

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *VIRAL MARKETING* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey pada Konsumen *Marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

SISMARA MUGIA BAKTI

20210510088

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen *Marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan)

Oleh :

SISMARA MUGIA BAKTI

20210510088

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 21 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini di sahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji :

Penguji I

Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sv.

NIK.41038091296

Penguji II

Tatang Rojs, S.E., M.Si.

NIK.41038091295

Penguji III

Winda Oktaviani, S. E., M.M.

NIK.410108880250

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *VIRAL MARKETING* DAN
ONLINE CUTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Konsumen *Marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juli 2025

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Dosen Pembimbing II,



Tatang Rois, S.E., M.Si.
NIK.41038091295

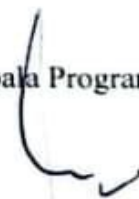
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E., Sy.
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Urip Iku Urup”

“Hidup itu Menyala”

PERSEMBAHAN

"Saya ucapkan puji dan syukur sebesar-besarnya atas rahmat Allah SWT yang senantiasa memberi kelancaran dalam pembuatan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini sebagai bakti terhadap kedua orang tua, keluarga, dan orang-orang terdekat saya yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini"

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*" (Survey Pada Konsemen *Marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan), ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Sismara Mugia Bakti

NIM.20210510088

ABSTRAK

Sismara Mugia Bakti, (20210510088). 2025, "Pengaruh *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Online Cutomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen *Marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan)" Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, Di bimbing oleh Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M. Si dan Tatang Rois, S.E., M. Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Online Cutomer Review* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat diperlukan dalam sebuah bisnis, karena itu faktor-faktor keputusan pembelian harus dipahami dengan baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, data primer dikumpulkan melalui angket yang disebar pada responden yang terdiri dari konsumen *marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan tektik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* jumlah responden yang Serpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Analisis data dilakukan menggunakan dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji analitis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis (uji T dan uji F). Hasil analisis menunjukan : (1) *influencer marketing*, *viral marketing*, dan *online cutomer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *online cutomer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *influencer marketing*, *viral marketing*, *online customer review*, keputusan pembelian, *marketplace*.

ABSTRACT

SISMARA MUGIA BAKTI, (20210510088). 2025. “The Influence of Influencer Marketing, Viral Marketing, and Online Customer Review on Purchasing Decisions (Survey on Lazada Marketplace Consumers in Kuningan Regency)” Study Program of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Kuningan. Supervised by Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M. Si and Tatang Rois, S.E., M. Si.

This research aimed to determine the influence of influencer marketing, viral marketing, and online customer reviews on purchasing decisions. Purchasing decisions were crucial in business, so the factors influencing purchasing decisions needed to be well understood. This research used a quantitative approach with a descriptive method, and primary data was collected through questionnaires distributed to respondents consisting of Lazada marketplace consumers in Kuningan Regency. The research sample was taken using sampling techniques with a non-probability sampling method, with a total of 150 respondents participated in this study. Data analysis was performed using classical assumption tests, multiple linear regression tests, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing (T test and F test). The analysis results showed: (1) influencer marketing, viral marketing, and online customer reviews simultaneously affected purchasing decisions. (2) influencer marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) viral marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) online customer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : influencer marketing, viral marketing, online customer reviews, purchasing decisions, marketplace.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Survey Pada Konsumen *Marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan)" tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dari penyusunan proposal penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk diri penulis maupun skripsi ini untuk perbaikan selanjutnya. Dengan segala hormat dan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga apa yang dilakukan menjadi berkah dan mendapat balasan yang setimpa dari Allah SWT.

