

# SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Pada Mahasiswa Berdomisili di Kecamatan Sukolilo)**



Oleh :

**VENEZIA NOVARINAI**

**NBI : 1212000027**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2024**



**SKRIPSI**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Pada Mahasiswa Berdomisili di Kecamatan Sukolilo)**



**Oleh:**

**Venezia Novarinai**

**NBI : 1212000027**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2024**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Pada Mahasiswa Berdomisili di Kecamatan Sukolilo)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**OLEH:**  
**VENEZIA NOVARINAI**  
**1212000027**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2024**

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

Nama Lengkap : Venezia Novarinai  
NBI : 1212000027  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace* Shopee

Surabaya, 19 Desember 2023

Mengetahui/Menyetujui  
Pembimbing,



Dr. Abdul Halik, MM

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 5 Januari 2024

### TIM PENGUJI:

1. Dr. Nanis Susanti, MM.

- Ketua

2. Dr. Abdul Halik, MM.

- Anggota

3. Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti, MM.

- Anggota

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M. Si, Ak., CA

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap (KTP) : Venezia Novarinai (L/P)
2. NBI : 1212000027
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3507064611010002
6. Alamat Rumah (KTP) : Dusun Tawangsari, RT. 28, RW. 11,  
Desa Tirtomarto, Kec. Ampelgading, Malang

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

**Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan  
Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada  
*Marketplace Shopee***

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 5 Januari 2024

Penulis,



Venezia Novarinai





UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. Semolowaru 45 Surabaya  
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)  
Email: [perpus@untag-sby.ac.id](mailto: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 : Venezia Novarinai

NBI : 1212000027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan/Penelitian/Makalah~~

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*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Berdomisili di Kecamatan Sukolilo)”**

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 : 5 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Venezia Novarinai

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan saya kesehatan, kemampuan dan berkat-Nya sehingga saya dapat menempuh pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan Bisnis di UNTAG Surabaya. Atas berkat-Nya saya juga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan hikmat. Saya juga ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas doa, dukungan dan arahan. Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada:

1. Dr. Abdul Halik, MM. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan dukungan dan arahan dalam penyusunan proposal hingga menyelesaikan skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih atas waktu yang telah diberikan kepada saya dalam membimbing saya dalam setiap proses penelitian hingga skripsi ini selesai.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan memberikan fasilitas dalam menuntut ilmu hingga saya dapat menyelesaikan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M. Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas kesempatan dan fasilitas dalam menuntut ilmu selama menempuh proses perkuliahan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M. Si selaku Kepala Program Studi Manajemen atas kesempatan bantuan, serta arahan yang telah diberikan kepada saya selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Prof. Dr. Siti Mujanah, MBA., Ph. D. dan Drs. Ec. Mataji, MM. selaku dosen penguji seminar proposal, serta Dr. Nanis Susanti, MM. dan Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti, MM. selaku dosen penguji ujian skripsi yang telah memberikan arahan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Ayah, Mama dan Kakak selaku orang tua dan saudara yang selalu memberikan doa dan dukungan sejak awal kuliah hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Terima kasih atas pengorbanan tenaga, waktu maupun materi yang telah diberikan kepada saya. Terima kasih yang tiada batasnya saya ucapkan kepada Ayah, Mama dan Kakak.



8. Brylian Mahendra dan keluarga yang selalu memberikan doa, semangat dan menemani dalam pengerjaan proposal hingga skripsi ini selesai. Banyak terima kasih atas semua yang telah diberikan kepada saya dalam proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah serta berbagi kebahagiaan.
9. Arina, Boyen, Tasa, Emmy, Ntul, Fitri, Fifi, Della, Heni, Indri, Cece, Yasinta, Diva dan Amal selaku teman-teman dekat yang selalu mendukung, menghibur serta banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan ilmu yang telah diberikan
10. Teman-teman PARAMATAGS selaku rekan organisasi yang telah memberikan saya tawa yang lebar karena canda tawamu. Terima kasih telah memberikan pengalaman yang luar biasa baik dalam keadaan senang maupun susah sejak awal perkuliahan hingga berakhirnya perkuliahan ini.
11. Terima kasih pada diri sendiri karena telah berjuang dalam masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Terima kasih selalu kuat dalam menghadapi segala situasi.

Dengan penuh kesadaran, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, maka dari itu saya sangat terbuka atas segala kritik dan saran untuk perbaikan. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, dan *online seller* pada Shopee. Terima kasih.

