



**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN
KEBON JERUK**

SKRIPSI

KELVIN BAYU AJI 1710111114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2021



**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN
KEBON JERUK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

KELVIN BAYU AJI 1710111114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang di kutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan dengan benar

Nama : Kelvin Bayu Aji

NIM : 1710111114

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 16 Juli 2021

Yang menyatakan



(Kelvin Bayu Aji)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kelvin Bayu Aji
NIM : 1710111114
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood di Kecamatan Kebon Jeruk

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihkan/formatan, mengelola dan bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 16 Juli 2021
Yang Menyatakan,



(Kelvin Bayu Aji)

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN KEBON JERUK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

KELVIN BAYU AJI 1710111114

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal:
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM, CFMP
Ketua Penguji



Jenji Gunaedi Argo, SE, MM
Penguji I



Dra. A. Bernadin M, MM, CPM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Aieftiara, SE., Ak.,
M.Ak., CA., CRS
Dekan



Wahyudi, SE, MM
Ketua Program Studi Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Juli 2021

ANALYSIS OF THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON GRABFOOD PURCHASE DECISIONS IN KEBON JERUK DISTRICT

By Kelvin Bayu Aji

Abstract

Grab is a well-known service company from Singapore that has a food delivery service, namely Grabfood, which is growing rapidly. The rapid development of Grabfood still loses when it competes in Indonesia, especially with competitors of its kind. The purpose of the research is to analyze and prove the influence of *search engine marketing*, *social media marketing*, *online public relations* on the purchasing decisions of Grabfood consumers. The type of data used is quantitative data with a population of Grabfood consumers in Kebon Jeruk District. With a sample of 75 respondents who have used Grabfood services and *non-purposive sampling* as the method. analysis technique using *Partial Least Square* (PLS). The results obtained are variables *search engine marketing*, *social media marketing*, *online public relations* have an effect and are significant on consumer purchasing decisions. Based on the coefficient of determination, it is explained that *search engine marketing*, *social media marketing* and *online public relations* affect the purchasing decisions of Grabfood consumers in the Kebon Jeruk sub-district by 0.446 or 44.6%.

Keywords: *Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Online Public Relations, Purchase Decision*

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN KEBON JERUK

Oleh Kelvin Bayu Aji

Abstrak

Grab perusahaan jasa terkenal yang berasal dari singapura yang memiliki layanan pesan antar makanan yakni Grabfood yang berkembang pesat. Pesatnya perkembangan dari Grabfood masih kalah jika bersaing di Indonesia terutama dengan pesaing sejenisnya. Tujuan dari penelitian yakni untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *search engine marketing*, *social media marketing*, *online public relation* terhadap keputusan pembelian konsumen Grabfood. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dengan populasi yakni konsumen Grabfood di Kecamatan Kebon Jeruk. Dengan sampel 75 responden yang pernah menggunakan jasa layanan Grabfood dan *non purposive sampling* sebagai metodenya. teknik analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil yang didapatkan yaitu variabel *search engine marketing*, *social media marketing*, *online public relation* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dijelaskan bahwa *search engine marketing*, *social media marketing* dan *online public relation* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Grabfood di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk sebesar 0.446 atau 44.6%.

Kata Kunci: *Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Online Public Relation, Keputusan Pembelian*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450,
Telepon 021-7656971

Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIL 2020/2021

Pada hari ini, Juli 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Kelvin Bayu Aji
NIM : 1710111114
Program : Manajemen S1

**“ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN KEBON
JERUK”**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Tim Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM, CFMP	Ketua Penguji	
2	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Penguji I	
3	Dra. A. Bernadin Dwi M., MM, CPM.	Penguji II **)	

Catatan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 16 Juli 2021
MENGESAHKAN
A.n. Dekan
Kaprodi. Manajemen S1



Wahyudi, SE, MM

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian GrabFood di Kecamatan Kebon Jeruk”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi jenjang Strata1. (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbang pemikirannya, waktu, tenaga dan sebagainya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Dr. Dianwicakasih A, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS serta Ketua Jurusan S1 Manajemen Ibu Dr. Desmintari, SE., MM dan Kepala Program Studi S1 Manajemen Bapak Wahyudi SE, MM. serta 2 Dosen pembimbing saya yaitu Ibu Dra. A. Bernadin M, MM, CPM sebagai dosen pembimbing 1 saya dan Ibu Dra. Heni Nastiti, MM sebagai dosen pembimbing 2 atas arahan serta sarannya yang bermanfaat dan membangun dalam penyelesaian skripsi ini, kepada para dosen yang telah membantu memberikan masukan dan semangat, tak lupa saya ucapkan terima kasih juga kepada Bapak Nasrullah sebagai tenaga administrasi. Serta rasa ucapan terima kasih kepada Bapak, Mama, adik-adik dan sahabat berserta teman saya atas doa dan bantuannya selama saya mengerjakan skripsi

