

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *DIGITAL MARKETING*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE  
BUKALAPAK  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17  
Agustus 1945 Semarang)**

**SKRIPSI**

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



Diajukan Oleh :

**ESTI WIDIA RINI**  
NPM. 201003612012290

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG  
2025**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *DIGITAL MARKETING*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE  
BUKALAPAK  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17  
Agustus 1945 Semarang)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**ESTI WIDIA RINI**  
**NPM. 201003612012290**

Telah Disetujui Dosen Pembimbing  
Pada tanggal : 27 Maret 2025

Penguji 1

Pembimbing

Dra. Nurchayati, SE, MM. Akt, CA  
NRP : 111.357

Penguji 2

Dr. Frans Sudirjo, MM, MSi. Ak, CA,  
ACPA, BKP, CBPA  
NRP : 111.3138

Drs. Ribut Musprihadi, SE, MM  
NRP :111.3104

Semarang, .....Maret 2025  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang  
Dekan

**Dra. Nurchayati, SE,MM,Akt,CA**  
**NRP : 111.357**

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan,  
menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”.

“Jawaban dari sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa”

"Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang  
mengatakannya". - Nabi Muhammad SAW-.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Suami dan anak-anak tercinta, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Semoga hasil ini bisa menjadi kebanggaan untuk kalian semua.
2. Orang tua dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
3. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang, terima kasih atas kenangan dan kebersamaannya selama ini.
4. Almamater UNTAG Semarang.
5. Seluruh pihak yang telah membantu.

Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)

Title : *The Influence of Online Customer Reviews, Digital Marketing, and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions at the Bukalapak Marketplace (A Study of Students of the Faculty of Economics and Business, 17 Agustus 1945 Semarang University)*

Nama : Esti Widia Rini  
NPM : 201003612012290

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *digital marketing*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Bukalapak. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, dengan ukuran jumlah sampel sebesar 92 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriterianya adalah mahasiswa yang telah melakukan pembelian di aplikasi Bukalapak. Sumber data yang digunakan adalah data primer, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil uji hipotesis diperoleh bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,688, artinya bahwa *online customer review*, *digital marketing*, dan *celebrity endorser* dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 68,8 persen, sehingga masih perlu ditindaklanjuti dengan penelitian berikutnya terutama terkait aspek kinerja karyawan.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Digital Marketing*, *Celebrity Endorser*, 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: **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)”**.

Tujuan penulisan proposal 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. Dr. Frans Sudirjo, MM,M.Si,Ak,CA,ACPA,BKP,CBPA, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Dra. Nur Chayati, SE, MM. Akt, CA dan Drs. Ribut Musprihadi, SE, MM, selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan saran dalam penulisan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu, selama penulis kuliah pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
7. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan doa, dorongan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian proposal 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. Semoga proposal ini ada manfaatnya.

Semarang, .....Maret 2025

Penulis

**ESTI WIDIA RINI**  
**NPM. 201003612012290**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	I
HALAMAN PENGESAHAN .....	Ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	Iii
ABSTRAK .....	Iv
KATA PENGANTAR .....	V
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	X
DAFTAR GAMBAR .....	Xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	Xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1-1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1-1
1.2. Rumusan Masalah .....	1-5
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	1-6
1.4. Tujuan Penelitian .....	1-6
1.5. Manfaat Penelitian .....	1-6
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>Online Customer Review</i> .....	II-7
2.1.4. <i>Digital Marketing</i> .....	II-11
2.1.5. <i>Celebrity Endorser</i> .....	II-14
2.2. Penelitian Terdahulu .....	II-17
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis .....	II-23
2.3.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	II-23
2.3.2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	II-24

2.3.3. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	II-25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>III-1</b>
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. Uji Instrumen Penelitian .....	III-4
3.4.1. Uji Validitas .....	III-4
3.4.2. Uji Reliabilitas .....	III-6
3.5. Deskripsi dan Analisis Hasil Penelitian .....	III-6
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	III-6
3.5.2. Analisis Inferensial .....	III-7
3.5.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	III-7
3.5.2.2. Uji Normalitas .....	III-7
3.5.2.3. Uji Asumsi Klasik .....	III-8
3.5.2.4. Uji Goodness Of Fit .....	III-8
3.5.2.5. Uji Hipotesis .....	III-9
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>IV-1</b>
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 Frekuensi Pembelian .....	IV-3
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel .....	IV-3
4.1.2.1. Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	IV-3
4.1.2.2. Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	IV-6
4.1.2.3. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	IV-8
4.1.2.4. Variabel Keputusan Pembelian .....	IV-9
4.2. Analisis Hasil Penelitian .....	IV-11
4.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	IV-12
4.2.2. Uji Normalitas .....	IV-13

4.2.3. Uji Asumsi Klasik .....	IV-14
4.2.3.1. Uji Multikolinearitas .....	IV-14
4.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	IV-15
4.2.4. Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	IV-15
4.2.4.1. Koefisien Determinasi .....	IV-16
4.2.4.2. Uji Statistik F .....	IV-16
4.2.5. Uji Hipotesis .....	IV-17
4.3. Pembahasan .....	IV-19
<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>1</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>4</b>