, pusat perbelanjaan, dan area kuliner yang banyak digunakan oleh pengguna *ShopeeFood*, dengan kriteria responden sebagai berikut:

Responden merupakan pengguna aplikasi *ShopeeFood* yang pernah melakukan transaksi pembelian makanan atau minuman melalui aplikasi tersebut, yang bertempat tinggal di daerah kota Medan.

Karena jumlah populasi pengguna *ShopeeFood* di Kota Medan tidak diketahui secara pasti dan bersifat berubah-ubah, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui, yaitu:

$$n = \frac{Z^2(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- ( n ) = Jumlah sampel
- ( Z ) = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- ( P ) = Proporsi populasi (0,5 digunakan karena populasi tidak diketahui)
- ( d ) = Tingkat kesalahan (*sampling error*) sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan 100 orang responden yang memenuhi kriteria untuk memperoleh hasil yang representatif terhadap populasi pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Medan.

### **3.5. Teknik Pengumpulan data**

#### **3.5.1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi dan pendapat mereka (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari pengguna aplikasi *ShopeeFood* terkait pengaruh *digital marketing* terhadap

keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Kuesioner disusun menggunakan skala likert agar responden dapat memberikan penilaian secara lebih terukur terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Berikut kategori skala likert yang digunakan dalam kuesioner:

Tabel 3.6 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri atas analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian. Sementara itu, analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel laten melalui pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

#### 3.6.1 Teknik Analisis Statistik Inferensial

Teknik analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan ialah *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan bantuan *software SmartPLS*

### 3.

Analisis inferensial terdiri atas:

- a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)
  - 1) Validitas konvergen, yakni *Loading Indicator* > 0,6.
    - a) *Outer Loading*
    - b) *Average Variance Extracted* (AVE)
  - 2) Validitas diskriminan: Akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) > nilai korelasi antar konstruk.
    - a) *Fornell-Larcker Criterion*
    - b) *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)
  - 3) Uji reliabilitas konstruk
    - a) *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* (CR) > 0,70
    - b) *Cronbach's Alpha* > 0,60
- b. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)
  - 1) *R – Square*
  - 2) Uji Signifikan jalur (*path coefficient*)
    - a) t-statistik (misalnya, > 1.96 untuk 5% signifikansi)
    - b) *p-value* (< 0.05)
    - c) *confidence interval* untuk menguji langsung dan tidak langsung atau mediasi
  - 3) Uji uji efek mediasi (*Inderrect Effect*)
  - 4) *Effect Size* (*F – Square*)
- c. Pengujian *Partial Least Square* (PLS)

#### **3.6.1.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator

yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel laten yang diteliti, yaitu *digital marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *ShopeeFood*. Evaluasi *outer model* meliputi tiga tahap utama, yaitu konsistensi internal (*composite reliability*), validitas konvergen (*convergent validity*), dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) (Cheung et al., 2024).

**a. Konsistensi Internal (*Composite Reliability*)**

Reliabilitas konsistensi internal digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Artinya, seluruh item atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini harus mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*, di mana suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,6 (Memon & Shaikh, 2021).

**b. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana suatu indikator berkorelasi secara positif dengan indikator lain dalam konstruk yang sama. Untuk menilai validitas konvergen, digunakan nilai *outer loading*, di mana indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,6 (Suyono et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik (Cheung et al., 2024).

**c. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) terhadap nilai korelasi antar variabel. Jika nilai akar

kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya, maka konstruk tersebut dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik (Cheung et al., 2024).

### 3.6.1.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural *inner model* digunakan untuk menjelaskan serta memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten dalam penelitian. *Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan teori substantif atau kerangka konseptual penelitian. Dalam konteks penelitian ini, *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan antara *digital marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* dikota Medan.

Evaluasi terhadap model struktural dilakukan untuk mengetahui seberapa baik hubungan antar variabel dalam model yang telah diestimasi. Uji model struktural dapat dievaluasi melalui beberapa ukuran, di antaranya *R-square* ( $R^2$ ) dan *F-square* ( $f^2$ ) (Saunders et al., 2019) (Ketchen, 2013).

#### 1. *R-Square* ( $R^2$ )

*R-square* menunjukkan proporsi variasi dari variabel endogen (yang dipengaruhi) yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (yang mempengaruhi) (Juliandi, 2018). Nilai *R-square* digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin baik pula model tersebut dalam menggambarkan hubungan antar variabel laten.

Adapun kriteria penilaian *R-square* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $R^2 = 0,75 \rightarrow$  Model tergolong kuat (substansial)

- b. Jika nilai  $R^2 = 0,50 \rightarrow$  Model tergolong sedang (moderate)
- c. Jika nilai  $R^2 = 0,25 \rightarrow$  Model tergolong lemah (buruk)

Dalam penelitian ini, nilai *R-square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel *digital marketing* dan minat beli mampu menjelaskan keputusan pembelian pada pengguna *ShopeeFood* dikota Medan (Saunders et al., 2019)(Ketchen, 2013).

## **2. F-Square ( $f^2$ )**

Selanjutnya, *F-square* digunakan untuk menilai pengaruh relatif dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Nilai *F-square* menunjukkan seberapa besar perubahan nilai *R-square* apabila suatu variabel eksogen dihapus dari model. Dengan demikian, pengujian ini dapat menunjukkan apakah variabel yang dihilangkan memiliki pengaruh substantif terhadap konstruk endogen (Saunders et al., 2019)(Ketchen, 2013).

Adapun kriteria penilaian *F-square* adalah sebagai berikut:

- a. Nilai  $f^2 = 0,02 \rightarrow$  menunjukkan efek kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- b. Nilai  $f^2 = 0,15 \rightarrow$  menunjukkan efek sedang (moderat) dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c. Nilai  $f^2 = 0,35 \rightarrow$  menunjukkan efek besar (kuat) dari variabel eksogen terhadap endogen.

### **3.6.1.3 Analisis *Partial Least Square* (PLS)**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (*Partial Least Square* atau PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam model penelitian. *Metode Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan

alternatif dari *covariance-based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) yang lebih bersifat *variance-based*. PLS dapat digunakan tidak hanya untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten dalam suatu model penelitian (Hair et al., 2021).

Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta dapat digunakan meskipun ukuran sampel tidak terlalu besar dan data tidak berdistribusi normal secara sempurna. Dalam konteks penelitian ini, PLS digunakan untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di kota Medan (Hair et al., 2021).

Proses analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS 4 for Windows*, yang berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui analisis model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), serta untuk menguji signifikansi hipotesis melalui metode *bootstrapping* (Memon & Shaikh, 2021).

### **3.6.2 Teknik Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data pada variabel *digital marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian pada pengguna *ShopeeFood* di Kota Medan. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran mengenai nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, nilai minimum, nilai maksimum, serta distribusi frekuensi jawaban responden. Statistik deskriptif dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

### 3.6.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan profil responden berdasarkan kategori tertentu seperti:

- a. Usia
- b. Jenis Kelamin
- c. Pekerjaan
- d. Lama menggunakan aplikasi *ShopeeFood*
- e. Frekuensi pembelian *ShopeeFood*

Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase.

Menurut Sugiyono (2020), analisis karakteristik responden penting dilakukan agar peneliti memahami kondisi responden yang menjadi sampel penelitian, serta membantu interpretasi hasil analisis berikutnya. Penelitian yang dilakukan (N. P. Sari et al., 2022) pada *platform GoFood* juga menemukan bahwa karakteristik responden memberi gambaran penting mengenai pola pembelian pada aplikasi makanan *online*.

Contoh kesimpulan (naratif):

Sebagian besar responden berusia 18–25 tahun (72%), berjenis kelamin perempuan (66%), dan telah menggunakan aplikasi *ShopeeFood* selama lebih dari 6 bulan (70%).

### 3.6.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis dilakukan pada variabel:

- a. *Digital marketing* (X)
- b. Minat Beli (Z)
- c. Keputusan Pembelian (Y)

Parameter yang dilaporkan:

- a. *Mean*
- b. *Standard Deviation (SD)*
- c. Nilai Minimum–Maksimum

Menurut Ghozali (2021), statistik deskriptif diperlukan untuk memberikan gambaran awal pola persebaran data sehingga dapat dipastikan bahwa data telah memenuhi syarat analisis lanjutan. Penelitian (N. P. Sari et al., 2022) pada layanan makanan berbasis aplikasi juga menerapkan statistik deskriptif sebelum pengujian inferensial, untuk mengetahui kecenderungan persepsi konsumen terhadap strategi *digital marketing*.

### **3.6.2.3 Analisis Kategorisasi Jawaban Responden**

Instrumen pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5. Data kemudian dikategorikan ke dalam:

- a. Sangat rendah
- b. Rendah
- c. Sedang
- d. Tinggi
- e. Sangat tinggi

Menurut Widarjono (2020), kategorisasi memudahkan peneliti dalam melihat kecenderungan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Hasil kategorisasi (contoh naratif):

*Digital marketing* memiliki nilai rata-rata 4,10 (kategori tinggi), minat beli 4,20 (kategori tinggi), dan keputusan pembelian 4,15 (kategori tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai aspek *digital marketing ShopeeFood* cukup baik dan berpengaruh terhadap keinginan serta keputusan pembelian.

