

## **HALAMAN MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Qs. Al- Baqarah: 286)

“ Setiap keputusan yang telah dipilih bukan untuk disesali, tetapi untuk dijalani dan diselesaikan meski jalan yang ditempuh tidak selalu mudah.” Dan jangan pernah bergantung atau berharap kepada manusia SIAPAPUN ITU.”

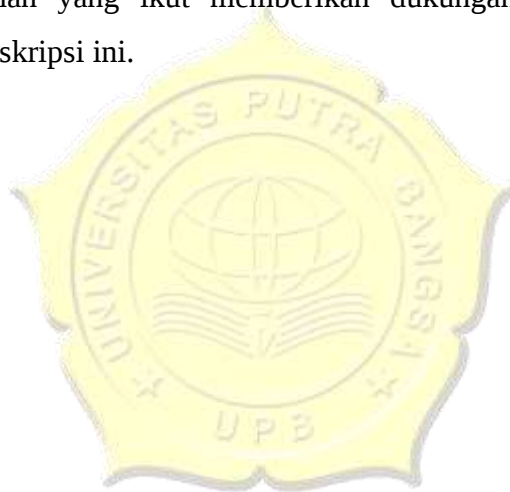
(Apriyani Intan Subekti)



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesainya skripsi ini maka penulis mempersembahkan skripsi ini untuk :

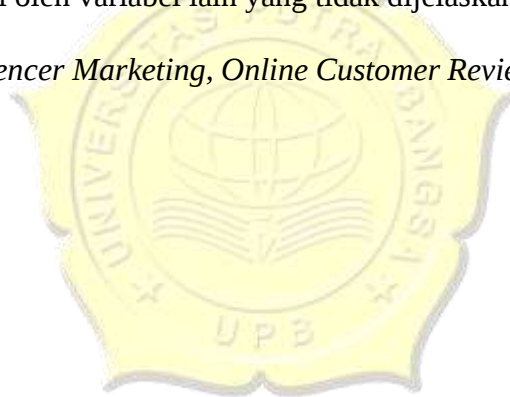
1. Kedua orang tua saya tercinta. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus dan dukungan tanpa batas selalu kalian berikan. Skripsi ini adalah bukti kecil dari semua harapan dan doa yang kalian panjatkan untukku.
2. Dosen pembimbing saya, Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati M.Si yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Diri sendiri, Apriyani Intan Subekti. Terima kasih atas segala usaha, kerja keras dan semangat dalam menyusun serta menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman yang ikut memberikan dukungan dan semangat dalam menyusun skripsi ini.



## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *online customer review* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna Shopee dari Gen Z yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di platform tersebut. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form* dengan pengukuran data menggunakan skala likert. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan alat bantu perangkat lunak SPSS 25.0. Analisis data mencakup metode statistik, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa kontribusi variabel dalam model ini sebesar 59,6% sedangkan 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kepercayaan Konsumen.



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of influencer marketing, online customer reviews and consumer confidence on purchasing decisions for fashion products for Gen Z in the Shopee marketplace in Kebumen Regency. This type of research is quantitative research. Sampling using non probability sampling with purposive sampling technique. Respondents in this study are Shopee users from Gen Z who have purchased fashion products on the platform. The data collection instrument is a questionnaire distributed online via Google form with data measurement using a Likert scale. The number of samples in this study were 100 respondents. The data obtained was processed using the SPSS 25.0 software tool. Data analysis includes statistical methods, validity tests, reliability tests, classical assumption tests (multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, normality tests) hypothesis tests, and coefficient of determination ( $R^2$ ) tests. The results of this study indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, and customer confidence has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the Adjusted R Square value, it shows that the contribution of the variables in this model is 59,6 % while 40,4 % is influenced by other variables not explained in this study.*

*Keywords Decision : Influencer Marketing, Online Customer Review, and Customer Trust*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Gen Z Di *Marketplace Shopee Kabupaten Kebumen*”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra-1 pada Program Studi Manajemen di Universitas Putra Bangsa Kebumen. Tujuan utama penyusunan skripsi ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen.

