

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PENJUALAN DI *SHOWROOM* CV RODA MITRA
LESTARI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen



Oleh :

Maikel Agus Fernando

212611078

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Maikel Agus Fernando
NIM : 21261108
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Engagement*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Di
Showroom CV Roda Mitra Lestari

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Program Studi Strata Satu Manajemen.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Sofia Maulida, SE., MM.)

NIDN : 0309027801

Dosen Pembimbing



(Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom)

NIDN : 0303045901

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENJUALAN DI *SHOWROOM* CV RODA MITRA LESTARI

Oleh :

Maikel Agus Fernando

212611078

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh tim penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, Agustus 2025

Ketua Tim Penguji



Dr. Sofia Maulida, SE., MM.

NIDN : 0309027801

Anggota Tim Penguji 1



Irvan F.C. Oentoeng, SE., MM

NIDN : 0411118204

Anggota Tim Penguji 2



Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom

NIDN : 0404035901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 26 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Maikel Agus Fernando

212611078

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Maikel Agus Fernando

NIM : 212611078

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free*) atas karya ilmiah ini yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Engagement* Terhadap Penjualan Di *Showroom* CV Roda Mitra Lestari”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau formatkan, mengelolanya dalam pangkalan data (*Database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya diinternet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 26 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



METERAI
TEMPEL
B653ANX033693113

Maikel Agus Fernando

212611078

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk doa yang tak pernah putus.

Untuk senyum yang menguatkan di kala Lelah.

Untuk pelukan yang tak selalu nyata, namun terasa sampai di hati.

Untuk setiap kata ‘kamu pasti bisa’ yang menjadi bahan bakar dalam perjalanan ini.

Karya ini kupersembahkan untuk orang – orang yang ku cintai dan yang mencintaiku
tanpa syarat.

MOTTO

“Janganlah kamu kalah terhadap kejahatan, tetapi kalahkanlah kejahatan dengan
kebaikan”

‘Roma 12:21’

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV Roda Mitra Lestari di Kota Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda di *showroom* CV Roda Mitra Lestari berjumlah kumulatif, dengan pembatasan kriteria tertentu yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan berusia antara 18 – 45 tahun atau lebih dari 45 tahun, serta memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan atau produk *showroom*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan metode *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *customer engagement* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah *customer engagement*, dengan nilai beta tertinggi dan nilai signifikansi $< 0,05$. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 63%.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Customer Engagement, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of digital marketing and customer engagement on purchase decisions among consumers of CV Roda Mitra Lestari in Bekasi City. The population of this study consists of consumers who have purchased Honda motorcycles at the CV Roda Mitra Lestari showroom, cumulative total, with certain criteria limitations, namely consumers who have made a purchase and are aged between 18–45 years or older than 45 years, as well as having experience using the services or products from the showroom. The sample size used is 100 respondents, determined using Slovin's formula with a purposive sampling method. Data processing is performed using SPSS version 26. The research results show that the digital marketing variable has a positive and significant effect on purchase decisions. The customer engagement variable also shows a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchase decisions. The independent variable that most dominantly influences purchase decisions is customer engagement, with the highest beta value and a significance value < 0.05 . The coefficient of determination shows that the contribution of both variables to purchase decisions which is 63%.

Keywords : *Digital Marketing, Customer Engagement, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Di *Showroom* CV Roda Mitra Lestari”, yang merupakan bagian dari perjalanan saya dalam mengejar ilmu untuk memenuhi syarat kelulusan Strata Pendidikan S1 Program Studi Manajemen di STIE Tri Bhakti. Penulisan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik setelah melalui proses yang cukup panjang untuk perihal pencarian topik dan diskusi. Dalam penulisan ini tentu tidak luput dari adanya hambatan atau kesulitan, namun berkat adanya arahan serta dukungan dari berbagai pihak, secara moral dan material, maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Mulai dari perencanaan sampai dengan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, dan arahan serta motivasi yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.
2. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing, dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Eddy Setyanto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penasihat Akademik yang sudah memberikan masukan dan saran selama masa perkuliahan ini.
5. Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada saya selama menempuh Pendidikan di STIE Tri Bhakti.
6. Seluruh Jajaran Staf dan Bagian Akademik yang telah membantu keperluan selama belajar dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya yang telah mendukung, mendoakan, dan menyayangi saya selama ini sehingga saya mendapatkan semangat yang luar biasa untuk menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

8. Jajaran CV Roda Mitra Lestari, yang telah memberikan izin, dan sudah membantu penulis untuk melengkapi dalam penyusunan skripsi ini sehingga berjalan dengan lancar.
9. Rekan-rekan Seperjuangan selama masa kuliah di kelas Manajemen Pagi.
10. Seluruh Teman-Teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan serta masukan dan saran.

Penulisan skripsi ini disusun sebaik mungkin dengan dasar perkuliahan dan juga berdasarkan pengamatan secara langsung di CV Roda Mitra Lestari Bekasi.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan masih banyak kekurangannya, maka begitu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang dapat membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini pada masa yang akan datang. Semoga penulisan skripsi ini memberikan manfaat pada kita semua. Atas perhatian dan waktunya, penulis mengucapkan terimakasih.

Bekasi, 26 Agustus 2025

Hormat saya



Maikel Agus Fernando

212611078

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Perumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
1.7 Sistematika Penelitian	6
BAB II	8

LANDASAN TEORI	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Customer Engagement</i>	10
2.1.3 Keputusan Pembelian	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Penelitian.....	18
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
3.1.2 Unit Analisis.....	20
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	20
3.2.1 Variabel Terikat (Dependen).....	21
3.2.2 Variabel Bebas (Independen).....	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel	24
3.4 Sumber Data.....	25
3.4.1 Sumber Data.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Teknik Analisis Data	27
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	30

3.6.4 Uji Hipotesis.....	30
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum CV Roda Mitra Lestari	32
4.1.1 Struktur Organisasi	33
4.2 Hasil Penelitian	34
4.2.1 Hasil Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	35
4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	38
4.2.3 Gambaran Umum Responden	40
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.2.5 Pengujian Hipotesis	59
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.3.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Engagement</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V	67
SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian (Y).....	20
Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i>	21
Tabel 3.3 Skala Likert	26
Tabel 4.1 Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	35
Tabel 4.2 Validitas Variabel <i>Customer Engagement</i>	35
Tabel 4.3 Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4.4 Reliabilitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	37
Tabel 4.5 Reliabilitas Variabel <i>Customer Engagement</i>	38
Tabel 4.6 Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.7 Usia Responden	40
Tabel 4.8 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.9 Jenis Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 4.10 Gaji/Penghasilan Responden	42
Tabel 4.11 Jenis Pendidikan Responden.....	42
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Variabel <i>Digital Marketing</i> X1	43
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Variabel <i>Customer Engagement</i> X2	48
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian Y	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastitas.....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	60
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F)	61
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi.....	62

Tabel 4.22 Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	64
Tabel 4.23 Variabel <i>Customer Engagement</i> (X2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Motor	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	18
Gambar 4. 1 CV Roda Mitra Lestari	32
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi CV Roda Mitra Lestari	33
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas	55
Gambar 4. 4 Hasil Pengujian Scatter-Plot.....	56