### 3.7 Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Pengaruh Total (Total Effect)

Menurut (Saunders et al., 2019), total *effect* merupakan hasil penjumlahan antara *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) antar variabel laten dalam model penelitian. Analisis total *effect* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keseluruhan pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara langsung maupun melalui variabel *intervening*.

Dalam penelitian ini, analisis total *effect* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood*.

Kriteria penentuan signifikansi total *effect* mengacu pada hasil uji *bootstrapping* dalam SmartPLS 4, dengan ketentuan sebagai berikut (Saunders et al., 2019):

1. Jika nilai T-Statistic  $> 1,96$ , maka pengaruh tersebut signifikan.
2. Jika nilai T-Statistic  $< 1,96$ , maka pengaruh tersebut tidak signifikan.
3. Jika nilai P-Values  $> 0,05$ , maka menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif (pengaruhnya negatif atau tidak signifikan).
4. Jika nilai P-Values  $< 0,05$ , maka menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel.

Dengan demikian, pengujian total *effect* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun

melalui minat beli sebagai variabel perantara pada pengguna *ShopeeFood* di kota Medan.

### **3.7.2 Analisis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)**

*Analisis direct effect* (pengaruh langsung) digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Menurut (Saunders et al., 2019): analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan langsung antara dua variabel tanpa melalui variabel perantara (*intervening*).

Dalam konteks penelitian ini, analisis *direct effect* digunakan untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di kota Medan.

Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung (*direct effect*) menurut (Saunders et al., 2019) dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)
  - a. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh antara variabel bersifat searah. Artinya, jika nilai variabel eksogen meningkat, maka nilai variabel endogen juga akan meningkat.
  - b. Jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh antar variabel bersifat berlawanan arah. Artinya, jika nilai variabel eksogen meningkat, maka nilai variabel endogen justru menurun.
2. Nilai Probabilitas atau Signifikansi (*P-Value*)
  - a. Jika nilai *P-Value* < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- b. Jika nilai *P-Value* > 0,05, maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Dengan demikian, melalui analisis *direct effect* ini dapat diketahui apakah *digital marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian pada pengguna *ShopeeFood* dikota Medan. Hasil pengujian diperoleh melalui proses *bootstrapping* menggunakan *software SmartPLS 4 for Windows*.

### **3.7.3 Inderrect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**

Analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel *intervening* (mediator). Menurut (Ketchen, 2013), analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *intervening* memiliki peran dalam menyalurkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis *indirect effect* digunakan untuk mengetahui apakah minat beli mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* dikota Medan. Dengan kata lain, analisis ini melihat sejauh mana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian terjadi secara tidak langsung melalui minat beli.

Adapun kriteria dalam menentukan signifikansi pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut (Saunders et al., 2019):

1. Jika nilai *P-Value*  $< 0,05$ , maka pengaruh tidak langsung signifikan, artinya variabel *intervening* (minat beli) mampu memediasi pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai *P-Value*  $> 0,05$ , maka pengaruh tidak langsung tidak signifikan, artinya variabel *intervening* (minat beli) tidak mampu memediasi pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruhnya bersifat langsung.

Pengujian *indirect effect* dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada *software SmartPLS 4 for Windows*, yang menghasilkan nilai *path coefficient*, *T-statistic*, dan *P-value* sebagai dasar penentuan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan membahas mengenai pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi *ShopeeFood*. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angka yang terdiri dari 12 pertanyaan untuk variabel X1 yaitu *Digital Marketing*, 12 pertanyaan untuk variabel Y1 yaitu Keputusan Pembelian, 12 pertanyaan untuk variabel Z1 yaitu minat beli. Pengumpulan data responden pada angket yang dilakukan dengan menyebarkan ke 96 responden konsumen pengguna aplikasi *ShopeeFood* sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

##### 4.1.2 Identitas Responden/Karakteristi Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Dan dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, identitas berdasarkan frekuensi berapa kali melakukan pembelian *ShopeeFood*, alasan keinginan untuk membeli menggunakan *ShopeeFood* dan jenis makanan yang dibeli.

**Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Frekuensi	Persen
Laki-laki	39	39%
Perempuan	57	61%
Total	96	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi jenis kelamin konsumen yang menggunakan aplikasi *ShopeeFood*, Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang dengan persentase (39%) sedangkan perempuan berjumlah 57 dengan persentase (61%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna aplikasi *ShopeeFood* terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengguna dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang dengan persentase (61%).

Secara umum, jumlah responden perempuan yang lebih banyak dalam penelitian ini dapat disebabkan karena perempuan cenderung lebih berperan dalam pengambilan keputusan pembelian makanan, baik untuk diri sendiri maupun keluarga, sehingga lebih aktif menggunakan aplikasi seperti *ShopeeFood*. Selain itu, perempuan biasanya lebih responsif terhadap promo, diskon, dan penawaran menarik yang ditawarkan *platform digital*, serta memiliki kebiasaan yang cukup tinggi dalam menggunakan aplikasi belanja atau pemesanan *online*. Dalam penelitian sosial, perempuan juga cenderung lebih bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga peluang mereka menjadi responden lebih besar dibandingkan laki-laki.

**Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Frekuensi	Persen
13 - 17 Tahun	1	1%
18 - 22 Tahun	82	85%
23 - 28 Tahun	13	14%
Total	96	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi usia konsumen pengguna aplikasi *ShopeeFood*, Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berusia 13 – 17 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase (1%), berusia 18 - 22 tahun dengan jumlah 82 orang memiliki persentase (85%), berusia 23 – 28 tahun dengan jumlah 13 orang dengan persentase (14%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang menjadi konsumen pengguna aplikasi *ShopeeFood* adalah mayoritas memiliki usia dengan rentang 18 - 22 tahun yang berjumlah 82 orang dengan persentase (85%). Secara umum, mayoritas pengguna aplikasi *ShopeeFood* berada pada rentang usia 18–22 tahun karena kelompok usia ini termasuk generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital dan penggunaan *smartphone* dalam aktivitas sehari-hari. Pada usia tersebut, individu cenderung aktif, memiliki mobilitas tinggi, serta membutuhkan layanan yang praktis dan cepat seperti pemesanan makanan online. Selain itu, kelompok usia 18–22 tahun yang umumnya merupakan pelajar atau mahasiswa lebih responsif terhadap promo, diskon, dan penawaran menarik yang sering ditawarkan *ShopeeFood*. Gaya hidup yang dinamis serta kecenderungan mencoba hal baru juga membuat mereka lebih tertarik menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan dibandingkan kelompok usia lainnya.

No	Frekuensi	Persen
Mahasiswa	80	83%
Pekerja Kantoran	9	10%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
DLL	5	5%

Total	94	100%
-------	----	------

**Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pekerjaan**

Sumber : Data Penelitian Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika dilihat dari segi Frekuensi pekerjaan yang menggunakan aplikasi *ShopeeFood*, konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa yang berjumlah 80 orang dengan persentase (83%), Pekerja kantoran yang berjumlah 9 orang dengan persentase (10%), konsumen ibu rumah tangga yang berjumlah 2 orang dengan persentase (2%), konsumen yang memiliki pekerjaan lain berjumlah 5 orang dengan persentase (5%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen pekerja yang menggunakan aplikasi *ShopeeFood* terbanyak adalah kalangan mahasiswa dengan jumlah 80 orang dengan persentase (83%).

Secara umum, dominasi mahasiswa sebagai pengguna aplikasi *ShopeeFood* dapat disebabkan oleh karakteristik mereka yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi dan aktif menggunakan *smartphone* untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Aktivitas perkuliahan yang padat serta jadwal yang tidak menentu membuat mahasiswa cenderung memilih layanan pesan antar makanan yang praktis dan efisien. Selain itu, faktor harga yang terjangkau serta banyaknya promo dan potongan harga yang ditawarkan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa, yang umumnya masih mempertimbangkan aspek pengeluaran dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

**Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi melakukan pembelian**

No	Frekuensi	Persen
----	-----------	--------

1 kali	15	16%
< 5 kali	50	51%
> 5 kali	31	33%
Total	94	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika dilihat dari segi Frekuensi berapa banyak konsumen aplikasi *ShopeeFood* melakukan Pembelian, konsumen yang melakukan pembelian 1 kali adalah berjumlah 15 orang dengan persentase (16%), konsumen < 5 kali yang berjumlah 50 orang dengan persentase (51%), konsumen > 5 kali yang berjumlah 31 orang dengan persentase (33%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna aplikasi *ShopeeFood* yang melakukan pembelian terbanyak adalah dengan frekuensi < 5 kali yang berjumlah 50 orang dengan persentase (51%).