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat

Jakarta, 16 Juli 2021



Kelvin Bayu Aji

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar belakang.....	1
I.2. Perumusan Masalah	10
I.3. Tujuan Penelitian	10
I.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	12
II.2. Landasan Teori.....	17
II.2.1. Keputusan Pembelian	17
II.2.2. Digital Marketing.....	19
II.2.2.1 <i>Search Engine Marketing</i> /Pemasaran Mesin Pencari.....	20
II.2.2.2 <i>Social Media Marketing</i> /Pemasaran Media Sosial	21
II.2.2.3 <i>Online Public Relation</i> /Hubungan Masyarakat Online	23
II.3. Model Penelitian Empiris	24
II.3.1 <i>Search Engine Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
II.3.2 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
II.3.3 <i>Online Public Relation</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
II.4. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
III.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
III.1.1. Definisi Operasional	27
III.1.2. Pengukuran Variabel	28
III.2. Penentuan Populasi dan Sampel	30
III.2.1. Populasi	30
III.2.2. Sampel	30
III.3. Teknik Pengumpulan Data	31
III.3.1. Jenis Data	31
III.3.2. Sumber Data.....	32
III.3.3. Pengumpulan Data	32

III.4.	Teknik Analisis Data dan Uji	32
III.4.1.	Teknik Analisis Data	33
III.4.1.1	Analisis Deskriptif	34
III.4.1.2	Analisis Inferensial	35
III.4.3.	Uji Hipotesis.....	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
IV.1.	Deskripsi Obyek Penelitian Hasil	41
IV.2.	Deskripsi Data Penelitian	43
IV.3.	Analisis dan Uji Hipotesis.....	45
IV.3.1.	Analisis Deskriptif	45
IV.3.2.	Analisis Inferensial	49
IV.4.	Pembahasan.....	58
IV.5.	Keterbatasan Penelitian	62
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	64
V.1.	Simpulan.....	64
V.2.	Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA.....	66
	RIWAYAT HIDUP.....	70
	LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya	15
Tabel 2. Pengukuran Variabel	29
Tabel 3. Skala Likert	32
Tabel 4. Kisi-Kisi Kuisisioner.....	33
Tabel 5. Dasar Nilai Interpretasi Indeks.....	35
Tabel 6. Tingkat Reabilitas Berdasarkan Alpha	38
Tabel 7. Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian	45
Tabel 8. Hasil Jawaban Responden <i>Search Engine Marketing</i>	46
Tabel 9. Hasil Jawaban Responden <i>Social Media Marketing</i>	47
Tabel 10. Hasil Jawaban Responden <i>Online Public Relation</i>	48
Tabel 11. <i>Convergent Validity</i> melalui <i>Output Loading Factor</i>	49
Tabel 12. Hasil Nilai Fornell-Lacker Criterium	53
Tabel 13. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	53
Tabel 14. Uji Reabilitas	54
Tabel 15. Nilai R-Square	55
Tabel 16. Nilai Q-Square	56
Tabel 17. Uji Statistik t	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia	3
Gambar 2. Strategi Digital Marketing.....	4
Gambar 3. Nilai GMV Pesan-Antar Makanan Di Asia tenggara	7
Gambar 4. Rangking <i>Mobile Apps</i>	8
Gambar 5. Model Penelitian Empiris	26
Gambar 6. <i>Inner Model</i>	36
Gambar 7. Konstruk Diagram Jalur Penelitian <i>Smart PLS</i>	37
Gambar 8. Merek Grabfood	41
Gambar 9. <i>Outer Model</i>	50
Gambar 10. Inner model	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu	71
Lampiran 2 Matriks Penelitian Sebelumnya.....	75
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 4 Data Kuesioner 75 Responden	84
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Data Responden.....	92
Lampiran 6 Hasil Turnitin	93
Lampiran 7 Deskripsi Penelitian	105
Lampiran 8 Hasil <i>Output Outer</i> Model Penelitian	107
Lampiran 9 Hasil <i>Outer Inner</i> Model Penelitian.....	108
Lampiran 10 Hasil <i>Outer</i> Model PLS	109
Lampiran 11 t Tabel	112
Lampiran 12 Bukti Sebar Kuesioner	115