



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
DI APLIKASI SOCIOLLA**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

HAPSARI DWI PUSPITANINGRUM
202011549

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2024**



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
DI APLIKASI SOCIOLLA**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

HAPSARI DWI PUSPITANINGRUM
202011549

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DI APLIKASI SOCIOLLA

Nama : Hapsari Dwi Puspitaningrum
NIM : 202011549
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)

NIDN. 0628048702

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)

NIDN. 0615079303

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DI APLIKASI *SOCIOLLA*

Nama : Hapsari Dwi Puspitaningrum

NIM : 202011549

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)

NIDN. 0628048702

Mengetahui,



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)

NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)

NIDN. 0615079303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak ada yang namanya kebetulan. Kesempatan datang karena diciptakan. Jadi, jangan terus-terus berpangku tangan”

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang bertepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap Berjuang ya!”

“Tidak ada kesuksesan tanpa bekerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Dan tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, terutama untuk ibu saya yang tidak dapat saya sebutkan namanya. Selain itu skripsi ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri, karena sudah mampu bertahan dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir kuliah.

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai ? Karena mungkin ada suatu hal dibalik terlambatnya mereka lulus, dan percayalah alasan saya disini adalah alasan yang sepenuhnya baik.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Aplikasi Sociolla”**. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana di Universitas Muria Kudus.

Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua pihak akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.SI., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I dan Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

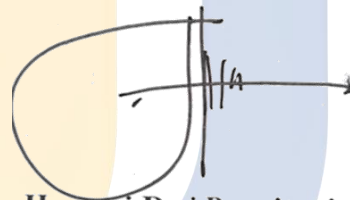
6. Kedua orang tua dan segenap keluarga yang telah senantiasa memberikan dukungan baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman saya Michelle, Vania, Elda, Mila, Getar, Farhan, Wisnu, Nopal, Zakky, Fadrik, Neggi dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. *Aamiin*.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti yang sebenarnya, namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 16 Februari 2024

Penulis



Hapsari Dwi Puspitaningrum

NIM 202011549

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Aplikasi Sociolla

HAPSARI DWI PUSPITANINGRUM

NIM 202011549

Pembimbing : 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di aplikasi Sociolla. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Konsumen yang sudah melakukan pembelian produk *skincare* menggunakan aplikasi Sociolla dengan kriteria tertentu adalah sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di aplikasi Sociolla. *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di aplikasi Sociolla. Sedangkan variabel *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di aplikasi Sociolla. *Online customer review*, *online customer rating* dan *influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

***Influence Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Influencers
on Purchasing Decisions Product Skincare in Applications Sociolla***

HAPSARI DWI PUSPITANINGRUM

NIM 202011549

Advisor : 1. Nurul Rizka Arumsari , SE, MM
2. Rhealin Hening Karatri , SE, MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF
MANAGEMENT**

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of online customer reviews, online customer ratings and influencers on the decision to purchase skincare products on the Sociolla application. The approach used in this research is a quantitative approach. Consumers who have purchased skincare products using the Sociolla application with certain criteria are the sample in this study, totaling 100 respondents and sampling using a purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire method. The data analysis technique uses SPSS version 26. The results of the research show that the online customer review variable has a positive effect on purchasing decisions for skincare products in the Sociolla application. Online customer ratings have a positive influence on purchasing decisions for skincare products on the Sociolla application. Meanwhile, the influencer variable does not have a significant effect on purchasing decisions for skincare products on the Sociolla application. Online customer reviews, online customer ratings and influencers simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords : Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Influencers, Purchase Decisions .

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Jangka Waktu Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1 Grand Teori Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Definisi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.2 <i>Online Customer Review</i>	16
2.2.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	16
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	18

2.3	<i>Online Customer Rating</i>	19
2.3.1	Definisi <i>Online Customer Rating</i>	19
2.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i>	20
2.3.3	Indikator <i>Online Customer Rating</i>	21
2.4	<i>Influencer</i>	22
2.4.1	Definisi <i>Influencer</i>	22
2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Influencer</i>	23
2.4.3	Indikator <i>Influencer</i>	23
2.5	Penelitian Terdahulu	24
2.6	Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
2.8	Hipotesis.....	29
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1	Rancangan Penelitian	31
3.2	Variabel Penelitian	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	33
3.4	Populasi dan Sampel	34
3.5	Pengumpulan Data	35
3.6	Uji Instrumen.....	36
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8	Pengolahan Data.....	37
3.9	Analisi Data.....	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Gambaran Umum	41
4.1.1	Profil perusahaan	41
4.1.2	Logo	42
4.1.3	Visi dan Misi.....	42
4.1.4	Tampilan Website	43
4.2	Profil Responden	45
4.3	Statistik Deskriptif.....	46
4.3.1	Variabel <i>Online Customer Review (X1)</i>	46

4.3.2 Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2)	47
4.3.3 Varbel <i>Influencer</i> (X3).....	48
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
4.4 Uji Instrumen.....	51
4.4.1 Uji validitas.....	51
4.4.2 Uji Reliabilitas	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	53
4.5.1 Uji Normalitas.....	53
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	53
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.6 Uji Statistik.....	55
4.6.1 Uji T	55
4.6.2 Uji F	57
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi	57
4.7 Pembahasan.....	58
4.7.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.7.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Di <i>Sociolla</i>	60
4.7.3 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Di <i>Sociolla</i>	61
4.7.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Di <i>Sociolla</i>	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Umur Responden	45
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4. 3 Deskriptif Item Indikator Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	46
Tabel 4. 4 Deskriptif Item Indikator Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2)	47
Tabel 4. 5 Deskriptif Item Indikator Variabel <i>Influencer</i> (X3)	48
Tabel 4. 6 Deskriptif Item Indikator Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Penelitian	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi.....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Pengunjung Bulanan Situs <i>E-Commerce</i> 2023.....	3
Gambar 1. 2 Data Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Sociolla dalam 3 Bulan Terakhir di Indonesia 2023.....	4
Gambar 1. 3 Data Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia pada Q2 2022.....	4
Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen Tentang Produk di Aplikasi Sociolla	6
Gambar 1. 5 <i>Rating</i> Sociolla pada Aplikasi	7
Gambar 1. 6 Followers Instagram <i>E-Commerce</i>	8
Gambar 4. 1 Logo Sociolla.....	42
Gambar 4. 2 Tampilan Website Sociolla.....	43
Gambar 4. 3 Tampilan Produk Pada Sociolla	44
Gambar 4. 4 Ulasan Produk Pada Sociolla.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Responden.....	74
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	79
Lampiran 3. Analisis Data.....	88