Secara umum, frekuensi pembelian terbanyak yang berada pada kategori kurang dari 5 kali menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan *ShopeeFood* secara situasional atau sesuai kebutuhan tertentu, bukan sebagai kebiasaan rutin harian. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kondisi keuangan, kebutuhan yang tidak selalu sama setiap waktu, serta kecenderungan konsumen memanfaatkan aplikasi ketika terdapat promo atau penawaran menarik. Selain itu, pengguna mungkin masih membandingkan dengan alternatif lain atau menggunakan layanan pesan antar hanya pada saat tertentu, sehingga intensitas pembelian berada pada tingkat sedang.

**Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi alasan keinginan untuk membeli**

No	Frekuensi	Persen
Harga dan Promo Menarik	70	72%
Banyak pilihan merchant dan varian makanan	13	14%
Promosi melalui influencer dan ShopeeLive	2	2%

Kemudahan pembayaran melalui ShopeePay	6	7%
Program loyalitas dan coin Shopee	5	5%
Total	96	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi alasan konsumen melakukan pembelian, Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan alasan Harga dan Promo Menarik berjumlah 70 orang dengan persentase (72%), dengan alasan Banyak pilihan merchant dan varian makanan berjumlah 13 orang memiliki persentase (14%), dengan alasan Promosi melalui influencer dan *ShopeeLive* berjumlah 2 orang dengan persentase (2%), dengan alasan Kemudahan pembayaran melalui *ShopeePay* berjumlah 6 orang dengan persentase (6%), dan dengan alasan Program loyalitas dan coin Shopee berjumlah 5 orang dengan presentase (5%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki Frekuensi alasan keinginan untuk membeli konsumen pengguna aplikasi *ShopeeFood* terbanyak adalah dengan alasan Harga dan Promo Menarik berjumlah 70 orang dengan persentase (72%).

Secara umum, alasan harga dan promo menarik menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian melalui *ShopeeFood* karena sebagian besar pengguna cenderung mempertimbangkan aspek ekonomis sebelum memutuskan membeli. Penawaran seperti diskon, voucher, *cashback*, serta gratis ongkir memberikan persepsi hemat dan nilai lebih bagi konsumen. Selain itu, harga yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian langsung atau platform lain juga meningkatkan daya tarik aplikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki peran penting dalam mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen di *ShopeeFood*.

**Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan jenis makanan yang dibeli.**

No	Frekuensi	Persen
Makanan utama (nasi + lauk)	36	36%
Minuman dan kopi kekinian	19	20%
Cemilan mie ayam dan jajanan local	10	11%
Menu fast food / restoran besar (KFC, McD)	31	33%
Total	96	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi jenis makanan yang dibeli, Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan jenis makanan utama (nasi + lauk) berjumlah 36 orang dengan persentase (36%), dengan minuman dan kopi kekinian berjumlah 19 orang memiliki persentase (20%), dengan cemilan mie ayam dan jajanan lokal berjumlah 10 orang dengan persentase (11%), dan dengan menu fast food / restoran besar (KFC/McD) berjumlah 31 orang dengan persentase (33%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki Frekuensi jenis membeli makanan konsumen pengguna aplikasi *ShopeeFood* terbanyak adalah dengan makanan utama (nasi+lauk) berjumlah 36 orang dengan persentase (36%).

Secara umum, jenis makanan utama seperti nasi dan lauk menjadi pilihan terbanyak konsumen *ShopeeFood* karena menu tersebut merupakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi sehari-hari. Makanan utama dianggap lebih mengenyangkan dan dapat menggantikan waktu makan seperti makan siang atau makan malam, sehingga lebih sering dipesan dibandingkan jenis makanan lainnya. Selain itu, banyaknya pilihan *merchant* yang menyediakan menu nasi dan lauk dengan variasi harga yang terjangkau juga mendorong konsumen untuk lebih sering memilih kategori ini dibandingkan minuman, camilan, maupun *fast food*.

### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Terdiri dari 5 tingkatan dengan masing-masing mempunyai bobot nilai. Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap variabel menunjukkan bahwa variabel tersebut semakin berpengaruh positif. Rentang skala dimana hasil dan nilai rata-rata kemudian dipetakan ke dalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut :

$$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Banyak\ nya\ Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

1,00 - 1,80 : Sangat Tidak Baik

1,80 - 2,60 : Tidak Baik

2,60 - 3,40 : Cukup Baik

3,40 - 4,20 : Baik

4,20 - 5,00 : Sangat Baik

#### 4.1.3.1 Variabel *Digital Marketing* (X1)

Adapun dari hasil data yang diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Digital Marketing*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan dari tabel skor penilaian dibawah ini:

**Tabel 4.7 Skor Angket Variabel *Digital Marketing* (X1)**

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Skor Rata rata	Ket
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Promo menarik ShopeeFood	0	0%	1	1%	14	15%	57	61%	22	23%	4,06	Baik
promo dan penawaran khusus ShopeeFood	0	0%	0	0%	18	19%	57	61%	19	20%	4,01	Baik

pemanfaatan promo ShopeeFood	0	0%	1	1%	14	15%	55	59%	24	26%	4,09	Baik
kemudahan penggunaan aplikasi ShopeeFood	0	0%	1	1%	21	22%	55	59%	17	18%	3,94	Baik
desain menarik aplikasi ShopeeFood	0	0%	3	3%	23	24%	53	56%	15	16%	3,85	Baik
kemudahan informasi aplikasi ShopeeFood	0	0%	2	2%	23	24%	55	59%	14	15%	3,86	Baik
kesesuaian harga dan kualitas ShopeeFood	0	0%	4	4%	31	33%	53	56%	6	6%	3,65	Baik
biaya pengiriman terjangkau ShopeeFood.	0	0%	3	3%	29	31%	49	52%	13	14%	3,77	Baik
harga kompetitif ShopeeFood	0	0%	1	1%	34	36%	47	50%	12	13%	3,74	Baik
informasi interaktif aplikasi ShopeeFood	0	0%	1	1%	26	28%	58	62%	9	10%	3,80	Baik
notifikasi sesuai kebutuhan ShopeeFood	0	0%	4	4%	25	27%	54	57%	11	12%	3,77	Baik
kemudahan interaksi dengan merchant ShopeeFood	0	0%	0	0%	27	29%	55	59%	12	13%	3,84	Baik

Sumber : Data Penelitian Diolah (2026)

Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas, pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah “Saya sering memanfaatkan promo ketika melakukan pembelian melalui *ShopeeFood*” memiliki rata-rata 4,09 dengan kategori “Baik”. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah seperti “Harga produk di *ShopeeFood* sesuai dengan kualitas yang diberikan.” memiliki rata-rata 3,65 dengan kategori “Baik”.

#### 4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Adapun dari hasil data yang diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan dari tabel skor penilaian dibawah ini:

**Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y1)**

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Skor Rata - rata	Ket
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
keyakinan terhadap kualitas makanan ShopeeFood	1	1%	1	1%	43	46%	40	43%	9	10%	3,59	Baik
kesesuaian produk dengan harapan ShopeeFood	2	2%	0	0%	21	22%	60	64%	11	12%	3,83	Baik
kelayakan produk ShopeeFood	2	2%	0	0%	25	27%	57	61%	10	11%	3,78	Baik
frekuensi pembelian melalui ShopeeFood	2	2%	7	7%	34	36%	39	41%	12	13%	3,55	Baik
preferensi memilih ShopeeFood	2	2%	4	4%	36	38%	39	41%	13	14%	3,61	Baik
kebiasaan pemesanan melalui ShopeeFood	4	4%	2	2%	34	36%	40	43%	14	15%	3,62	Baik
pembelian berdasarkan rekomendasi ShopeeFood	4	4%	12	13%	38	40%	32	34%	8	9%	3,30	Baik
pengaruh ulasan pengguna ShopeeFood	2	2%	1	1%	19	20%	45	48%	27	29%	4,00	Baik
pengaruh rekomendasi terhadap minat beli ShopeeFood	2	2%	1	1%	31	33%	41	44%	19	20%	3,79	Baik
niat pembelian ulang ShopeeFood	1	1%	1	1%	15	16%	65	69%	12	13%	3,91	Baik
kepuasan dan pembelian ulang ShopeeFood	1	1%	3	3%	27	29%	50	53%	13	14%	3,76	Baik
loyalitas penggunaan ShopeeFood	1	1%	2	2%	37	39%	42	45%	12	13%	3,66	Baik

Sumber : Data penelitian diolah (2026)

Berdasarkan dari tabel 4.8 diatas, pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah “Ulasan pengguna lain mempengaruhi keputusan saya dalam membeli melalui *ShopeeFood*” memiliki rata- rata 4,00 dengan kategori “Baik”. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah seperti “Saya membeli makanan

di *ShopeeFood* berdasarkan rekomendasi keluarga/teman.” memiliki rata-rata 3,30 dengan kategori “Baik”.