Skripsi ini menjadi salah satu wujud nyata dalam menerapkan ilmu yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah pemasaran. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi masih terdapat banyak kekurangan yang perlu untuk dilakukan perbaikan sehingga adanya kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya tulis dimasa yang akan datang.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati M. Si. Selaku dosen pembimbing yang memberikan pengarahan, bimbingan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
3. Bapak dan Ibu dosen beserta staff dan karyawan Universitas Putra Bangsa Kebumen. atas segala dukungan dan bantuannya.
4. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian saya.
5. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat hingga skripsi ini selesai.
6. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dari awal hingga akhir proses penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak dalam membantu penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Semoga skripsi ini dapat menambah Pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 12 Februari 2025

Penulis

Apriyani Intan Subekti

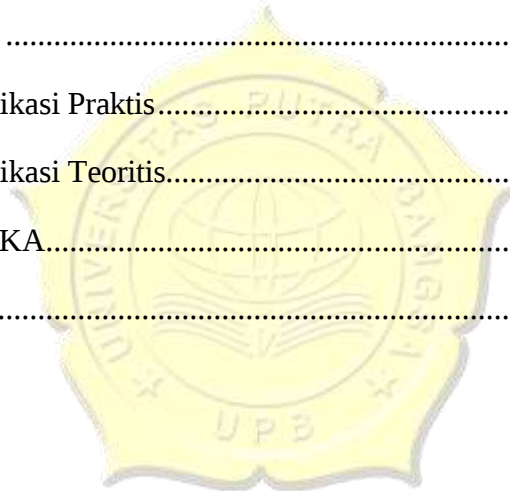
## DAFTAR ISI

|                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN .....        | i     |
| HALAMAN JUDUL .....               | ii    |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....         | iii   |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....    | iv    |
| HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....   | v     |
| HALAMAN MOTTO .....               | vi    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....         | vii   |
| ABSTRAKSI.....                    | viii  |
| <i>ABSTRACT</i> .....             | ix    |
| KATA PENGANTAR.....               | x     |
| DAFTAR ISI .....                  | xii   |
| DAFTAR TABEL .....                | xvi   |
| DAFTAR GAMBAR .....               | xvii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....             | xviii |
| PENDAHULUAN.....                  | 1     |
| 1.1. Latar Belakang Masalah ..... | 1     |
| 1.2. Rumusan Masalah.....         | 13    |
| 1.3. Batasan Masalah .....        | 14    |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....      | 17    |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....     | 18    |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis .....      | 18    |
| 1.5.2 Manfaat Praktis .....       | 19    |
| KAJIAN PUSTAKA .....              | 20    |

|                         |                                                                                    |    |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.                    | Tinjauan Teori .....                                                               | 20 |
| 2.1.1.                  | Keputusan Pembelian .....                                                          | 20 |
| 2.1.2.                  | <i>Influencer Marketing</i> .....                                                  | 28 |
| 2.1.3.                  | <i>Online Customer Review</i> .....                                                | 32 |
| 2.1.4.                  | Kepercayaan Konsumen.....                                                          | 36 |
| 2.2.                    | Penelitian Terdahulu .....                                                         | 40 |
| 2.3.                    | Hubungan Antar Variabel.....                                                       | 42 |
| 2.3.1                   | Hubungan Variabel <i>Influencer Marketing</i> dengan Keputusan<br>Pembelian.....   | 42 |
| 2.3.2                   | Hubungan Variabel <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan<br>Pembelian..... | 43 |
| 2.3.3                   | Hubungan Variabel Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan<br>Pembelian.....          | 44 |
| 2.4.                    | Model Empiris .....                                                                | 45 |
| 2.5.                    | Hipotesis .....                                                                    | 46 |
| BAB III.....            |                                                                                    | 46 |
| METODE PENELITIAN ..... |                                                                                    | 46 |
| 3.1.                    | Objek dan Subjek Penelitian.....                                                   | 46 |
| 3.1.1.                  | Objek Penelitian .....                                                             | 46 |
| 3.1.2.                  | Subjek Penelitian.....                                                             | 46 |
| 3.2.                    | Variabel Penelitian.....                                                           | 47 |
| 3.2.1.                  | Variabel Dependen (Terikat).....                                                   | 47 |
| 3.2.2.                  | Variabel Independen (Bebas) .....                                                  | 47 |
| 3.3.                    | Definisi Operasional Variabel .....                                                | 51 |
| 3.4.                    | Instrumen atau Alat Pengumpulan Data .....                                         | 53 |
| 3.5.                    | Data dan Teknik Pengumpulan Data .....                                             | 53 |

