

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE *WHITELAB* SECARA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE**

TUGAS AKHIR

NABILAH FITRIYANTI

203402516258



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2024

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE *WHITELAB* SECARA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:

NABILAH FITRIYANTI

203402516258



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul:

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE *WHITELAB* SECARA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE

Merupakan gagasan atau hasil penelitian, kecuali yang jelas dengan rujukannya. Tugas akhir ini belum pernah ditulis untuk lulus dari program sejenis di universitas lain. Setiap data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan dengan jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Bogor, 12 Februari 2024



Nabilah Fitriyanti



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE *WHITELAB* SECARA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE**

Nama Mahasiswa : **NABILAH FITRIYANTI**

Nomor Pokok : **203402516258**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,

(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta, 26 Februari 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul skripsi : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE *WHITELAB* SECARA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE

Nama Mahasiswa : NABILAH FITRIYANTI

Nomor Pokok : 203402516258

Program Studi : MANAJEMEN

**Mengesahkan
Pembimbing Skripsi,**

(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Ketua/Penguji



Dr. Herry Krisnandi, S.E M.M

Anggota/Penguji



Dr. Rahayu Lestari, S.E M.M

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Prof. Kumba Digdowisciso, S.E., M.App.Ec., Ph.D)

Jakarta, 26 Februari 2024

Jakarta, 26 Februari 2024

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE *WHITELAB* SECARA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE

Oleh:

NABILAH FITRIYANTI

NPM: 203402516258

Tugas akhir dibawah bimbingan bapak Dr. Elwisam,S.E.,M.M

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare *Whitelab* secara online di aplikasi Shopee. Data ini menggunakan data primer dengan bentuk penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sudah membeli produk skincare *Whitelab* di aplikasi Shopee terhadap 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* teknik analisis data program SEM dengan menggunakan aplikasi *WarpPLS 7.0*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online customer review*, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi *R-Square* sebesar 0.716 hal ini menunjukkan bahwa bahwa *online customer review*, *brand image* dan persepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada pembelian online.

Kata Kunci: Online Customer Review, Brand Image, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON DECISIONS TO PURCHASE WHITELAB SKINCARE PRODUCTS ONLINE IN THE SHOPEE

APPLICATION

By:

NABILAH FITRIYANTI

NPM: 203402516258

Final assignment under the guidance of Mr. Dr. Elwisam, S.E., M.M

The aim of this research is to analyze the influence of online customer reviews, brand image, and price perceptions on purchasing decisions for Whitelab skincare products online on the Shopee application. This data uses primary data in the form of distributing questionnaires to consumers who have purchased Whitelab skincare products on the Shopee application to 100 respondents, using the Purposive Sampling method, an SEM program data analysis technique using the WarpPLS 7.0 application. This shows that online customer reviews, brand image and price perceptions have a positive and significant influence on purchasing decisions. The R-Square coefficient of determination value is 0.716, this shows that online customer reviews, brand image and price perceptions contribute to purchasing decisions in online purchases.

Keywords: Online Customer Reviews, Brand Image, Price Perception and Purchasing Decisions

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Nabilah Fitriyanti
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Kampung Cipayung RT01 RW07 No.19 Pondok
Rajeg Cibinong Bogor
Telepon/HP : 088213152606
Email : fy.nabila21@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2008 – 2014 : SDN Kalimulya 2
2014 – 2017 : SMP PGRI Kalimulya
2017 – 2020 : SMA Plus PGRI Cibinong
2020 – 2024 : Universitas Nasional

Jakarta, 12 Februari 2024



Nabilah Fitriyanti

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas anugerah kesejahteraan dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan kuasa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review, Brand Image*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *Whitelab* secara Online di Aplikasi Shopee”**. Maksud dari penulisan ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan yang harus dilakukan untuk mencapai gelar sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional. Selama masa penulisan penulis dihadapkan pada berbagai peristiwa baik yang bersifat khusus maupun yang bersifat lain. Namun berkat bantuan, partisipasi, inspirasi dan bantuan dari berbagai pihak, pencipta berhasil mengalahkan banyak kesempatan ini dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat membantu dan menjunjung tinggi penulisan ini dari awal sampai akhir, yaitu:

1. Bapak Dr. Drs El Amry Bernawi Putera, M. A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari. S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resty Hardini SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr. Elwisam, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sukarela menyediakan waktu untuk memberikan motivasi, arahan, panduan, dan berbagai saran mulai dari perencanaan penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada seluruh dosen Universitas Nasional, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang berkomitmen untuk memberikan ilmu kepada mahasiswa guna membantu mereka maju dan matang dalam proses pembelajaran.
7. Kepada Saya Sendiri berhasil mencapai titik ini dengan kekuatan sendiri, menghadapi setiap situasi dengan semangat berjuang, bangkit dari kegagalan, dan tetap bertahan dalam menjalani suka dan duka kehidupan ini.

8. Kepada Ayah Achmad Megang dan Mama Komariah, sebagai orang tua tercinta yang senantiasa memberikan motivasi, semangat, kasih sayang, perhatian, kesabaran, pengertian, serta dukungan moral dan materi kepada penulis. Doa yang tak pernah putus dari keduanya juga telah memberikan kontribusi besar sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 9. Kepada kakak Dinda Dwi Ningsih S.TP yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 10. Kepada seluruh responden yang telah menggunakan produk Whitelab dan meluangkan waktunya untuk menyelesaikan survey sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 11. Kepada Sahabat Sukses (Siva Annisa, Shakilah Puspita, Chairunnisa) orang yang telah mendampingi penulis sejak semester satu, dan selama masa kuliah ini memberikan dukungan serta motivasi satu sama lain, hingga akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi ini bersama-sama.
 12. Juga kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini ini, namun namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kenyamanan, motivasi dan dukungan kepada pencipta.
- Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu saya dalam penulisan ini dalam tugas akhir ini. Semoga anda diberikan kesehatan yang baik selama-lamanya dan dibalas oleh Allah SWT atas segala amal baik anda. Semoga karya ini dapat memberi manfaat dan membantu orang lain. Amiin.

Jakarta, 12 Februari 2024



Nabilah Fitriyanti

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| COVER LUAR | |
| COVER DALAM | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| 1. Tujuan Penelitian | 5 |
| 2. Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| A. Pemasaran | 6 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 6 |
| 2. Manajemen Pemasaran | 6 |
| 3. Bauran Pemasaran | 7 |
| B. Keputusan Pembelian | 8 |
| 1. Pengertian Keputusan Pembelian | 8 |
| 2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 9 |
| 3. Indikator Keputusan Pembelian | 10 |
| C. Online Customer Review | 11 |
| 1. Pengertian Online Customer Review | 11 |
| 2. Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review | 13 |
| 3. Indikator Online Customer Review | 13 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| D. | Brand Image | 13 |
| 1. | Pengertian Brand Image | 13 |
| 2. | Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> | 14 |
| 3. | Indikator Brand Image..... | 15 |
| E. | Persepsi Harga..... | 16 |
| 1. | Pengertian Persepsi Harga | 16 |
| 2. | Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga | 17 |
| 3. | Indikator Persepsi Harga | 17 |
| F. | Keterkaitan Antar Variabel Penelitian..... | 18 |
| 1. | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ... | 18 |
| 2. | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 18 |
| 3. | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian | 19 |
| G. | Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian | 19 |
| H. | Kerangka Analisis | 21 |
| I. | Hipotesis..... | 23 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 39 |
| A. | Objek Penelitian..... | 39 |
| B. | Jenis dan Sumber Data | 39 |
| 1. | Jenis Data | 39 |
| 2. | Sumber Data | 40 |
| C. | Populasi dan Sampel | 40 |
| 1. | Populasi | 40 |
| 2. | Sampel..... | 40 |
| D. | Alat Pengumpulan Data | 41 |
| E. | Definisi Operasional Variabel | 42 |
| F. | Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis..... | 44 |
| 1. | Metode Analisis Deskriptif..... | 44 |
| 2. | Metode Analisis SEM PLS..... | 44 |
| 3. | Evaluasi Model Struktural (Outer Model)..... | 45 |
| 1. | Uji Validitas | 45 |
| 2. | Uji Reliabilitas | 46 |
| 4. | Pengukuran Model (Inner Model)..... | 46 |