#### 4.1.3.3 Variabel Minat Beli (Z1)

Adapun dari hasil data yang diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Minat Beli, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan dari tabel skor penilaian dibawah ini:

**Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Minat Beli (Z1)**

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Skor Rata-rata	Ket
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
keinginan membeli melalui <i>ShopeeFood</i>	0	0%	2	2%	30	32%	51	54%	11	12%	3,76	Baik
rencana transaksi <i>ShopeeFood</i>	0	0%	8	9%	35	37%	45	48%	6	6%	3,52	Baik
minat beli karena penawaran menarik <i>ShopeeFood</i>	2	2%	2	2%	21	22%	0	53%	19	20%	3,87	Baik
kesediaan merekomendasikan <i>ShopeeFood</i> .	0	0%	3	3%	29	31%	50	53%	12	13%	3,76	Baik
berbagi pengalaman penggunaan <i>ShopeeFood</i>	0	0%	4	4%	34	36%	48	51%	8	9%	3,64	Baik
mendorong pembelian melalui <i>ShopeeFood</i>	0	0%	4	4%	42	45%	40	43%	8	9%	3,55	Baik
preferensi <i>ShopeeFood</i> dibanding aplikasi lain	2	2%	7	7%	32	34%	44	47%	9	10%	3,54	Baik
<i>ShopeeFood</i> sebagai aplikasi prioritas	2	2%	6	6%	33	35%	43	46%	10	11%	3,56	Baik
preferensi merchant/brand di <i>ShopeeFood</i>	1	1%	5	5%	36	38%	41	44%	11	12%	3,60	Baik
ketertarikan mencari promo <i>ShopeeFood</i>	1	1%	2	2%	23	24%	51	54%	17	18%	3,86	Baik
kebiasaan menelusuri menu/merchant	0	0%	1	1%	23	24%	50	53%	20	21%	3,95	Baik

ShopeeFood												
ketertarikan mencoba merchant baru ShopeeFood	1	1%	2	2%	32	34%	49	52%	10	11%	3,69	Baik

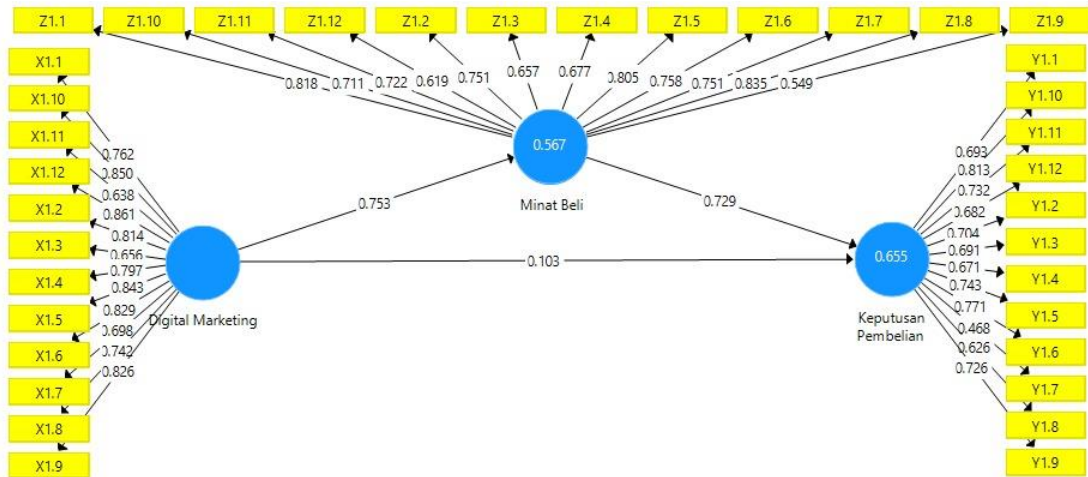
Sumber: Data penelitian diolah (2026)

Berdasarkan dari tabel 4.8 diatas, pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah “Saya suka menelusuri berbagai menu/merchant sebelum memutuskan membeli di *ShopeeFood*” memiliki rata- rata 3,95 dengan kategori “Baik”. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah seperti “Saya berencana melakukan transaksi pembelian melalui *ShopeeFood* dalam waktu dekat.” memiliki rata-rata 3,52 dengan kategori “Baik”.

#### 4.2 Analisis Data

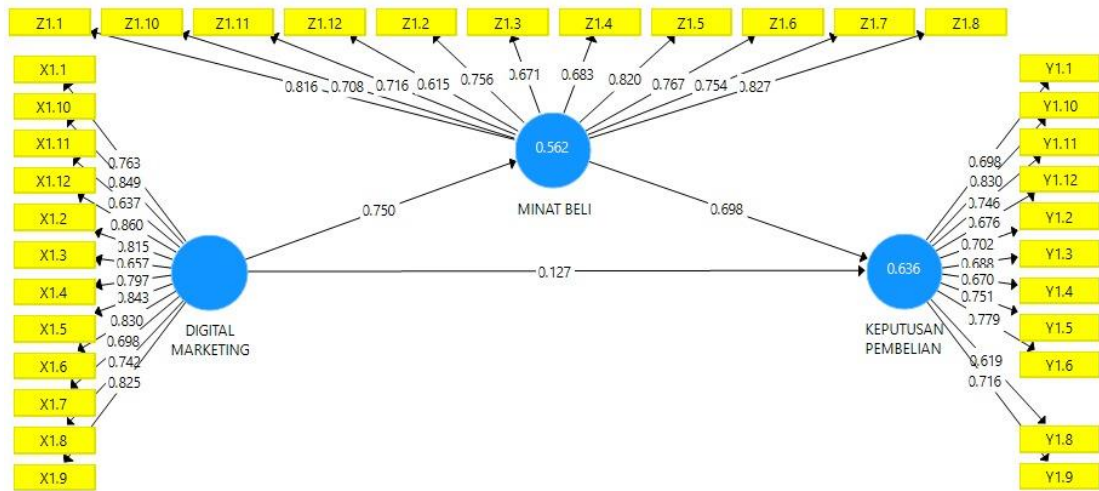
Analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing* (X1), Keputusan Pembelian (Y) dan Minat Beli (Z). Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software SmartPLS (Partial Least Square)*. Teknik ini terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.

Evaluasi pengukuran *outer model* dan *inner model* dalam diagram evaluasi mencantumkan nilai *loading factor*. Dalam penelitian ini, indikator konstruk yang dianggap valid jika nilai *loading factor* >0.60 dan model memenuhi persyaratan untuk pengujian tahap berikutnya.



Gambar 4.1 *Standardized Loading Factor (Iterasi 1)*

Karena ada nilai *outer loading* instrumen di bawah 0,5, maka nilai itu dihapus/ dihilangkan, dan dilakukan pengujian kedua (iterasi kedua). Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.2 *Standardized Loading Factor (Iterasi 2)*

Setelah melakukan iterasi 2 diperoleh, nilai *outer loading* yang diperoleh semuanya lebih besar dari pada 0,6. Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan semua indikator konstruk dianggap valid karena nilai *loading factor* sudah >0.60 yang berarti sudah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian berikutnya.

#### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran meliputi Konsistensi Internal (*Internal Consistency* atau *Composite Reliability*), Validitas Konvergen (*Convergent Validity/Average Variance Extracted* atau AVE) dan Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*).

##### a. Konsistensi Internal (*Composite Reliability*)

Konsistensi internal reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pada pengujian serupa di semua objek. Ini menentukan apakah item dalam skor mereka mengukur konstruksi yang sama, jika keterkaitan antar item tinggi. Tes ini memanfaatkan komposit dari nilai reliabilitas. Suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.6

**Tabel 4.10 Reliabilitas Variabel Penelitian (*Composite Reliability*)**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Digital Marketing</i>	0.940	0.942	0.949	0.608
Keputusan Pembelian	0.906	0.910	0.921	0.516
Minat Beli	0.917	0.921	0.930	0.551

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel menunjukkan nilai > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dan layak untuk diuji lebih lanjut. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing variabel juga telah memenuhi kriteria > 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat validitas konvergen yang baik. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

b. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen mengukur sejauh mana ukuran lain dari konstruk yang sama memiliki hubungan positif dengan sebuah pengujian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *outer loading* untuk memastikan apakah suatu indikator dari variabel konstruk itu benar atau tidak. Jika nilai *outer loading* >0,6 maka suatu indikator adalah valid (Tirtayasa et al., 2021).

**Tabel 4.11 *Outer Loading***

	<b>DIGITAL MARKETING</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	<b>MINAT BELI</b>
X1.1	0,763		
X1.10	0,849		
X1.11	0,637		
X1.12	0,860		
X1.2	0,815		
X1.3	0,657		
X1.4	0,797		
X1.5	0,843		
X1.6	0,830		
X1.7	0,698		
X1.8	0,742		
X1.9	0,825		
Y1.1		0,698	
Y1.10		0,830	
Y1.11		0,746	
Y1.12		0,676	
Y1.2		0,702	
Y1.3		0,688	
Y1.4		0,670	
Y1.5		0,751	
Y1.6		0,779	
Y1.8		0,619	

Y1.9		0,716	
Z1.1			0,816
Z1.10			0,708
Z1.11			0,716
Z1.12			0,615
Z1.2			0,756
Z1.3			0,671
Z1.4			0,683
Z1.5			0,820
Z1.6			0,767
Z1.7			0,754
Z1.8			0,827

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Dari tabel 4.10 didapat bahwa nilai *outer loading* > 0.6 sehingga indikator dari variabel adalah valid (tepat).

c. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria *Fornell-Larcker*, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/valid (Tirtayasa et al., 2021).

