

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO DI E-COMMERCE SHOPEE
PADA MAHASISWA/I (FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

CHANDRA BAGUS WAHYU RISYANTO

20420052

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO DI E-COMMERCE SHOPEE
PADA MAHASISWA/I (FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

Diajukan Oleh :

Chandra Bagus Wahyu Risyanto

NPM : 20420052

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Wiwik Herawati, SE., MM.

Tanggal, 21 Januari 2025

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Tanggal, 21 Januari 2025

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chandra Bagus Wahyu Risyanto

NPM : 20420052

Alamat : Pakis II/24, Sawahan RT13/RW06, Kota Surabaya

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA/I (FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS) UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA** ” bebas plagiat.

Surabaya,

Yang membuat pernyataan

CHANDRA BAGUS W.R

NPM : 20420052

SKRIPSI
**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO DI E-COMMERCE SHOPEE
PADA MAHASISWA/I (FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA.**

Diperisapkan dan disusun oleh:

Chandra Bagus Wahyu Risyanto

NPM: 20420052

Susunan dewan penguji

DOSEN PEMBIMBING



Wiwik Herawati, SE., MM

KETUA TIM PENGUJI



Dr. Dwi Bhakti Irianti, SE., Msi

ANGGOTA DEWAN PENGUJI



Dana Aditya, SE., MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Tanggal, 21 Januari 2025

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran ALLAH SWT atas segala karunia dan kenikmatan yang telah dilimpahkan kepada penulis yang dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar yang menjadi salah satu persyaratan kelulusan dalam menempuh jenjang program strata-1 (S1) di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penulis sangat bersyukur dengan banyaknya bantuan baik doa, saran yang membangun, bimbingan hingga moral dan material agar berlangsungnya pembuatan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Maka dengan kesempatan kali ini penulis bermaksud menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr.Sp.THT-KL (K), FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Wiwik Herawati SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, kesabaran serta pikirannya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada saya demi penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Titik Inayati SE,MM.,Dr. Selaku Wali Dosen yang turut serta membantu memberikan masukan serta saran yang berarti bagi penulis skripsi ini.
6. Semua Dosen Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan pembelajaran selama dikampus
7. Seluruh Staff Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terkait pelayanan Administrasi selama masa perkuliahan.

8. Orang tua penulis, Alm. Bapak Pangky Risyanto, dan Mommy Leny Susan Wijayanti terima kasih karena selalu mendoakan penulis, mendukung, memberi motivasi dan inovasi, memberikan penulis leluasan untuk menentukan Impian dan jalan hidup penulis.
9. Terima kasih untuk pacar saya Jennie, dan teman-teman saya cak agung, kak roos, Ari, Reva, Sheva, Neldrix, Dayat, Hipo, Otid, Fahmi, Iqbal. Yang selalu memberikan dukungan, dan menghibur ketika penulis merasa kesusahan,

Dengan demikian penulis mengakhiri kata pengantar ini sekaligus sebagai pembuka dari skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk menyempurnakan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata dari penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak. Terima Kasih.

Surabaya, 2025

Chandra Bagus Wahyu Risyanto

ABSTRAK

Penelitian dengan judul, “**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA/I (FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS) UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**”. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian Brand erigo Di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa/I (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis) Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini adalah *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan ini, menentukan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 101 orang dengan kriteria partisipan mahasiswa yang aktif melakukan studi di FEB UWKS dan pernah melakukan pembelian produk Erigo. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Metode analisis termasuk analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Brand Erigo, *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Brand Erigo, *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Brand Erigo.

