

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-TRUST*  
*TERHADAP E-PURCHASE DECISION* MELALUI *E-PURCHASE*  
*INTENTION* PENGGUNA PLATFORM SHOPEE  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**MOCHAMAD IRFAN NOVIANDI**

**2019.69.10.0086**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**TAHUN 2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-TRUST*  
*TERHADAP E-PURCHASE DECISION* MELALUI *E-PURCHASE*  
*INTENTION* PENGGUNA PLATFORM SHOPEE  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**MOCHAMAD IRFAN NOVIANDI**

**2019.69.10.0086**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**TAHUN 2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Trust* Terhadap *E-Purchase*

*Decision* Melalui *E-Purchase Intention* Pengguna Platform

Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)

Disusun oleh : Mochamad Irfan Noviandi

NIM : 2019.69.10.0086

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : *Administrasi Bisnis*

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Di depan tim penguji

Pasuruan, 24 Juli 2023

Kaprodi,



Nur Ajizah, S.Sos., M. AB  
NIP.Y. 0691502001

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nur Ajizah', written over a large, faint circular stamp.

Nur Ajizah, S.Sos., M. AB  
NIP.Y. 0691502001

## TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

HARI : Selasa

TANGGAL : 25 Juli 2023

JAM : 12.00 WIB


JUDUL : Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Trust* Terhadap *E-Purchase*  
*Decision* Melalui *E-Purchase Intention* Pengguna Platform  
Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)

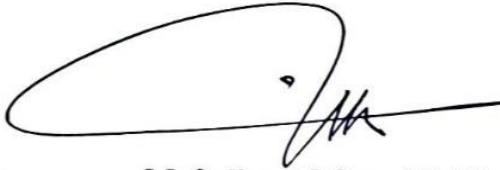
## DINYATAKAN LULUS

### MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI

ANGGOTA PENGUJI

  
Dr. Khoirul Huda, S.H., M.Hum  
NIP.Y. 0690601046

  
M. Sulhan, S.Sos., M.AB  
NIP.Y. 0691000039

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Yudharta Pasuruan

  
Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB  
NIP.Y. 0691103037

## **MOTTO**

*“only you can change your life. Nobody else can do it for you”*

orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri kita sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap semangat untuk berjuang ya.

“Janganlah kau bersikap lemah dan janganlah kau bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

**-QS. Al-Imran : 139-**

“Beri nilai dari usahanya jangan dari hasilnya, baru kita bisa mengerti kehidupan dari sebuah proses yang dilakukan.”

**-Albert Eistein-**

“Kunci dari sebuah keberhasilan adalah optimis, konsisten, dan do’a agar apa yang selalu diperjuangkan bisa menjadi sebuah pencapaian”

**-Irfannovian-**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, yaitu ayahanda tercinta Bapak Saiman dan malaikat tak bersayap yaitu Ibu Juariyah yang tidak pernah lelah untuk terus memberikan support serta bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan dalam membuat penelitian skripsi ini.
2. Teruntuk Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB yang telah membimbing saya dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Teruntuk diriku, terima kasih sudah sabar dari segala hal yang mengejar, terima kasih sudah berani sepanjang jalan ini, terima kasih untuk tidak menyerah walau seringkali merasa kalah, dan terima kasih sudah mau berjuang meskipun terkadang ada rasa lelah hingga bisa sampai pada titik ini.
4. Teruntuk teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan Angkatan 2019 khususnya kelas B yang selalu memberikan dukungan satu sama lain.
5. Teruntuk wanitaku dengan NIM. 2019.01.0055 Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, terima kasih sudah memberikan support juga pada peneliti serta mau berjuang bersama dalam pencapaian.

## **PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Irfan Noviandi  
NIM : 2019.69.10.0086  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 24 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,



**Mochamad Irfan Noviandi**  
**NIM. 2019.69.10.0086**

## RINGKASAN

Mochamad Irfan Noviandi. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Mei 2023. Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Melalui *E-Purchase Intention* Pengguna Platform Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *e-trust* terhadap *e-purchase decision* melalui *e-purchase intention* pengguna platform shopee. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan platform shopee, Tahun 2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Formulir. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 110 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase intention*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase intention*, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase decision*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase decision*, dan *e-purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase decision*.