**Tabel 4.12 Discriminant Validity**

	<i>DIGITAL MARKETING</i>	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI
<i>DIGITAL MARKETING</i>	0,780		
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,650	0,718	
MINAT BELI	0,750	0,793	0,742

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2026)

Berdasarkan hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai AVE *Digital Marketing* (0,780) lebih besar dibandingkan nilai korelasi kuadrat

dengan Keputusan Pembelian (0,650) serta lebih besar dari nilai korelasi kuadrat dengan Minat Beli (0,750). Selanjutnya, nilai AVE Keputusan Pembelian (0,718) lebih besar dari nilai korelasi kuadrat dengan *Digital Marketing* (0,650) namun lebih kecil dari nilai korelasi kuadrat dengan Minat Beli (0,793). Kemudian, nilai AVE Minat Beli (0,742) lebih kecil dibandingkan nilai korelasi kuadrat dengan *Digital Marketing* (0,750) dan Keputusan Pembelian (0,793). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran pada penelitian ini belum sepenuhnya memenuhi kriteria *discriminant validity*, khususnya pada konstruk Keputusan Pembelian dan Minat Beli.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (*inner Model*)

Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya:

a. *R-square*

*R-square* merupakan proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018).

Adapun kriterianya:

- a. Jika nilai  $R^2 = 0,75$ , Model adalah substansial (kuat)
- b. Jika nilai  $R^2 = 0,50$ , Model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai  $R^2 = 0,25$ , Model adalah lemah (buruk)

**Tabel 4.13 R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,636	0,628
MINAT BELI	0,562	0,557

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS (2026)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,636, yang berarti kemampuan variabel *Digital Marketing* (X) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 63,6%, dengan demikian model termasuk dalam kategori moderate (sedang). Hal ini didasarkan pada teori (Suyono et al., 2025) yang menyatakan bahwa jika nilai *R-Square*  $\geq 0,50$  maka model tergolong sedang.

Selanjutnya, variabel Minat Beli memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,562, yang berarti kemampuan variabel *Digital Marketing* (X) dalam menjelaskan variabel Minat Beli (Z) adalah sebesar 56,2%, sehingga model juga termasuk dalam kategori moderate (sedang). Hal ini sesuai dengan teori (Juliandi, 2018) yang menyatakan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,50 menunjukkan bahwa model berada pada kategori sedang.

b. *F-Square*

Selanjutnya, *F-square* digunakan untuk menilai pengaruh relatif dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Nilai *F-square* menunjukkan seberapa besar perubahan nilai *R-square* apabila suatu variabel eksogen dihapus dari model. Dengan demikian, pengujian ini dapat menunjukkan apakah variabel yang dihilangkan memiliki pengaruh substantif terhadap konstruk endogen (Saunders et al., 2019)(Ketchen, 2013).

Adapun kriteria penilaian *F-square* adalah sebagai berikut:

- a. Nilai  $f^2 = 0,02 \rightarrow$  menunjukkan efek kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- b. Nilai  $f^2 = 0,15 \rightarrow$  menunjukkan efek sedang (moderat) dari variabel eksogen terhadap endogen.

- c. Nilai  $f^2 = 0,35 \rightarrow$  menunjukkan efek besar (kuat) dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.14 *F-Square***

	<i>DIGITAL MARKETING</i>	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI
<i>DIGITAL MARKETING</i>		0,019	1,283
KEPUTUSAN PEMBELIAN			
MINAT BELI		0,585	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS (2026)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,019, yang berarti efek yang ditimbulkan oleh variabel *Digital Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak dianggap/tidak ada. Hal ini didasarkan pada teori (Juliandi, 2018) yang menyatakan bahwa nilai *F-Square*  $< 0,02$  menunjukkan efek yang sangat kecil atau tidak berarti.

Selanjutnya, variabel *Digital Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Z) memiliki nilai *F-Square* sebesar 1,283, yang berarti efek yang ditimbulkan oleh variabel *Digital Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Z) adalah sangat besar. Hal ini sesuai dengan teori (Juliandi, 2018) yang menyatakan bahwa jika nilai *F-Square*  $\geq 0,35$ , maka efek yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen tergolong besar.

Kemudian, variabel Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,585, yang berarti efek yang ditimbulkan oleh variabel Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah besar. Hal ini juga didasarkan pada teori (Juliandi, 2018) yang menyatakan bahwa nilai *F-*

*Square* sebesar 0,35 menunjukkan adanya efek besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

c. Statistik Upsilon ( $\nu$ )

*Effect size Variance Accounted For* (VAF) bersifat bias dalam (Lachowicz et.al, 2018). Untuk menggantikan *Variance Accounted For* (VAF), Lachowicz merekomendasikan menggunakan *effect size* mediasi *upsilon* ( $\nu$ ). Adapun rumus statistik *upsilon* ( $\nu$ ) yang digunakan untuk menghitung statistic mediasi adalah:  $B_2MXB_2YM.X$ . Secara ringkasnya *effect size* mediasi dapat dihitung secara manual dengan perkalian kuadrat path coefficient variabel  $X \rightarrow Z$  dan perkalian kuadrat path coefficient variabel  $Z \rightarrow Y$ .

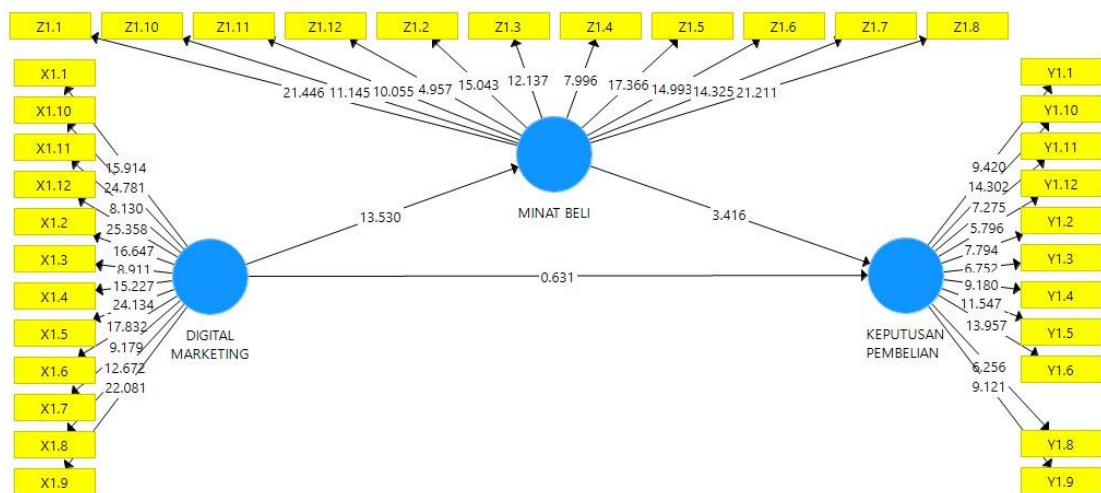
**Tabel 4.15**  
**Statistik Upsilon**

No	Pengaruh	Nilai	Ket
1	Digital Marketing $\rightarrow$ Minat beli $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	$(0.127)^2 \times (0,750)^2$ =0.0090	<b>Pengaruh menuju rendah</b>

Interpretasi nilai statistic *upsilon* ( $\nu$ ) mengacu pada rekomendasi Cohen dalam (Ogbeibu et.al, 2020) yaitu 0,175 (pengaruh mediasi tinggi), 0,075 (pengaruh mediasi medium), dan 0,01 (pengaruh mediasi rendah). Berdasarkan perhitungan diatas diketahui seluruh pengaruh tidak langsung memperoleh nilai *upsilon* ( $\nu$ )  $<$  0,01 yang tergolong pengaruh mediasi rendah. Sedangkan nilai *upsilon* ( $\nu$ ) untuk pengaruh tidak langsung technological marketing innovation terhadap conspicuous consumption melalui electronic word pada kelompok perempuan dan keseluruhan tidak ada karena p-value  $>$  0,05 (tidak signifikan).

### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada Sem-PLS dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan metode *Bias Correted and Accelerated (Bca)*. *Bootsrapping* untuk mengetahui nilai koefisien jalur dalam model struktural yang diindikasikan dengan nilai p value ( $<0.05$ ). Nilai signifikansi antar konstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan terhadap hipotesis adalah  $\pm 1.96$ . Berikut merupakan teknik analisis untuk menguji hipotesis, dapat dilihat pada gambar berikut:



#### a. Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

- 1) Apabila nilai P-Value  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak (signifikan)
- 2) Apabila nilai P-Value  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima (tidak signifikan)

**4.16 Tabel Path Coeficients/Direct Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
DIGITAL MARKETING ->	0,127	0,179	0,206	0,617	0,537

KEPUTUSAN PEMBELIAN					
DIGITAL MARKETING -> MINAT BELI	0,750	0,760	0,054	13,881	0,000
MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,698	0,654	0,203	3,439	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS (2026)

Berdasarkan pada tabel *path coefficients* maka dapat disimpulkan sebagai berikut, antara lain:

1. Nilai t statistik *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,617, yg lebih kecil dari 1,96 dan signifikansi lebih dr 0.05, berarti bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Variabel Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai P-Values sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

*b. Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Adapun kriterianya:

1. Jika nilai P-Value  $< 0,05$ , maka signifikan artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.

2. Jika nilai P-Value >0,05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4.17 Indirect Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>DIGITAL MARKETING</i> -> MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,523	0,491	0,143	3,662	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS (2026)

Berdasarkan tabel *indirect effect* maka dapat disimpulkan sebagai berikut, antara lain:

1. Variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli memperoleh nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka hubungannya signifikan, yang artinya variabel Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian bersifat tidak langsung melalui Minat Beli.

2. *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.18 Total Effect**

	<i>Original</i>	<i>Sample</i>	<i>Standard</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
--	-----------------	---------------	-----------------	---------------------	-----------------

	<i>Sample (O)</i>	<i>Mean (M)</i>	<i>Deviation (STDEV)</i>	<i>( O/STDEV )</i>	
DIGITAL MARKETING -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,650	0,670	0,090	7,219	0,000
DIGITAL MARKETING -> MINAT BELI	0,750	0,760	0,054	13,881	0,000
MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,698	0,654	0,203	3,439	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS (2026)

Berdasarkan tabel *total effect* di atas dapat diuraikan sebagai berikut, antara lain:

1. *Total effect* variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai *P-Values* sebesar 0,000.
2. *Total effect* variabel *Digital Marketing* terhadap Minat Beli memperoleh nilai *P-Values* sebesar 0,000.
3. *Total effect* variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai *P-Values* sebesar 0,001.

Seluruh hubungan pada tabel *total effect* menunjukkan nilai *P-Values* < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi.

#### **4.2.4 Pembahasan**

Dalam penelitian ini akan menghasilkan dari hasil temuan penelitian berdasarkan ketepatan teori, pendapat, maupun hasil penelitian terdahulu yang telah dukemukakan penelitian sebelumnya.

##### **4.2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan, hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Aji, 2021) yg

menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yang bernilai positif, namun memiliki nilai probabilitas (*p-values*) yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi *ShopeeFood*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam menggunakan aplikasi *ShopeeFood* tidak hanya mempertimbangkan aspek pemasaran digital seperti promo, notifikasi, atau tampilan aplikasi, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pribadi, kebutuhan saat itu, serta faktor situasional lainnya.

Pada konteks penelitian ini, meskipun *ShopeeFood* secara aktif melakukan strategi *digital marketing* seperti pemberian promo, diskon, dan tampilan aplikasi yang menarik, hal tersebut belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga dan kondisi keuangan, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak dan ketersediaan dana dibandingkan strategi *digital marketing* semata.

Selain itu, adanya banyak aplikasi sejenis seperti *GoFood* dan *GrabFood* membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi ini menyebabkan *Digital Marketing* yang dilakukan *ShopeeFood* belum mampu menjadi faktor pembeda yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan berbagai aplikasi berdasarkan promo yang sedang berlaku, jarak *merchant*, serta estimasi waktu pengantaran.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* merupakan faktor pendukung, namun bukan satu-satunya penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor lain seperti minat beli, pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, serta kondisi sosial dan ekonomi konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada penguatan strategi *digital marketing*, tetapi juga perlu meningkatkan kualitas layanan, kepuasan konsumen, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan strategi pemasaran yang lebih holistik, diharapkan perusahaan dapat lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *ShopeeFood* cenderung bersifat situasional. Konsumen tidak selalu melakukan pembelian karena terpengaruh oleh strategi *digital marketing* yang diterapkan, tetapi lebih karena kebutuhan praktis seperti rasa lapar, keterbatasan waktu, dan kemudahan akses. Kondisi ini membuat keputusan pembelian menjadi lebih spontan dan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui media digital.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah pengalaman konsumen sebelumnya. Konsumen yang pernah mengalami keterlambatan pengantaran, kesalahan pesanan, atau kualitas makanan yang tidak sesuai harapan akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian selanjutnya, meskipun *ShopeeFood* menawarkan berbagai promo menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata yang dirasakan konsumen memiliki peran

yang lebih kuat dibandingkan strategi *digital marketing* dalam menentukan keputusan pembelian.

Di sisi lain, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa minat beli memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan *digital marketing* secara langsung. *Digital marketing* lebih berfungsi sebagai pemicu awal untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan keputusan pembelian baru akan terjadi apabila minat beli konsumen sudah terbentuk dengan kuat. Dengan demikian, *digital marketing* cenderung berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi *digital marketing* dengan upaya peningkatan kualitas layanan dan pengalaman konsumen. *Digital marketing* yang efektif harus didukung oleh pelayanan yang cepat, kualitas produk yang konsisten, serta sistem pengaduan yang responsif. Dengan kombinasi tersebut, diharapkan konsumen tidak hanya tertarik untuk mencoba, tetapi juga terdorong untuk mengambil keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

#### **4.2.4.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yang bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara *Digital Marketing* dan Minat Beli. Selain itu, nilai probabilitas (p-values) yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna aplikasi

*ShopeeFood*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif kepada konsumen. Melalui berbagai fitur seperti promo digital, notifikasi aplikasi, tampilan visual yang menarik, serta kemudahan akses informasi, konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengenal dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, *ShopeeFood* secara aktif menerapkan berbagai strategi *digital marketing*, seperti pemberian diskon, voucher gratis ongkir, notifikasi promo, serta tampilan aplikasi yang *user friendly*. Strategi tersebut terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa, yang merupakan kelompok konsumen dengan tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi. Kondisi ini membuat *digital marketing* menjadi strategi yang sangat relevan dan efektif dalam membentuk minat beli pada segmen konsumen tersebut.

Minat beli konsumen muncul ketika konsumen merasa tertarik dan melihat adanya manfaat dari suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, minat beli pengguna *ShopeeFood* meningkat karena konsumen merasa bahwa aplikasi

tersebut menawarkan berbagai keuntungan, seperti harga yang lebih terjangkau, banyak pilihan merchant, serta kemudahan dalam proses pemesanan. Informasi yang disampaikan melalui *digital marketing ShopeeFood* mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga mendorong keinginan untuk mencoba atau menggunakan layanan tersebut.

Namun demikian, penting untuk dipahami bahwa minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun *digital marketing* mampu meningkatkan minat beli konsumen, hal tersebut belum tentu secara langsung menghasilkan keputusan pembelian. Minat beli lebih bersifat sebagai dorongan psikologis yang mencerminkan ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian baru akan terjadi apabila minat tersebut didukung oleh faktor lain, seperti kebutuhan aktual, kondisi keuangan, serta pengalaman sebelumnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang kuat dalam membentuk minat beli, tetapi perannya lebih dominan pada tahap awal proses pembelian. *Digital marketing* membantu konsumen dalam mengenal produk, membandingkan pilihan, serta menumbuhkan rasa ketertarikan. Oleh karena itu, *digital marketing* dapat dikatakan sebagai faktor pemicu (stimulus) yang mendorong konsumen untuk masuk ke tahap pertimbangan sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, meningkatnya minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi yang disediakan oleh *ShopeeFood*. Konsumen dapat dengan mudah melihat menu, harga, ulasan pengguna lain, serta estimasi waktu pengantaran. Informasi yang lengkap dan mudah diakses tersebut memberikan

rasa nyaman dan keyakinan awal bagi konsumen, sehingga memperkuat minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana penyedia informasi yang mendukung proses evaluasi konsumen.

Di sisi lain, persaingan antar aplikasi layanan pesan antar makanan seperti *ShopeeFood*, *GoFood*, dan *GrabFood* juga memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada aplikasi yang menawarkan promo paling menguntungkan pada saat tertentu. Dalam kondisi ini, *digital marketing* menjadi alat yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya alternatif pilihan. Strategi *digital marketing* yang tepat dapat membuat *ShopeeFood* tetap menjadi pilihan utama dalam membentuk minat beli konsumen.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan Minat Beli konsumen. Namun, perusahaan perlu menyadari bahwa minat beli bukanlah tujuan akhir, melainkan bagian dari rangkaian proses menuju keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang diterapkan perlu diintegrasikan dengan peningkatan kualitas layanan, keandalan sistem, serta kepuasan konsumen agar minat beli yang terbentuk dapat berlanjut menjadi keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna aplikasi *ShopeeFood*. Temuan ini menjadi dasar penting dalam penarikan kesimpulan hipotesis, yang menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *Digital*

*Marketing* terhadap Minat Beli dapat diterima dan didukung oleh hasil analisis data yang telah dilakukan.

