

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET PADA *MARKET
PLACE SHOPEE* DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

FATIMATUS ZAHRO

1122000100

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

2024

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET PADA *MARKET
PLACE SHOPEE* DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :
FATIMATUS ZAHRO
1122000100

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

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fatimatus Zahro

NIM : 1122000100

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan Online Customer Review
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet Pada
Market Place Shopee Di Surabaya

Surabaya, 27 Juni 2024

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing I

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120870103

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120870103

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di Depan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan Dinyatakan Diterima Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Tanggal 27 Juni 2024.

Dewan penguji

1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M. P

Ketua

2. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M

Anggota

3. Dra. Diana Juni Mulvati, M.M

Anggota

Mengesahkan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fatimatus Zahro
NIM : 1122000100
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet Pada Market Place Shopee Di Surabaya

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan 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 sumber dan 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, 27 Juni 2024

Yang membuat pernyataan





UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

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

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

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatimatus Zahro
NBI 1122000100
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
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 *Digital Marketing* Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet Pada Market Place Shopee Di Surabaya

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

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 27 Juni 2024

Yang Menyatakan.



PERSEMBAHAN

Tiada lembaran yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah swt, skripsi ini saya persembahkan kepada Ibu saya tercinta yang selalu memberikan Dukungan, Semangat, Motivasi, Pengorbanan, do'a terbaik dan menyisihkan finansialnya sehingga saya dapat menempuh pendidikan hingga tingkat perguruan tinggi.

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah -lelahmu itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu . Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar.Tapi gelombag- gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“ Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa do’a”

(Ridwan Kamil)

ABSTRAK

Kemajuan zaman yang baru telah meningkatkan pengguna internet khususnya di Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan era baru dalam dunia pemasaran, penulis tertarik dengan pemasaran terbaru saat ini yang menggunakan teknik digital marketing untuk digunakan sebagai tambahan atau pengembangan pada metode pemasaran tradisional yang sudah ada sebelumnya. Semakin pesatnya perkembangan teknologi di era modern dapat menyebabkan perubahan perilaku manusia dalam berbelanja. *Marketplace* menjadi *trend shopping* kekinian di kalangan anak muda. Platform e-commerce yang populer di Indonesia diantaranya ialah Shopee. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat. Masyarakat juga mulai meninggalkan pemasaran tradisional dan lebih memilih pemasaran model modern yaitu *Digital Marketing* meningkatnya jumlah pengguna media sosial menjadi peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produk-produk yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang Pernah melakukan pembelian produk Aerostreet di Surabaya dan mengumpulkan data menggunakan skala likert. Sedangkan sampelnya menggunakan 100 responden. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Dapat disimpulkan *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Aerostreet pada market place Shopee di Surabaya.

Kata kunci : *Digital Marketing* , *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

The progress of the new era has increased internet users, especially in Indonesia. With the rapid development of a new era in the world of marketing, the author is interested in the latest marketing today which uses digital marketing techniques to be used as an addition or development to previously existing traditional marketing methods. The increasingly rapid development of technology in the modern era can cause changes in human behavior in shopping. Marketplaces are the current shopping trend among young people. Popular e-commerce platforms in Indonesia include Shopee. Digital marketing is one of the marketing media that is in great demand by the public. People are also starting to abandon traditional marketing and prefer modern marketing models, namely Digital Marketing. The increasing number of social media users has become a great opportunity for business people to be able to market their products. This research aims to find out how much influence Digital Marketing and Online Customer Reviews have on purchasing decisions for Aerostreet products in Surabaya. This type of research uses quantitative research. The population in this research are consumers who have purchased Aerostreet products in Surabaya and collected data using a Likert scale. Meanwhile, the sample used 100 respondents. The data processing technique in this research uses SPSS. It can be concluded that Digital Marketing and Online Customer Reviews have a significant influence on purchasing decisions for Aerostreet products at the Shopee market place in Surabaya

Keywords: *Digital Marketing, Online Customer Reviews and Consumer Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT. Karena berkat ridho dan Rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Peneliti harap skripsi ini dapat membantu dalam perkembangan program studi Administrasi Bisnis dalam membuat skripsi nantinya sehingga dari tahun ke tahun dapat menjadi lebih baik lagi.