|                         |                                                                         |    |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.5.1.                  | Jenis Data .....                                                        | 53 |
| 3.5.2.                  | Teknik Pengumpulan Data .....                                           | 55 |
| 3.6.                    | Populasi dan Sampel.....                                                | 55 |
| 3.6.1.                  | Populasi .....                                                          | 55 |
| 3.6.2.                  | Sampel.....                                                             | 55 |
| 3.7.                    | Teknik Analisis.....                                                    | 57 |
| 3.7.1.                  | Analisis Deskriptif.....                                                | 57 |
| 3.7.2.                  | Analisis Statistik.....                                                 | 58 |
| 3.7.3.                  | Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas .....                          | 58 |
| 3.7.4.                  | Uji Asumsi Klasik .....                                                 | 60 |
| 3.7.5.                  | Analisis Regresi Linier Berganda.....                                   | 62 |
| 3.7.6.                  | Uji Hipotesis.....                                                      | 63 |
| BAB IV                  | .....                                                                   | 67 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN | .....                                                                   | 67 |
| 4.1.                    | Analisis Deskriptif .....                                               | 67 |
| 4.1.1.                  | Gambaran Umum Perusahaan .....                                          | 67 |
| 4.1.2.                  | Karakteristik Responden .....                                           | 68 |
| 4.2.                    | Analisis Statistik .....                                                | 73 |
| 4.2.1.                  | Uji instrumen.....                                                      | 74 |
| 4.2.2.                  | Uji Asumsi Klasik .....                                                 | 77 |
| 4.2.3.                  | Analisis Regresi Linear Berganda .....                                  | 84 |
| 4.2.4.                  | Uji Hipotesis.....                                                      | 86 |
| 4.2.5.                  | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                   | 89 |
| 4.3.                    | Pembahasan .....                                                        | 90 |
| 4.3.1.                  | Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ..... | 90 |

|                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....                                                           | 91  |
| 4.3.3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....                                                                    | 92  |
| 4.3.4. Pengaruh <i>Influencer marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan<br>Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian ..... | 93  |
| BAB V.....                                                                                                                                   | 94  |
| SIMPULAN.....                                                                                                                                | 94  |
| 5.1. Simpulan.....                                                                                                                           | 94  |
| 5.2. Keterbatasan.....                                                                                                                       | 95  |
| 5.3. Implikasi .....                                                                                                                         | 96  |
| 5.3.1. Implikasi Praktis.....                                                                                                                | 96  |
| 5.3.2. Implikasi Teoritis.....                                                                                                               | 98  |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                                                                                                          | 101 |
| LAMPIRAN .....                                                                                                                               | 105 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel I-1 Nilai Transaksi E-commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2022.....     | 2  |
| Tabel I-2 Presentase Top Brand E-commerce di Indonesia 2020-2024.....          | 3  |
| Tabel I-3 Penggunaan E-commerce oleh Generasi Z di Kabupaten Kebumen.....      | 4  |
| Tabel I-4 Kategori Produk Terlaris di Shopee .....                             | 5  |
| Tabel I-5 Hasil Observasi Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Shopee .....   | 7  |
| Tabel II -1 Penelitian Terdahulu.....                                          | 40 |
| Tabel III -1 Distribusi Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....            | 48 |
| Tabel III -2 Distribusi Indikator Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....   | 49 |
| Tabel III -3 Distribusi Indikator Variabel <i>Online Customer Review</i> ..... | 50 |
| Tabel III- 4 Distribusi Indikator Variabel Kepercayaan konsumen .....          | 51 |
| Tabel III - 5 Jawaban Instrumen Skala Likert.....                              | 52 |
| Tabel III -6 Jawaban Modifikasi Instrumen Skala Likert .....                   | 52 |
| Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....           | 69 |
| Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....            | 70 |
| Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                      | 71 |
| Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                | 72 |
| Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....                | 73 |
| Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....              | 74 |
| Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....     | 75 |
| Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> .....   | 75 |
| Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen.....             | 76 |
| Tabel IV- 10 Hasil Uji Reliabilitas.....                                       | 77 |
| Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....                                  | 78 |
| Tabel IV- 12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....                                 | 83 |
| Tabel IV- 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....                           | 84 |
| Tabel IV- 14 Uji Parsial (Uji t) .....                                         | 87 |
| Tabel IV- 15 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....                                  | 89 |
| Tabel IV- 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....                       | 90 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Gambar II -1 Kerangka Penelitian.....           | 44 |
| Gambar IV -1 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 80 |
| Gambar IV -2 Hasil Uji Normalitas .....         | 82 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....                   | 105 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....                | 110 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data Responden .....                | 115 |
| Lampiran 4 Uji Validitas .....                          | 120 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....                 | 123 |
| Lampiran 6 Hasil Ujian Asumsi Klasik .....              | 124 |
| Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda ..... | 126 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis .....                    | 126 |
| Lampiran 9 Tabel R.....                                 | 128 |
| Lampiran 10 Tabel T .....                               | 131 |
| Lampiran 11 Tabel F .....                               | 134 |
| Lampiran 12 Kartu Seminar Proposal Skripsi.....         | 140 |
| Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi .....               | 141 |

