

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN *ONLINE*  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI  
*MARKETPLACE SHOPEE***

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik  
Dan Memenuhi Syarat Skripsi Mencapai Gelar Sarjana Strata 1  
Program Studi Administrasi Bisnis



Oleh:

**Agung Tri Wahyudi**

**NBI. 1121900061**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2023**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE***

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik

Dan Memenuhi Syarat Skripsi Mencapai Gelar Sarjana Strata 1

Program Studi Administrasi Bisnis



Oleh:

**Agung Tri Wahyudi**

**NBI. 1121900061**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**Nama** : Agung Tri Wahyudi  
**NBI** : 1121900061  
**Judul** : Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Marketplace Shopee

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik

Surabaya, 26 Juni 2023

Disetujui  
Dosen Pembimbing 1



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.  
NPP. 20120.87.0103



Dra. Awin Mulyati, M.M.  
NPP. 20120.92.0283



## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana. Pada tanggal 26 Juni 2023:

Dewan Penguji,

1. Dra. Awin Mulyati, M.M  
Ketua
2. Dra. Diana Juni Mulyati, M.M  
Anggota
3. Drs. Ute Ch. Nasution, M.S  
Anggota



Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Dekan



Dra. Ayu Maduwinarti, MP.

NPP. 20120.87.0103

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Agung Tri Wahyudi

NBI : 1121900061

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion* melalui *Marketplace Shopee*.

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atashimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 26 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Agung Tri Wahyudi



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (ex.311)  
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

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

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agung Tri Wahyudi  
NPM : 1121900061  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion* melalui *Marketplace Shopee*”.

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 26 Juni 2023

Yang Menyatakan,

  
  
Agung Iri Wahyudi

## **MOTTO**

"Kalau kita tidak pernah berjuang sampai akhir, kita tidak akan pernah melihatnya  
walau ada di depan mata."

( **Marshall D. Teach - One Piece** )

"Teman sejati itu adalah orang yang menyelamatkan kita dari neraka yang bernama  
kesepian."

( *Agung* )

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya cintai, khususnya orang tua saya terimakasih atas segala materi yang telah diberikan, sehingga saya dapat melanjutkan menempuh pendidikan hingga tingkat perguruan tinggi. Serta terimakasih kepada almamater tercinta, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu dan juga pengetahuan yang selama ini tidak pernah saya dapatkan.



## **ABSTRAK**

Belanja online sudah menjadi tren di kalangan anak muda saat ini, penggunaan influencer untuk mempromosikan produk meningkat karena saat ini generasi milenial menjadi lebih aktif di media sosial. Generasi milenial meningkatkan aksesnya ke media sosial sehingga menghabiskan banyak waktu dan menikmati konten menarik dari para influencer. Fenomena pertumbuhan pesat influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli. Di sisi lain konsumen yang ingin membeli secara online cenderung lebih kritis dan cermat dalam memilih barang yang akan dibeli, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat secara langsung melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Dengan ini online customer review juga menjadi faktor yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap penilaian suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner online melalui Google Form sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari konsumen Shopee yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Marketplace Shopee. Analisis data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik kemudian diakhiri dengan menguji hipotesis penelitian. Hasil yang diperoleh dari uji analisis data dalam penelitian ini membuktikan bahwa influencer marketing dan online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Influencer Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

*Online shopping has become a trend among young people today, the use of influencers to promote products is increasing as millennials are becoming more active on social media. Millennials are increasing their access to social media so they spend a lot of time and enjoy interesting content from influencers. The phenomenon of the rapid growth of influencer marketing is one of the marketing strategies that are quite effective in influencing consumers to buy. On the other hand, consumers who want to buy online tend to be more critical and careful in choosing the goods to be purchased, this is because buyers cannot directly see or touch the products they will buy. With this, online customer reviews are also an important factor in shaping consumer perceptions of the assessment of a product. This study uses a quantitative method using an online questionnaire method through Google Forms as a data collection tool. The research sample consists of Shopee consumers who have purchased fashion products through the Shopee Marketplace. Data analysis was processed using multiple linear regression analysis and continued with the classical assumption test and then ended by testing the research hypothesis. The results obtained from the data origin test in this study prove that influencer marketing and online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions.*