**Kata kunci : *Digital Marketing, E-Trust, E-Purchase Decision, dan E-Purchase Intention***



## **SUMMARY**

*Mochamad Irfan Noviandi. Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. May 2023. The Influence of Digital Marketing and E-Trust on E-Purchase Decisions Through E-Purchase Intention of Shopee Platform Users.*

*This study aims to determine the effect of digital marketing and e-trust on e-purchase decisions through e-purchase intention of Shopee platform users. This research was conducted on students in Malang City who used the shopee platform, in 2023. The data collection technique used was a questionnaire distributed online via Google Forms. The sample selection used in the study was 110 respondents using the purposive sampling method, which is a sampling technique in which the people selected as samples are in accordance with the purpose of conducting the research. in processing the research data is carried out using the method of path analysis (Path Analysis).*

*Based on the results of this study it can be seen that digital marketing has a positive and significant effect on e-purchase intention, e-trust has a positive and significant effect on e-purchase intention, digital marketing has a positive and significant effect on e-purchase decision, e-trust has a positive and negative effect significant effect on e-purchase decision, and e-purchase intention has a positive and significant effect on e-purchase decision.*

**Keyword : Digital Marketing, E-Trust, E-Purchase Decision, and E-Purchase Intention**

## **CURRICULUM VITAE**

Nama : Mochamad Irfan Noviandi  
NIM : 2019.69.10.0086  
Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 24 November 2000  
Pendidikan : SDN Gerbo 1 (2007-2013)  
SMPN 1 Purwodadi (2013-2016)  
SMK Negeri Tukur (2016-2019)  
Universitas Yudharta Pasuruan (2019-2023)



## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Melalui *E-Purchase Intention* Pengguna Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)” Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang strata satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari telah mendapat banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Romo KH. M. Sholeh Bahrudin selaku Pengasuh Pondok Pesantren Ngalah dan Yayasan Darut Taqwa.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, ME selaku rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Any Urwatul Wusko, S. Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan selaku Dosen Pembimbing.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing dan menularkan kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

6. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan segala urusan penulis, serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2019, khususnya kelas B
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu dalam proses penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.

Pasuruan, 24 Juli 2023

Penulis,



**Mochamad Irfan Noviandi**  
**NIM. 2019.69.10.0086**

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
TANDA PENGESAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	v
RINGKASAN .....	vi
SUMMARY .....	vii
CURRICULUM VITAE .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	10
1.3 Tujuan penelitian .....	11
1.4 Manfaat penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Teoritik .....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> .....	16
2.1.4 <i>E-Trust</i> .....	19
2.1.5 <i>E-Purchase Intention</i> .....	22
2.1.6 <i>E-Purchase Decision</i> .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	48
2.3.1 Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>E-Purchase Intention</i> .....	48

---

2.3.2 Hubungan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Purchase Intention</i> .....	48
2.3.3 Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>E-Purchase Decision</i> .....	49
2.3.4 Hubungan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Purchase Decision</i> .....	50
2.3.5 Hubungan <i>E-Purchase Intention</i> Terhadap <i>E-Purchase Decision</i> ..	50
2.4 Hipotesis Penelitian .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>53</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	53
3.2 Lokasi Penelitian .....	53
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	53
3.3.1 Variabel Penelitian .....	53
3.3.1.1 Variabel Independen .....	53
3.3.1.2 Variabel Dependen .....	54
3.3.1.3 Variabel intervering .....	54
3.3.2 Definisi Operasional Variabel .....	54
3.3.2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	54
3.3.3.2 <i>E-Trust</i> .....	55
3.3.3.3 <i>E-Purchase Intention</i> .....	56
3.3.2.4 <i>E-Purchase Decision</i> .....	57
3.4 Populasi dan Sampel .....	57
3.4.1 Populasi .....	57
3.4.2 Sampel .....	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.5.1 Data Primer .....	59
3.5.1.1 Kuesioner (Angket) .....	59
3.5.2 Data Sekunder .....	60
3.5.2.1 Dokumentasi .....	60
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	61
3.6.1 Uji Validitas .....	61
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	61
3.7 Teknik Analisis Data .....	62
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	62