Kuningan, Mei 2025

Penulis,

Sismara Mugia Bakti

NIM.20210510088

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Pada kesempatan ini, dengan kerendahan hasil peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing satu, dosen pembimbing akademik, dan selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan arahan dan saran selama perkuliahan.
2. Tatang Rois, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan arahan selama penelitian dan perkuliahan.
3. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
4. Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Kepada seluruh dosen di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas ilmu, pengajaran, pengetahuan, arahan dan pendidikan yang diberikan selama perkuliahan.
6. Kedua Orang tua, Ibu Mimin Kusmini, Bapak Aris Harisman yang selalu menghadirkan kasih sayang, semangat dukungan serta doa – doa.
7. Terimakasih untuk teteh Cici Adi Meida yang selalu memberi dukungan serta doa.
8. Sahabatku Pitri, Melia, Daffa, Salsabila, Yassinta, Della yang telah menemani masa perkuliahan.
9. Sahabatku Riska, Ristiani, Dilla yang telah menemani dan membantu dalam proses penyusunan skripsi.
10. Keluarga Manajemen C 2021 yang telah sama – sama berjuang dan saling membantu, mendukung dari awal masuk Universitas Kuningan hingga akhir pembuatan skripsi.

11. Seluruh sahabat dan teman yang tidak bisa saya ucapkan satu-persatu serta semua pihak yang telah tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan. Terimakasih telah menemani penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan Sermoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Suka cita selalu bagi kita semua. Aamiin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS 11

2.1 Landasan Teori 11

2.1.1 Pemasaran 11

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran 11

2.1.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	18
2.1.3.2 Tujuan <i>Influencer Marketing</i>	19
2.1.3.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	19
2.1.4 <i>Viral Marketing</i>	21
2.1.4.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	21
2.1.4.2 Indikator <i>Viral Marketing</i>	22
2.1.5 <i>Online Customer Review</i>	24
2.1.5.1 Pengertian <i>Online Costumer Review</i>	24
2.1.5.2 Indikator <i>Online Costumer Review</i>	25
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	26
2.1.6.1 Pengaruh <i>Influecer Marketing, Viral Marketing, dan Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.1.6.2 Pengaruh <i>Influecer Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	27
2.1.6.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	28
2.1.6.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian	29
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	30

2.2 Kerangka Berpikir	33
2.3 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	37
3.2 Operasional Variabel	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Jenis dan Sumber Data	41
3.4.1 Jenis Data	41
3.4.2 Sumber Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Uji Instrumen	43
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.7.2.1 Uji Normalitas	51
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas.....	51
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.7.4 Analisis Regresi Berganda	52

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.7.6 Pengujian Hipotesis.....	54
3.7.6.1 Uji F (Uji Simultan)	54
3.7.6.2 Uji T (Uji Parsial).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.1.2 Karakteristik Responden	59
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	63
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	64
4.1.3.1 Analisis Deskriptif <i>Influencer Marketing</i> (X_1).....	65
4.1.3.2 Analisis Deskriptif <i>Viral Marketing</i> (X_2)	67
4.1.3.3 Analisis Deskriptif <i>Online Customer Review</i> (X_3)	70
4.1.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	73
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	76
4.1.4.1 Uji Normalitas	76
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas.....	77
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	78

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)	82
4.1.7 Uji Hipotesis	82
4.1.7.1 Uji Simultan (F)	82
4.1.7.2 Uji Parsial (t)	84
4.2 Pembahasan.....	85
4.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.2.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.2.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.2.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	161

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survey	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3. 2 Rentang Nilai.....	42
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i>	44
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Viral Marketing</i>	45
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	45
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	46
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	64
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik <i>Influencer Marketing</i> (X_1).....	65
Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik <i>Viral Marketing</i> (X_2)	67
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik <i>Online Customer Review</i> (X_3)	70
Tabel 4. 9 Deskriptif Statistik Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82
Tabel 4. 15 Hasil uji Simultan (F).....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (t).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2024	2
Gambar 1. 2 Jumlah pengunjung <i>Marketplace</i> Tahun 2020 - 2024	3
Gambar 1. 3 Data Komperasi <i>Brand Index Marketplace</i> Tahun 2020 - 2024	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4. 1 Logo Lazada	59
Gambar 4. 2 Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i>	67
Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i>	70
Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	73
Gambar 4. 5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan Skripsi Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II	: Surat Pengantar Kuesioner Kuesioner Screenshot Google Form
Lampiran III	: Data Hasil Kuesioner
Lampiran IV	: Output Hasil Perhitungan SPSS 26.0
Lampiran V	: Tabel r (taraf signifikansi 0,05) Tabel t (taraf signifikansi 0,05) Tabel f (taraf signifikansi 0,05)
Lampiran VI	: Daftar Riwayat Hidup