***Keywords: Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision.***

## **KATA PENGANTAR**

**Assalamualaikum Wr.Wb**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul:

### **“Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan produk Fashion melalui Marketplace Shopee”**

Skripsi ini merupakan salah syarat wajib untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Tuhan saya Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran.
2. Orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan dan materi kepada saya. Serta kakak perempuan saya yang telah banyak membantu selama perkuliahan saya.
3. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dra. Awin Mulyati, M.M. selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya.
5. Sahabat baik saya diperkuliahan Muhammad Andrino, Ananda Rahmatullah, Ega Verdynata, Whildan Ali, Hana Ayuning, Meisya Yana, Sheila Tiara dan Laili Nur yang telah menemani serta memberikan support kepada saya.
6. Teman baik saya, Bagus Pambudi, Azhari, Herris, Pradimas yang telah banyak memberi saran semasa perkuliahan.
7. Content creator Youtube yang telah banyak membantu memberi konten tutorial dalam pengerjaan SPSS saya.
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner, serta seluruh pihak yang terlibat.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kelemahan. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya dukungan positif berupa

kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar mampu menghasilkan karya yang baik bagi pembacanya.

**Wassalamualaikum Wr. Wb.**

Surabaya, 7 Juni 2023

Agung Tri Wahyudi

## DAFTAR ISI

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....           | iii                                 |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| MOTTO.....                                | vi                                  |
| PERSEMBAHAN .....                         | vii                                 |
| ABSTRAK .....                             | viii                                |
| ABSTRACK .....                            | ix                                  |
| KATA PENGANTAR .....                      | x                                   |
| DAFTAR ISI.....                           | xii                                 |
| DAFTAR GAMBAR .....                       | xv                                  |
| DAFTAR TABEL.....                         | xvi                                 |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                     | xvii                                |
| BAB 1.....                                | 1                                   |
| PENDAHULUAN.....                          | 1                                   |
| 1.1 Latar Belakang .....                  | 1                                   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                 | 6                                   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....               | 6                                   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....               | 6                                   |
| 1.5 Sistematika Pembahasan .....          | 7                                   |
| BAB II.....                               | 9                                   |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                     | 9                                   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....            | 9                                   |
| 2.2 Landasan Teori.....                   | 14                                  |
| 2.2.1 <i>Influencer Marketing</i> .....   | 14                                  |
| 2.2.2 <i>Online Customer Review</i> ..... | 20                                  |
| 2.2.3 Keputusan Pembelian.....            | 22                                  |



|   |           |
|---|-----------|
| 2.3 Definisi Konsep.....                            | 26        |
| 2.4 Definisi Operasional.....                       | 26        |
| 2.5 Pola Hubungan antar Variabel .....              | 27        |
| 2.6 Kerangka Dasar Pemikiran.....                   | 28        |
| 2.7 Hipotesis.....                                  | 28        |
| <b>BAB III.....</b>                                 | <b>31</b> |
| <b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                  | <b>31</b> |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....                      | 31        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                       | 31        |
| 3.2.1 Populasi .....                                | 31        |
| 3.2.2 Sampel.....                                   | 31        |
| 3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian ..... | 32        |
| 3.3.1 Skala Pengukuran.....                         | 32        |
| 3.3.2 Instrumen Penelitian.....                     | 34        |
| 3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....                 | 36        |
| 3.4.1 Jenis Data.....                               | 36        |
| 3.4.1 Sumber Data .....                             | 36        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                    | 36        |
| 3.6 Teknis Analisis Data .....                      | 37        |
| 3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....                        | 37        |
| 3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....        | 38        |
| 3.6.3 Uji Hipotesis .....                           | 38        |
| <b>BAB IV .....</b>                                 | <b>41</b> |
| <b>PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>      | <b>41</b> |
| 4.1 Penyajian Data .....                            | 41        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....          | 41        |
| 4.1.2 Karakteristik Responden.....                  | 43        |
| 4.1.3 Uji Instrumen .....                           | 45        |