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

ABSTRACT

Research with the title “THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND ONLINE CUSTOMER RATING ON THE PURCHASE DECISION OF BRAND ERIGO IN E-COMMERCE SHOPEE ON STUDENTS (FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS) OF WIJAYA KUSUMA UNIVESITY SURABAYA” This study aims to determine Influencer Marketing, Online Customer Review, and Online Customer Rating influence the purchase decision of Brand Erigo in E-commerce shopee on students (Faculty of Economics and Business) of Wijaya Kusuma University Surabaya. The independent variables is this study are Influencer Marketing, Online Customer Review, and Online Customer rating. While the dependent variable in this study is the Purchase Decision. The research conducted, the determination of the sample uses the non-probability sampling method and purposive sampling procedure. The sample used was 101 people with the criteria of student participants who were actively studying at FEB UWKS and had purchased Erigo products. A questionnaire was used to collect data. The analysis method included multiple linner regression analysis. The results of this study are that Influencer Marketing has a significant effect on the Decision to Purchase Brand Erigo, Online Customer Review does not have a significant effect on the Decision to Purchase Brand Erigo, Online Customer Rating has a significant effect on the Decision to Purchase Brand Erigo.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Skripsi.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Marketing Mix.....	12
2.1.4 Digital Marketing.....	12
2.1.5 <i>Influencer Marketing</i>	13
2.1.5.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	13
2.1.5.2 Kategori <i>Influencer Marketing</i>	14
2.1.5.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	15
2.1.6 <i>Online Customer Review</i>	16
2.1.6.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	16
2.1.6.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	17

2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	18
2.1.7 <i>Online Customer Rating</i>	19
2.1.7.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	19
2.1.7.2 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	19
2.1.7.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i>	20
2.1.8 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2.1.8.2 Kategori Konsumen.....	22
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.9.2 Kategori Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	23
2.1.9.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.1.9.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.2.1 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.2.2 Hubungan <i>Online Customer Review</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	27
2.2.3 Hubungan <i>Online Customer Rating</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Penelitian Terdahulu.....	28
2.4 Hipotesis dan <i>Model Analysis</i>	31
2.4.1 Hipotesis.....	31
2.4.2 Model Analysis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Identifikasi Variabel.....	34

3.4 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	35
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5.1 Data Primer.....	37
3.5.2 Data Sekunder.....	37
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	38
3.6.1 Kuesioner.....	38
3.7 Teknik Analisis.....	39
3.7.1 Uji Validitas.....	39
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.8 Uji Hipotesis.....	41
3.8.1 Koefisien Determinasi (R ²)	41
3.8.2 Uji Parameter (Uji Statistik t)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Erigo.....	43
4.1.2 Visi dan Misi Erigo.....	44
4.2 Deskripsi Kriteria dan Identitas Responden.....	44
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	45
4.2.2 Berdasarkan Usia Responden.....	45
4.3 Berdasarkan Program Studi Responden.....	46
4.4 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian.....	46
4.4.1 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1)	47
4.4.2 Deskripsi Jawaban Responden <i>Online Customer Review</i>	49
4.4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Rating</i>	50
4.4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
4.5 Analisis Model atau Pengujian Hipotesis.....	53
4.5.1 Hasil Uji Instrumen.....	53
4.5.1.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	54

4.5.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.5.3 Hasil Uji Hipotesis.....	57
4.5.3.1 Koefisien Determinasi.....	57
4.5.3.2 Hasil Uji t.....	58
4.6 Pembahasan.....	60
4.6.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.6.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	60
4.6.3 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	61
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN.....	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023).....	2
Gambar 2.1 Model Analysis.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>review</i> penjualan dan pengikut e-commerce Shopee tahun 2024...	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Kriteria Responden.....	44
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Mengenai Usia.....	45
Tabel 4.4 Data Identitas Program Syudi Responden.....	46
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Influencer Marketing</i>	48
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Online Customer Review</i>	49
Tabel 4.7 Jawaban <i>Responden Mengenai Variabel Online Customer Rating (X3)</i>	50
Tabel 4.8 Jawaban <i>Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)</i>	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.11 Hasil Linier Berganda.....	55
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN.....	71
LAMPIRAN 2 TABULASI.....	77
LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS.....	91