*“Lakukanlah semua dengan penuh keikhlasan. Percayalah, apabila diperhadapkan dengan masalah pasti mendapatkan jalan keluar”*

Surabaya, 5 Januari 2024

## RINGKASAN

Pada saat ini, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 – 2023 mencapai kisaran 215 juta dari kisaran 275 penduduk. Penggunaan internet tersebut salah satunya digunakan sebagai transaksi *online*, termasuk berbelanja *online*. Kemudahan internet menyebabkan belanja *online* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Hal tersebut dibuktikan oleh adanya beberapa *marketplace*, salah satunya adalah Shopee. Shopee pada kuartal I tahun 2023 menduduki peringkat pertama dengan pengguna terbanyak. Shopee tidak hanya memudahkan dalam transaksi berbelanja *online*, tetapi terdapat beberapa faktor yang menjadikan dalam keputusan pembeliannya, seperti faktor risiko. Salah satu penjualan tertinggi di Shopee adalah produk *fashion*. Dalam produk *fashion*, masih banyak konsumen yang masih bertanya-tanya sebelum membeli produk *fashion*, karena sangat banyak penjual produk *fashion* dengan berbagai macam kualitas dan harga. Oleh karena itu, konsumen sangat membutuhkan informasi sebelum memutuskan pembelian. Informasi tersebut diperoleh dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Influencer Marketing* dan persepsi harga juga menjadi acuan dalam Keputusan pembelian. Dari hal tersebut diasumsikan konsumen saat membeli produk sesuai dengan ekspektasinya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara metode survei dengan instrumen kuesioner dalam bentuk Google Form. Pengambilan data dilakukan dengan metode *convenience sampling* dan dianalisis dengan menggunakan IBM SPSS 25. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner secara *online* dan *offline* dalam bentuk Google Formulir di Surabaya Timur tepatnya di Kecamatan Sukolilo. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berdomisili di Kecamatan Sukolilo yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa yang berdomisili di Kecamatan Sukolilo yang pernah membeli produk *fashion* di *marketplace* Shopee sebanyak 100 responden.

Pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa *influencer marketing* secara parsial berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *eWOM* dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SUMMARY

Currently moment, internet users in Indonesia for the year 2022-2023 have reached around 215 million out of an estimated population of 275 million. Internet usage is employed for various purposes, one of which is online transactions, including online shopping. The convenience of the internet allows online shopping to be conducted anytime and anywhere. This is evidenced by the presence of several marketplaces, one of them being Shopee. In the first quarter of 2023, Shopee ranked first with the highest number of users. Shopee not only facilitates online shopping transactions but also factors into the buyer's decision-making process, such as risk factors. One of the highest-selling categories on Shopee is fashion products. In the fashion product category, many consumers still inquire before purchasing due to the abundance of fashion product sellers offering various qualities and prices. Therefore, consumers greatly need information before making a purchase. This information is obtained from Electronic Word of Mouth (eWOM), Influencer Marketing, and price perception, which also serve as references in the purchasing decision. Therefore, it is assumed that consumers make purchases in line with their expectations.

This research employs a quantitative research method through a survey using a questionnaire instrument in the form of a Google Form. Data collection is done using the convenience sampling method and using IBM SPSS 25 for analyzed. The research is conducted by distributing online and offline questionnaires in the form of a Google Form in East Surabaya, specifically in the Sukolilo District. The population in this study is students residing in the Sukolilo District who have purchased fashion products on Shopee. The sample used consists of 100 respondents who are students residing in the Sukolilo District and have purchased fashion products on the Shopee marketplace.

The results of this study show that influencer marketing partially has a positive but not significant effect on purchasing decisions, while eWOM and price perception have a positive and significant impact on purchasing decisions. Simultaneously, all three independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.



## ABSTRAK

### **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

Kemudahan internet pada saat ini menyebabkan belanja *online* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, salah satunya belanja produk *fashion* secara *online* pada marketplace Shopee. Dalam produk *fashion*, masih banyak konsumen yang masih bertanya-tanya sebelum membeli produk *fashion*, karena sangat banyak penjual produk *fashion* dengan berbagai macam kualitas dan harga. Oleh karena itu, konsumen sangat membutuhkan informasi sebelum memutuskan pembelian. Informasi tersebut diperoleh dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Influencer Marketing* dan persepsi harga juga menjadi acuan dalam Keputusan pembelian. Dari hal tersebut diasumsikan konsumen saat membeli produk sesuai dengan ekspektasinya.

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang berdomisili di Kecamatan Sukolilo yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee. Teknik sampel pada penelitian ini yaitu *convenience sampling* dengan jumlah sampel 100 responden serta dianalisis dengan alat bantu IBM SPSS 25.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, *influencer marketing*, *eWOM* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: *influencer marketing*, *eWOM*, persepsi harga, keputusan pembelian, Shopee

## **ABSTRACT**

### ***IMPACT OF INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), AND PRICE PERCEPTION ON FASHION PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE***

*The convenience of internet, online shopping to be conducted anytime and anywhere, one of which is purchasing fashion products online on the Shopee marketplace. In the fashion product category, many consumers still inquire before making a purchase due to the abundance of fashion product sellers offering various qualities and prices. Therefore, consumers greatly need information before deciding on a purchase. This information is obtained from Electronic Word of Mouth (eWOM), Influencer Marketing, and price perception, which also serve as references in the purchasing decision. From this, it is assumed that consumers make purchases in line with their expectations.*