|  |    |
|--|----|
| 4.2 Tabulasi Data .....  | 46 |
| 4.2.1 Variabel Influencer Marketing (X1) .....   | 46 |
| 4.2.2 Variabel Online Customer Review (X2) .....   | 49 |
| 4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....   | 53 |
| 4.2.4 Analisis Rata - Rata Tabulasi Variabel Influencer Marketing (X1) .....                         | 56 |
| 4.2.5 Analisis Rata - Rata Tabulasi Variabel Online Customer Review (X2) .....                       | 57 |
| 4.2.6 Analisis Rata - Rata Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....                           | 58 |
| 4.3 Analisis Data .....  | 60 |
| 4.3.1 Uji Asumsi Klasik .....  | 60 |
| 4.3.2 Analisis Regresi Linier Bergada .....  | 63 |
| 4.3.3 Uji Hipotesis .....  | 65 |
| 4.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....  | 66 |
| 4.4 Pembahasan .....   | 66 |
| 4.4.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....                               | 66 |
| 4.4.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian .....                             | 67 |
| 4.4.3 Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap<br>Keputusan Pembelian ..... | 68 |
| BAB V .....  | 69 |
| PENUTUP .....  | 69 |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 69 |
| 5.2 Rekomendasi .....  | 69 |
| DAFTAR LAMPIRAN .....  | 77 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Acara Bincang Shopee .....          | 3  |
| Gambar 1.2 Instagram Shopee .....              | 4  |
| Gambar 2.1 Sumber : Peneliti .....             | 28 |
| Gambar 4.1 <i>Logo Shopee</i> .....            | 42 |
| Gambar 4.2 Tampilan Halaman Depan Shopee ..... | 42 |
| Gambar 4.3 Histogram .....                     | 60 |
| Gambar 4.4 Normal P-Plot.....                  | 61 |
| Gambar 4.5 Scatter Plot .....                  | 63 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)..... | 2  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 9  |
| Tabel 3 .1 Skala Likert .....  | 33 |
| Tabel 3 .2 Interval Rata-rata Skor .....   | 34 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 43 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....  | 44 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....  | 44 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....   | 45 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas .....   | 46 |
| Tabel 4.6 Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden Variabel Influencer Marketing (X1) .....         | 46 |
| Tabel 4.7 Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden Variabel Online Customer Review (X2).....        | 49 |
| Tabel 4.8 Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....           | 53 |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden dan Nilai Mean Variabel Influencer Marketing .....      | 56 |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Responden dan Nilai Mean Variabel Online Customer Review .....   | 57 |
| Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Responden dan Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian.....       | 58 |
| Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....  | 61 |
| Tabel 4.13 Uji Multikolineritas .....  | 62 |
| Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda .....  | 63 |
| Tabel 4.15 Uji Signifikansi Parsial ( Uji t ).....   | 65 |
| Tabel 4.16 Uji Signifikansi Simultan ( Uji F ).....  | 66 |
| Tabel 4.17 Koefisien Determinasi.....  | 66 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....          | 77 |
| Lampiran 2 Uji Instrumen Validitas.....       | 80 |
| Lampiran 3 Uji Instrumen Reliabilitas.....    | 83 |
| Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....             | 84 |
| Lampiran 5 Uji Analisis Linier Berganda ..... | 87 |
| Lampiran 6 Uji Hipotesis .....                | 87 |
| Lampiran 7 Kertas Bimbingan .....             | 89 |
| Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Skripsi.....   | 91 |
| Lampiran 9 Surat Keterangan Turnitin .....    | 94 |
| Lampiran 10 Hasil Turnitin Jurnal .....       | 95 |