#### **4.2.4.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yang bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai probabilitas (*p-values*) yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi *ShopeeFood*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli mencerminkan keinginan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, minat beli pengguna *ShopeeFood* terbentuk dari berbagai faktor, seperti ketertarikan terhadap promo, kemudahan penggunaan aplikasi, serta banyaknya pilihan merchant dan menu makanan. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, mereka akan lebih terdorong untuk segera melakukan pemesanan melalui aplikasi *ShopeeFood*. Hal ini menunjukkan bahwa

minat beli berperan sebagai penghubung antara ketertarikan awal konsumen dan tindakan nyata berupa keputusan pembelian.

Minat beli juga dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen dalam menggunakan aplikasi *ShopeeFood*. Konsumen yang merasa puas dengan layanan sebelumnya, seperti kecepatan pengantaran, kualitas makanan, dan kemudahan transaksi, cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi di masa mendatang. Minat beli yang terbentuk dari pengalaman positif tersebut akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan *ShopeeFood* dan mengambil keputusan pembelian ulang.

Selain itu, faktor sosial seperti ulasan pengguna lain dan rekomendasi dari teman atau keluarga juga turut memperkuat minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, ulasan dan penilaian dari pengguna lain terbukti menjadi salah satu pertimbangan penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi dan didukung oleh informasi positif dari lingkungan sekitar, maka keputusan pembelian akan semakin kuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya berfungsi sebagai niat atau keinginan semata, tetapi juga berperan sebagai faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli menjadi tahapan penting sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan realisasi dari minat beli yang telah terbentuk sebelumnya.

Dalam persaingan antar aplikasi layanan pesan antar makanan, minat beli menjadi faktor kunci yang membedakan pilihan konsumen. Meskipun terdapat banyak alternatif aplikasi dengan layanan yang serupa, konsumen akan cenderung

memilih aplikasi yang mampu membangun minat beli yang lebih kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen agar dapat mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Minat beli yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, baik pembelian pertama maupun pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola dan meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat dan peningkatan kualitas layanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi *ShopeeFood*. Temuan ini menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan hipotesis, yang menyatakan bahwa hipotesis mengenai pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima dan didukung oleh hasil analisis data yang telah dilakukan.

#### **4.2.4.4 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan perantaraan Minat Beli. Dengan demikian, Minat Beli berperan sebagai variabel intervening yang mampu menjembatani hubungan

antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi *ShopeeFood*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun memiliki pengaruh yang signifikan ketika dimediasi oleh Minat Beli. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh *ShopeeFood* lebih efektif dalam membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen terlebih dahulu, sebelum akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, *Digital Marketing* berperan sebagai pemicu awal yang meningkatkan Minat Beli, yang kemudian berlanjut pada Keputusan Pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, *Digital Marketing ShopeeFood* diwujudkan melalui berbagai strategi seperti promo diskon, voucher gratis ongkir, notifikasi aplikasi, serta tampilan visual yang menarik. Strategi-strategi tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan rasa ketertarikan untuk mencoba atau menggunakan layanan *ShopeeFood*. Ketertarikan inilah yang kemudian membentuk Minat Beli konsumen, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata.

Minat Beli memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian karena minat beli mencerminkan kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih responsif terhadap informasi pemasaran yang diterima dan lebih terbuka untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun *Digital Marketing* mampu menarik

perhatian konsumen, keputusan pembelian baru akan terjadi apabila minat beli konsumen telah terbentuk dengan kuat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa turut memperkuat peran Minat Beli sebagai variabel intervening. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung tertarik pada promo dan penawaran menarik, namun tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian. *Digital Marketing* mampu meningkatkan Minat Beli melalui berbagai penawaran yang menarik, sementara keputusan pembelian akan diambil setelah konsumen merasa yakin dan membutuhkan produk tersebut.

Selain itu, tingginya tingkat persaingan antar aplikasi layanan pesan antar makanan seperti *ShopeeFood*, *GoFood*, dan *GrabFood* menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Dalam kondisi tersebut, *Digital Marketing* berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, namun Minat Beli menjadi faktor penentu yang mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi terhadap *ShopeeFood* akan lebih cenderung memilih aplikasi tersebut dibandingkan aplikasi lainnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memperkuat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Marketing* yang efektif akan meningkatkan Minat Beli konsumen, dan Minat Beli yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hubungan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian tidak bersifat langsung, melainkan melalui proses psikologis konsumen yang tercermin dalam Minat Beli.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada peningkatan aktivitas *digital marketing*, tetapi juga harus memastikan bahwa strategi tersebut mampu membangun dan memperkuat minat beli konsumen. Dengan minat beli yang tinggi, konsumen akan lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Temuan ini menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan hipotesis, yang menyatakan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dapat diterima dan didukung oleh hasil analisis data yang telah dilakukan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan hasil dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi *ShopeeFood*
2. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna aplikasi *ShopeeFood*.
3. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi *ShopeeFood*.
4. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada pengguna aplikasi *ShopeeFood*.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada pada penelitian ini, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut :

##### **1. Peningkatan Strategi Digital Marketing**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *ShopeeFood* disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing yang lebih inovatif dan tepat sasaran. Meskipun skor variabel digital marketing tergolong baik, perusahaan perlu meningkatkan aspek personalisasi promosi, kejelasan informasi, serta konsistensi

komunikasi agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan strategi yang lebih terarah dan tidak berlebihan dalam pemberian notifikasi, konsumen akan merasa lebih nyaman dan tertarik sehingga minat beli dapat meningkat secara berkelanjutan.

## **2. Penguatan Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga perusahaan perlu fokus pada upaya meningkatkan ketertarikan konsumen secara emosional maupun rasional. ShopeeFood dapat memperkuat minat beli melalui variasi promo yang lebih menarik, peningkatan tampilan visual menu, serta pemberian rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian pengguna. Dengan meningkatnya minat beli, konsumen tidak hanya tertarik untuk mencoba, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian secara nyata.

## **3. Peningkatan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Layanan**

Meskipun Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang baik, perusahaan tetap perlu meningkatkan kualitas layanan agar konsumen tidak beralih ke aplikasi pesaing. ShopeeFood disarankan untuk menjaga stabilitas harga, meningkatkan kecepatan dan ketepatan pengantaran, serta menyediakan program loyalitas bagi pelanggan aktif. Dengan kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan kualitas layanan yang optimal, konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dan berpotensi melakukan pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, K. B. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. In *Asia Pacific Journal of Management* (Vol. 41, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2022). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (pp. 390–399).
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Duralia, O. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. *Studies in Business and Economics*, 19(2), 96–109. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027>
- Duran, F., & Margaretha, Y. (2023). Dampak Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Custom Cake Di Kota Bandung. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(3), 1028–1041. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i3.5043>
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the Structural Model. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5), 459–475. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1768>

Irsyad, B. M., & Sukma, R. P. (2023). Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek. *An International Journal of Tourism and Education*, 7(2), 1–13.

Juliandi, A. (2018). *STRUCTURAL EQUATION MODEL PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam.

Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar Dasar Pemasaran* (edisi 9). PT Index.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar Dasar Pemasaran* (edisi 12). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 1). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*.

Kugbonu, M. A., Adzinyo, O. A., Asimah, V. K., & Bormann, F. K. (2018). Event Waste Management: A Study of a Religious Event in Ho. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 33(1997), 40–46.

Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *Diponegoro Journal of Sosial and Politic*, 1–8. <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/186602/PPAU0156-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttp://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://www.scielo.br/pdf/rae/v45n1/v45n1a08%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j>

Memon, S., & Shaikh, M. A. (2021). Investigating the Quality of Data Using Situated Learning Theory and Communication Mediation Model: PLS-SEM Approach to Estimate the Reliability and Validity of the Constructs. *Media*

- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Mustafa, R., & Islam, M. S. (2022). Identifying Structural Break in the Phillips Curve for the Selected Countries: a Dummy Variable Approach. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(10), 01–10. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.61001>
- Nartea, M. A., & Barrera, R. T. (2023). Impact of Digital Marketing in Purchase Decision and Buying Behaviour of Gen Z. *Jurnal The Messenger*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v15i1.2547>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- Pratama, L. N. A., & Rusminah, R. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Pembelian Video Game pada Platform Steam. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 119–124. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.579>
- Rosanti, M., & Wirawan, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi Stia Tabalong) the Influence of Digital Marketing on Product Purchase Decisions on E-Commerce Shopee (Case Study of Stia Tabalong Studen. *Jurnal Adminitrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 1408–1422.
- Saepudin, A., & Kurotul, H. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi dari sistem pemasaran digital pada sebuah perusahaan dalam penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 198–208.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal*

*Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.  
<https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>

Saputra, I., Yeni, F., & Putri, D. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Diskusi Alco). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 30299–30310.

