

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI  
TOKOPEDIA BERDASARKAN *INFLUENCER MARKETING*,  
*ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN  
*CONTENT MARKETING*  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1  
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

**ERNA ARDIANI**  
**NPM. 211003612012443**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

**2024**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI  
TOKOPEDIA BERDASARKAN *INFLUENCER MARKETING*,  
*ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN  
*CONTENT MARKETING*  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**ERNA ARDIANI**  
**NPM. 211003612012443**

Telah Disetujui Dosen Pembimbing  
Pada tanggal : 13 September 2024

Penguji 1

Pembimbing

(Dra. Galuh Yuniarto,SE,MM)  
NRP : 1113116

Penguji 2

Prof. Dr. Susetyo Darmanto,ST,SE,MM  
NRP : 1113141

(Drs. Camilus Isidorus Ikt, M.Si)  
NRP :111355

Semarang, .....2024  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang  
Dekan

**Dra. Nurchayati, SE.MM,Akt,CA**  
**NRP : 111357**

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Jangan pernah menyerah, karena setiap kegagalan adalah langkah menuju kesuksesan”*

*“Jadilah pribadi yang lebih baik dari hari ke hari”*

*Skripsi ini saya persembahkan kepada:*

- 1. Kedua Orangtua, Mama dan Bapak, Terima kasih atas doanya, cinta kasihnya dan selalu memberi support atas impian saya dan mendukung keputusan saya*
- 2. Indah Apriani, Terima kasih sudah ikut andil dalam penyebaran kuesioner dan supportnya*
- 3. Agung Dwiyanto, Terima kasih sudah selalu mendukung keputusan saya untuk kuliah lagi dan support saya berjuang menyelesaikan skripsi*
- 4. Teman-Teman Service Experience Center (SEC) TokopediaCare Semarang (Rahel, Johan, Amay, Fika, Manda, Arfin) yang selalu support saya dan bersedia membackup ketika saya kuliah dan bimbingan skripsi*
- 5. Sahabat saya yang sudah lulus khususnya Pak Hermawan yang support saya untuk belajar olah data SPSS*
- 6. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAG Semarang yang sedang skripsi (Mba indah, Sani, Rifqi) terima kasih atas kekompakan dan kebersamaannya selama ini.*
- 7. Almamater UNTAG Semarang.*
- 8. Seluruh pihak yang telah membantu*

Judul : Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tokopedia Berdasarkan *Influencer Marketing, Online Customer Review* dan *Content Marketing* (Studi Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)  
Title : *Purchase Decisions Through The Tokopedia Application Based on Influencer Marketing, Online Customer Reviews and Content Marketing (Study at University Students 17 August 1945 Semarang)*  
Nama : Erna Ardiani  
NPM : 211003612012443

## **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing, Online Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Studi pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang). Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang yang melakukan pembelian dengan Aplikasi Tokopedia. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis diperoleh bahwa *Influencer Marketing, Online Customer Review* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,619, artinya bahwa *Influencer Marketing, Online Customer Review* dan *Content Marketing* dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 61,9 persen, sehingga masih perlu ditindaklanjuti dengan penelitian berikutnya terutama terkait aspek keputusan pembelian melalui *online marketplace*.

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Tokopedia berdasarkan *Influencer Marketing, Online Customer Review dan Content Marketing (Studi Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)*”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas atas bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Prof. Dr. Drs. Suparno, M.Si, selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
2. Dra. Nurchayati, SE.MM.Akt.CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
3. Drs. Galuh Yuniarto, SE,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
4. Prof. Dr. Susetyo Darmanto, ST,SE,MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Drs. Galuh Yuniarto,SE,MM dan Drs. Camilus Isidorus Iktu, M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah melaungkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Rekan rekan UNTAG Semarang selaku responden penelitian
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu, selama penulis kuliah pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

8. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan doa, dorongan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan tersebut diatas. Akhirnya semoga skripsi ini ada manfaatnya.

Semarang, ..... 2024

Penulis

**ERNA ARDIANI**  
**NPM. 211003612012443**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	I-1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	I-1
1.2. Rumusan Masalah .....	I-7
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	I-8
1.4. Tujuan Penelitian .....	I-8
1.5. Manfaat Penelitian .....	I-9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	II-1
2.1. Telaah Teori .....	II-1
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	II-1
2.1.2. Keputusan Pembelian .....	II-3
2.1.3. <i>Influencer Marketing</i> .....	II-7
2.1.4. <i>Customer Online Review</i> .....	II-10
2.1.5. <i>Content Marketing</i> .....	II-13
2.2. Penelitian Terdahulu .....	II-16
2.3. Rumusan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran Teoritis .....	II-20
2.3.1. Rumusan Hipotesis .....	II-20
2.3.1.1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan	

Pembelian .....	II-20
2.3.1.2. Pengaruh <i>Customer Online Review</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	II-21
2.3.1.3. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	II-22
2.3.2. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	II-23
BAB III METODE PENELITIAN .....	III-1
3.1. Populasi dan Sampel .....	III-1
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel .....	III-2
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	III-4
3.4. Pengujian Instrumen Penelitian .....	III-5
3.4.1. Uji Validitas .....	III-5
3.4.2. Uji Reliabilitas .....	III-6
3.5. Deskripsi dan Analisis Hasil Penelitian .....	III-7
3.5.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	III-7
3.5.2. Analisis Hasil Penelitian .....	III-7
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	IV-1
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	IV-1
4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian .....	IV-1
4.1.1.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	IV-1
4.1.1.2. Responden berdasarkan Usia .....	IV-2
4.1.1.3. Responden berdasarkan Fakultas .....	IV-3
4.1.2. Analisis Deskripsi Variabel .....	IV-4
4.1.2.1. Variabel <i>Influence Marketing</i> .....	IV-4
4.1.2.2. Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	IV-5
4.1.2.3. Variabel <i>Content Marketing</i> .....	IV-7
4.1.2.4. Variabel Keputusan Pembelian .....	IV-8
4.2. Analisis Hasil Penelitian .....	IV-9
4.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	IV-10
4.2.2. Uji Normalitas .....	IV-11
4.2.3. Uji Asumsi Klasik .....	IV-12



4.2.3.1. Uji Multikolinieritas .....	IV-12
4.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	IV-13
4.2.4. Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	IV-14
4.2.4.1. Koefisien Determinasi .....	IV-14
4.2.4.2. Uji Statistik F .....	IV-15
4.2.5. Uji Hipotesis .....	IV-15
4.3. Pembahasan .....	IV-17
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
5.1. Simpulan .....	V-1
5.2. Saran .....	V-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	