*The population in this study consists of students residing in the Sukolilo District who have purchased fashion products on Shopee. The sampling technique used in this research is convenience sampling with a sample size of 100 respondents, and the analysis is conducted using the IBM SPSS 25 tool.*

*The results of this study indicate that influencer marketing has a positive but not significant impact on purchasing decision, eWOM has a positive and significant impact, on purchasing decision and price perception has a positive and significant impact on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously, influencer marketing, eWOM and price perception have a positive and significant impact on purchasing decision.*

*Keywords: influencer marketing, eWOM, price perception, purchasing decisions, Shopee.*

## DAFTAR ISI

<b>COVER LUAR</b> .....	<b>i</b>
<b>COVER DALAM</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	6
1.4.1. Manfaat Akademis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1. LANDASAN TEORI.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran .....	7



2.1.3	Pengertian <i>Influencer Marketing</i> .....	8
2.1.3.1	Manfaat <i>Influencer Marketing</i> .....	9
2.1.3.2	Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....	9
2.1.4	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	10
2.1.4.1	Manfaat <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	11
2.1.4.2	Indikator <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	11
2.1.5	Pengertian Persepsi Harga .....	12
2.1.5.1	Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga .....	12
2.1.5.2	Indikator Persepsi Harga .....	13
2.1.6	Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2.1.6.1	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	14
2.1.6.2	Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.2.	PENELITIAN TERDAHULU .....	15
2.3.	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL .....	20
2.3.1	<i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2	<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3.3	Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.3.3	<i>Influencer Marketing, eWOM</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.4.	KERANGKA KONSEPTUAL .....	21
2.5.	HIPOTESIS.....	22
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1.	DESAIN PENELITIAN.....	23
3.2.	TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	23
3.2.1.	Tempat .....	23
3.2.2.	Waktu .....	24
3.3.	POPULASI DAN SAMPEL .....	24
3.3.1.	Populasi .....	24
3.3.2.	Sampel .....	24

3.4. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL .....	25
3.5. TEKNIK PENGUKURAN DATA .....	25
3.6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	26
3.7. DEFINISI VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL.....	27
3.7.1. Definisi Variabel Penelitian.....	27
3.7.2. Definisi Operasional .....	27
3.8. PROSES PENGOLAHAN DATA.....	28
3.9. METODE ANALISIS DATA.....	29
3.9.1. Uji Validitas.....	29
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	29
3.9.3. Uji Asumsi Klasik .....	30
3.9.3.1 Uji Normalitas.....	30
3.9.3.2 Uji Multikolinearitas.....	30
3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.10. TEKNIK PENGUJIAN HIPOTESIS .....	31
3.10.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
3.10.2. Uji t (Parsial).....	32
3.10.3. Uji F (Simultan) .....	32
3.10.4. Koefisien Determinasi.....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1. DESKRIPSI DATA .....	33
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian: Kecamatan Sukolilo.....	33
4.1.2. Gambaran Umum Perusahaan Shopee .....	34
4.2. HASIL PENELITIAN.....	35
4.2.1. Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden.....	35
4.2.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
4.2.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia .....	36
4.2.1.3. Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi.....	37

4.2.1.4. Karakteristik Berdasarkan Banyaknya Pembelian.....	37
4.2.2.Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.2.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing (X1) .....	38
4.2.2.2. Analisis Deskriptif Variabel eWOM (X2).....	40
4.2.2.3. Analisis deskriptif Variabel Persepsi Harga (X3).....	41
4.2.2.4. Analisis deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	43
4.3. UJI INSTRUMEN .....	44
4.3.1. Uji Validitas.....	44
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	46
4.4. UJI ASUMSI KLASIK .....	46
4.4.1. Uji Normalitas .....	46
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	48
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	49
4.5. TEKNIK PENGUJIAN HIPOTESIS.....	50
4.5.1. Uji Regresi Linier Berganda.....	50
4.5.2. Uji t (Parsial) .....	52
4.5.3. Uji F (Simultan).....	53
4.5.4. Koefisien Determinasi .....	54
4.6. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	55
4.6.1. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
4.6.2. Pengaruh eWOM Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
4.6.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
4.6.4. Pengaruh Influencer Marketing, eWOM dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1. Simpulan .....	59



5.2. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Tingkat Pengguna Marketplace .....	2
Gambar 1.3 Efektivitas <i>Influencer Marketing</i> .....	4
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian .....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> dan Skor Kuesioner.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan .....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Banyaknya Pembelian .....	37
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	39
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	40
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	41
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden.....	70
Lampiran 3. Hasil olah data analisis deskriptif.....	80
Lampiran 4. Hasil olah data uji instrumen.....	85
Lampiran 5. Hasil olah data uji asumsi klasik dan uji hipotesis.....	87
Lampiran 6. Tabel t.....	90
Lampiran 7. Tabel F.....	91
Lampiran 8. Kartu Bimbingan.....	92
Lampiran 9. Hasil Turnitin.....	93