Sari, N. P., Bahri, & Khairi, A. (2022). BUYING BEHAVIOR IN ONLINE FOOD DELIVERY APPLICATIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 7(1), 1211–1231.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Saunders, M., Lewis, P., & Adrian, T. (2019). “Research Methods for Business Students”-Eighth Edition Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. In *Pearson Education Limited* (Issue March).  
[https://www.researchgate.net/publication/330760964\\_Research\\_Methods\\_for\\_Business\\_Students\\_Chapter\\_4\\_Understanding\\_research\\_philosophy\\_and\\_approaches\\_to\\_theory\\_development%0Ahttps://www.pearson.com/nl/en\\_NL/higher-education/subject-catalogue/business-and-m](https://www.researchgate.net/publication/330760964_Research_Methods_for_Business_Students_Chapter_4_Understanding_research_philosophy_and_approaches_to_theory_development%0Ahttps://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/business-and-m)

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

Sinukaban, E. B., & Dewanti, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen pada Pengguna Marketplace Shopee. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 378–383.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Suyono, W. P., Puspa, E. S., Anugrah, S., & Firnanda, R. (2025). Redefining Fraud Detection: The Synergy Between Auditor Competency and AI-Powered Audit Analytics. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 953–960.

Tyagi, P., Kumar, S., M, S. G., Sera, R. J., Vakayil, S., & Hota, P. (2025). The Influence of Digital Marketing strategies on Consumer Purchase Decisions of Shopee Application Users. *Journal of Economics and Public Health*, 15(1), 2332–2343. <https://doi.org/10.37287/jeph.v3i1.3412>

Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.

Andreawijaya. (2024, Februari 27). *Keuntungan dan kerugian menggunakan food delivery*. Retrieved from kreditpintar.com: <https://www.kreditpintar.com>

*TGM Global Food Delivery Insights Report 2024*. (2024). Retrieved from chatgpt.com: <https://tgmstatbox.com>

(Setyowati, 2024)

## **Lampiran**

Surat Permohonan Pengisian kuesioner

**Kepada Yth.**

**Bapak/Ibu/Sdr**

**Di Medan**

**Dengan Hormat,**

Dalam rangka penelitian penyusunan tugas akhir skripsi yang merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Maka dengan ini saya memohon kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdr untuk menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan. Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Muhammaf Hilmi Najwan Taufiqurrahman

NPM : 2105160571

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi ShopeeFood.

Kuesioner ini ditunjukkan untuk diisi oleh Bapak/bu/Sdr dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Saya mengharapkan jawaban yang Bapak/bu/Sdr berikan nantinya menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr masing- masing. Perlu diketahui bahwa seluruh informasi dan jawaban yang diberikan dijamin

kerahasiaanya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan, sehingga tidak mempengaruhi status dan jabatan Bapak/Ibu/Sdr.

Demikianlah surat ini saya sampaikan atas partisipasi dan ketulusan hati Bapak/Ibu/Sdr, saya ucapkan Terima Kasih.

Medan, Februari 2025  
Hormat Saya

Muhammad Hilmi Najwan  
Taufiqurrahman

## I. Identitas Responden

- No Responden :
- Jenis Kelamin :  Laki Laki  
:  Perempuan
- Usia :  13 - 17 Tahun  
:  18 - 22 Tahun  
:  23 - 28 Tahun
- Pekerjaan :  Pelajar  
:  Mahasiswa  
:  Pekerja Kantoran  
:  Ibu Rumah Tangga  
:  DLL
- Frekuensi Pembelian Sebulan :  1 kali  
:  < 5 kali  
:  > 5 kali
- Alasan Pembelian :  Harga dan promo menarik  
:  Banyak pilihan merchant  
:  Promosi melalui influencer  
:  kemudahan pembayaran  
:  Program Loyalitas
- Jenis Makanan atau minuman yg sering di beli :  Makanan utama  
:  Minuman dan kopi kekinian

:  cemilan mie ayam dan jajanan

:  Menu fast food / restoran besar

## **II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Berikan jawaban dengan tanda (√) terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita dan pendapat Anda. Berikut keterangan pilihan jawaban dari pernyataan kuesioner ini:

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**N : Netral**

**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

### III. Daftar Pertanyaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Keputusan Pembelian (Y1)</b>						
Kemantapan Produk						
1	Saya merasa yakin terhadap kualitas makanan yang ditawarkan di ShopeeFood					
2	Produk makanan/minuman yang saya pesan sesuai dengan harapan saya.					
3	Saya menilai bahwa produk yang tersedia di ShopeeFood layak untuk dibeli.					
Kebiasaan Membeli						
4	Saya sering membeli makanan/minuman melalui ShopeeFood.					
5	Saya cenderung memilih ShopeeFood dibandingkan aplikasi lainnya untuk membeli makanan.					
6	Saya merasa terbiasa melakukan pemesanan makanan melalui ShopeeFood.					
Rekomendasi dari Orang Lain						
7	Saya membeli makanan di ShopeeFood berdasarkan rekomendasi keluarga/teman.					
8	Ulasan pengguna lain mempengaruhi keputusan saya dalam membeli melalui					

	ShopeeFood					
9	Rekomendasi dari orang lain meningkatkan minat saya membeli di ShopeeFood.					
Pembelian ulang						
10	Saya berencana membeli kembali makanan melalui ShopeeFood di masa mendatang.					
11	Saya merasa puas sehingga ingin melakukan pembelian ulang di ShopeeFood.					
12	Saya tetap akan menggunakan ShopeeFood meskipun banyak aplikasi sejenis lainnya.					
<b>Minat Beli ( Z )</b>						
Minat Transaksional						
13	Saya memiliki keinginan untuk membeli makanan atau minuman melalui ShopeeFood.					
14	Saya berencana melakukan transaksi pembelian melalui ShopeeFood dalam waktu dekat.					
15	Saya lebih memilih membeli makanan ketika melihat penawaran menarik di ShopeeFood.					

Minat Referensial					
16	Saya bersedia merekomendasikan ShopeeFood kepada orang lain.				
17	Saya memberi tahu keluarga/teman tentang pengalaman saya menggunakan ShopeeFood.				
18	Saya mendorong orang lain untuk membeli melalui ShopeeFood.				
Minat Preferensial					
19	Saya lebih menyukai membeli melalui ShopeeFood dibandingkan aplikasi lain (GoFood/GrabFood)				
20	Saya merasa ShopeeFood menjadi aplikasi prioritas ketika ingin membeli makanan.				
21	Saya cenderung memilih merchant/brand tertentu ketika membeli melalui ShopeeFood.				
Minat Eksploratif					
22	Saya tertarik mencari informasi tentang promo atau penawaran menarik di ShopeeFood.				
23	Saya suka menelusuri berbagai menu/merchant sebelum memutuskan membeli di ShopeeFood.				
24	Saya tertarik mencoba merchant baru yang saya temukan di ShopeeFood.				
Digital Marketing					
Incentive Program					

25	ShopeeFood sering memberikan promo menarik seperti diskon atau voucher.					
26	Promo dan penawaran khusus ShopeeFood meningkatkan minat saya untuk membeli.					
27	Saya sering memanfaatkan promo ketika melakukan pembelian melalui ShopeeFood.					
Site Design						
28	Tampilan aplikasi ShopeeFood mudah dipahami dan digunakan.					
29	Desain aplikasi ShopeeFood menarik dan menyenangkan digunakan.					
30	Informasi yang ditampilkan di aplikasi ShopeeFood mudah ditemukan dan dipahami.					
Cost						
31	Harga produk di ShopeeFood sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
32	Biaya pengiriman di ShopeeFood relatif terjangkau.					
33	Saya merasa harga yang ditawarkan ShopeeFood lebih kompetitif dibandingkan aplikasi lain.					
Interactive						
34	Aplikasi ShopeeFood memberikan informasi yang interaktif dan mudah diakses.					

35	ShopeeFood sering memberikan notifikasi yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
36	Saya merasa fitur ShopeeFood membantu saya berinteraksi dengan merchant secara mudah.					

### Hasil Angket Variabel Digital Marketing

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4
5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	3	2	3	2	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3
4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	2	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3
4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	2	4
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4
4	5	3	4	2	2	3	2	3	3	5	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3

Hasil angket variable Keputusan Pembelian

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	5	4	3	4	4	2	5	4	5	5	5
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	3	4	5	2	5	5	5	4	3
4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5
3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	4	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4
4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3
3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5

3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	4
4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3
4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3
3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4
3	3	3	5	5	5	3	5	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5
4	4	4	4	3	3	3	5	3	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	2	2	4	4	3	2	2	3
5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3
3	4	3	3	5	5	2	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4

3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
3	5	3	3	3	4	3	2	5	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	4	3	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4
3	4	3	3	3	3	2	5	4	4	4	2
3	4	3	2	4	3	2	5	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	5	3	4	2	4	5	4	2	3
3	3	3	4	2	1	4	5	3	3	2	3
3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3
3	3	4	2	2	1	1	4	3	3	3	2

Hasil angket variable Minat Beli

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	Z1.10	Z1.11	Z1.12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
3	2	1	3	3	3	2	2	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4
3	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4
3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	2	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4

4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	3	4	4	5	5	3	5
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3
3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	1
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	3	2	4	3	3	4	4	5	4	4	2
4	3	4	2	3	2	3	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	3	1	4	3	4	3	4	4	1	5	4
3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3
4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	5	3	2	3	3	3	5	3	4
2	2	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3