| | |
|---|-----------|
| 5. Persamaan Model Penelitian | 48 |
| 6. Pengujian Hipotesis | 48 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 49 |
| A. Hasil Penelitian | 49 |
| 1. Deskripsi Data Penelitian | 49 |
| 2. Sejarah Objek Penelitian | 49 |
| 3. Karakteristik Responden | 50 |
| a. Usia | 50 |
| b. Jenis Kelamin..... | 51 |
| c. Pekerjaan..... | 51 |
| d. Pernah Melakukan Pembelian Produk Whitelab | 52 |
| 4. Hasil Analisis Deskriptif | 52 |
| a. Analisis Deskriptif | 53 |
| 5. Analisis Inferensial..... | 56 |
| a. Outer Model..... | 56 |
| b. Uji Structural Model (Inner Model)..... | 59 |
| 6. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 63 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 66 |
| A. Kesimpulan | 66 |
| B. Saran..... | 66 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert | 42 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional..... | 43 |
| Tabel 3. 4 Model Fit And Quality Indices..... | 47 |
| Tabel 4. 1 Deskripsi Hasil Pertanyaan Kuesioner (X1) | 53 |
| Tabel 4. 2 Deskripsi Hasil Pertanyaan Kuesioner (X2) | 54 |
| Tabel 4. 3 Deskripsi Hasil Pertanyaan Kuesioner (X3) | 55 |
| Tabel 4. 4 Deskripsi Hasil Pertanyaan Kuesioner (Y) | 56 |
| Tabel 4. 5 Nilai <i>Loading Factor</i> dan <i>Cross Loading</i> | 57 |
| Tabel 4. 6 Nilai <i>Average Variance Extrancted</i> | 57 |
| Tabel 4. 7 Nilai <i>Composite</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> | 58 |
| Tabel 4. 8 Nilai Full <i>Collinearity VIF's</i> | 59 |
| Tabel 4. 9 Nilai Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>)..... | 59 |
| Tabel 4. 10 Nilai R-Square..... | 60 |
| Tabel 4. 11 Nilai Q-Square..... | 60 |
| Tabel 4. 12 Nilai <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Values</i> | 62 |



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan penjualan skincare *Whitelab* 2

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis 22

Gambar 3.1 *Path Diagram*..... 47

Gambar 4.1 Usia..... 50

Gambar 4. 2 Jenis Kelamin 51

Gambar 4. 3 Pekerjaan 51

Gambar 4. 4 Pembelian *Whitelab*..... 52

Gambar 4. 5 *Path Diagram*..... 61



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| LAMPIRAN 1 Kuesioner | 69 |
| LAMPIRAN 2 TABULASI JAWABAN RESPONDEN | 73 |
| LAMPIRAN 3 Nilai <i>Loading Factor</i> dan <i>Cross Loading</i> | 74 |
| LAMPIRAN 4 <i>Average Variance Extracted</i> | 74 |
| LAMPIRAN 5 Nilai <i>Composite Relability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> | 75 |
| LAMPIRAN 6 Nilai <i>Full Collinearity VIF's</i> | 75 |
| LAMPIRAN 7 Nilai Model Kelayakan (<i>Goodness of Fit Model</i>)..... | 75 |
| LAMPIRAN 8 R-Square..... | 76 |
| LAMPIRAN 9 Q-Square..... | 76 |
| LAMPIRAN 10 <i>Diagram Path</i> | 76 |
| LAMPIRAN 12 Nilai <i>Coefficient dan P-Values</i> | 76 |