3.7.2 Analisis Statistik Inferensial .....	62
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	62
3.7.4 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur) .....	63
3.7.5 Pengujian Hipotesis .....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Penyajian Data .....	67
4.2 Gambaran Umum Perusahaan .....	67
4.3 Gambaran Umum Responden .....	69
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	71
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	72
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Uang saku kebutuhan/bulan .....	73
4.4 Analisis Statistik Deskriptif .....	74
4.4.1 Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	74
4.4.2 Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i> .....	78
4.4.3 Deskriptif Variabel <i>E-Purchase Intention</i> .....	81
4.4.4 Deskriptif Variabel <i>E-Purchase Decision</i> .....	83
4.5 Uji Instrumen Penelitian .....	87
4.5.1 Uji Validitas .....	87
4.5.2 Uji Reliabilitas .....	89
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	90
4.6.1 Uji Normalitas .....	90
4.6.2 Uji Linieritas .....	92
4.7 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	93
4.7.1 Koefisien Analisis Jalur Model 1 .....	93
4.7.2 Koefisien Analisis Jalur Model 2 .....	94
4.8 Uji Hipotesis .....	96
4.8.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1 .....	97
4.8.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2 .....	97
4.8.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3 .....	97
4.8.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4 .....	98

4.8.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5 .....	98
4.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	99
4.10 Pembahasan Dari Hasil Penelitian .....	100
4.10.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>E-Purchase Intention</i> .....	101
4.10.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Purchase Intention</i> .....	104
4.10.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>E-Purchase Decision</i> .....	106
4.10.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Purchase Decision</i> .....	109
4.10.5 Pengaruh <i>E-Purchase Intention</i> Terhadap <i>E-Purchase Decision</i> .....	112
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>116</b>
5.1 Kesimpulan .....	116
5.2 Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>122</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Variabel Penelitian dengan Terdahulu ...	43
Tabel 3.1 Indikator Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	55
Tabel 3.2 Indikator Variabel <i>E-Trust</i> .....	56
Tabel 3.3 Indikator Variabel <i>E-Purchase Intention</i> .....	56
Tabel 3.4 Indikator Variabel <i>E-Purchase Decision</i> .....	57
Tabel 3.5 Skala <i>Likert</i> .....	60
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Kebutuhan.....	73
Tabel 4.5 Kriteria Rata-Rata ( <i>Mean</i> ) Skor Jawaban Responden .....	74
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden X1 .....	75
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden X2 .....	78
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Z.....	81
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Y .....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Model 1 .....	90
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	90
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas.....	92
Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur Model 1 .....	93
Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur Model 2.....	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	96
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1 .....	99
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	99
Tabel 4.20 Kriteria R Square .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengunjung Shopee Kuartal II 2022 ....	4
Gambar 1.2 Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian Alan Saputro, 2018 .....	29
Gambar 2.2 Model Penelitian Izzah N M & Ivo N 2021 .....	30
Gambar 2.3 Model Penelitian Gede Wisnu S & I Gusti A, 2020 .....	31
Gambar 2.4 Model Penelitian Prisma Miardi Putri, 2021 .....	32
Gambar 2.5 Model Penelitian Syafaruddin Z, & Srikandi K, 2016.....	33
Gambar 2.6 Model Penelitian Ipan Hilmawan, 2019.....	34
Gambar 2.7 Model Penelitian Prastha A M & Dinda A Z, 2021 .....	35
Gambar 2.8 Model Penelitian Khafidatul I & Indra K, 2020.....	36
Gambar 2.9 Model Penelitian Intan Nur Latifah, 2019 .....	37
Gambar 2.10 Model Penelitian Azizah P S & Rose R, 2019.....	38
Gambar 2.11 Model Penelitian .....	52
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur 1.....	64
Gambar 3.2 Model Analisis Jalur 2.....	65
Gambar 3.3 Model Analisis Jalur Penelitian.....	65
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	68
Gambar 4.2 Data Unduh Shopee di Playstore.....	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Model 1 .....	91
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Model 2 .....	91

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kusioner Penelitian .....	122
Lampiran 2 : Data Tabulasi Jawaban Responden .....	126
Lampiran 3 : Hasil Uji Analisis Deskriptif SPSS .....	130
Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis SPSS .....	140
Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitan .....	149