Peneliti menyadari bahwa proses penelitian skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, dukungan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak serta berkat Allah SWT sehingga peneliti mampu mengatasi kendala-kendala tersebut. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Serta sebagai dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dan memberikan arahan maupun saran serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Agung Pujianto, MM., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dra. Ni Made Ida Pertiwi, MM., selaku Kepala Prodi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dra. Awin Mulyati, MM., selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dan memberikan arahan maupun saran serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Prodi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah membekali saya dengan berbagai ilmu pengetahuan serta referensi tentang materi penelitian dan motivasinya untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh staff Tata Usaha yang telah membantu dalam administrasi dari awal kuliah sampai akhir.
7. Kepada Ibu saya tercinta yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang do'a dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis .
8. Teruntuk saya sendiri apresiasi sebesar -besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang tidak mudah .
9. Kepada kakak saya tercinta yang telah membantu memberikan dukungan dalam bentuk support moril sehingga saya tidak patah semangat dalam menyelesaikan skripsi hingga akhir.
10. Seluruh teman saya angkatan 2020 Administrasi Bisnis yang telah banyak berperan memberi warna dan pengalaman selama di bangku kuliah.
11. Teman seperjuangan saya, yaitu Cici, Aulia, Sifatul yang sudah samasama berjuang, saling membantu, dan menguatkan serta saling memberi dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi masing- masing.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik maupun saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini, dapat menjadi referensi dan acuan dalam memberikan manfaat bagi pembaca serta pihak yang berkepentingan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	9

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Peneliti Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	22
2.2.3 <i>Online Customer Review</i>	24
2.2.4 Perilaku Konsumen	25
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	28
2.4 Kerangka Pemikiran	30
2.5 Pola Hubungan Antar Variabel.....	31
2.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet Pada <i>Market Place</i> Shopee	31
2.5.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet Pada <i>Market Place</i> Shopee	31
2.5.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet Pada <i>Market Place</i> Shopee.....	31
2.6 Hipotesis	32
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Rancangan Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	35
3.3.1 Skala Pengukuran.....	35
3.3.2 Instrumen Penelitian.....	36

3.4 Jenis Data dan Sumber Data	37
3.4.1 Jenis Data	37
3.4.2 Sumber Data.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.6.3 Pengujian Hipotesis	40
BAB IV. PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Penyajian Data	43
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	43
4.1.2 Karakteristik Responden	46
4.1.3 Uji Instrumen	50
4.2 Tabulasi Data	52
4.2.1 Tabulasi Data <i>Digital Marketing</i> (X1)	52
4.2.2 Tabulasi Data <i>Online Customer Review</i> (X2)	55
4.2.3 Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)	58
4.2.4 Tabulasi Sikap Responden Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	61
4.2.5 Tabulasi Sikap Responden Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	63
4.2.6 Tabulasi Sikap Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
4.3 Analisa Data	65
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	65
4.3.2 Uji Regresi Linier Berganda	70
4.3.3 Uji Hipotesis.....	72

4.4 Pembahasan	75
4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet Pada <i>Market Place</i> Shopee	75
4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet Pada <i>Market Place</i> Shopee	76
4.4.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet Pada <i>Market Place</i> Shopee.....	76
BAB V. PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	29
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Kriteria Rentang Skala Variabel	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pembelian	48
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4.7 Uji Validitas	50
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Data <i>Digital Marketing</i> (X1).....	52
Tabel 4.10 Hasil Tabulasi Data <i>Online Customer Review</i> (X2).....	55
Tabel 4.11 Hasil Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.12 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden <i>Digital Marketing</i> (X1)	61
Tabel 4.13 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden <i>Online Customer Review</i> (X2) .	63
Tabel 4.14 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Antara Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1) Dengan Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas Antara Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.17 Hasil Normalitas Data	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.20 Hasil Uji t	72
Tabel 4.21 Hasil Uji F	74
Tabel 4.22 Hasil Uji R ² (Koefisien Determinasi)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Place</i> Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)	1
Gambar 1.2 <i>Official Account Instagram</i> Shopee.....	2
Gambar 1.3 Kategori Produk Terpopuler Masyarakat Indonesia Pada Saat Berbelanja Online.....	3
Gambar 1.4 <i>Official Account Instagram</i>	4
Gambar 1.5 Akun Aerostreet di Shopee.....	5
Gambar 1.6 Contoh <i>Online Customer Review</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Logo Aerostreet.....	43
Gambar 4.2 Produk Sepatu Kolaborasi Aerostreet 2021	44
Gambar 4.3 <i>Official Account Instagram</i>	45
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	49
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Gambar 4.10 Uji Normalitas Data Model Histogram	67
Gambar 4.11 Uji Normalitas Data Model P-Plot	68
Gambar 4.12 Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	86
Lampiran 2 Uji Instrumen	91
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda.....	96
Lampiran 5 Uji Hipotesis	97
Lampiran 6 Kartu Bimbingan	98
Lampiran 7 Surat Keterangan Hasil Turnitin	100
Lampiran 8 Hasil Turnitin Jurnal	101
Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 1	102
Lampiran 10 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 2	103
Lampiran 11 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 3	104