

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER RATING*,
ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE DI SOLO RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Sahid Surakarta



Disusun oleh:
ADE YULIA ASDIANA
NIM. 2019081002

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA DAN SENI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI SOLO RAYA

Disusun oleh:

ADE YULIA ASDIANA

NIM. 2019081002

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan dewan penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta
Pada hari rabu tanggal 20 Maret 2024

Pembimbing I



Annisa Indah Mutiasari, SE., MM
NIDN. 0628078505

Pembimbing II



Rusnandari Retno Cahyani, SE., M.Si
NIDN. 0601058202

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB
NIDN. 0615079101

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI SOLO RAYA

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh dewan penguji Skripsi
Program studi administrasi bisnis universitas sahid surakarta
Pada hari rabu tanggal 20 Maret 2024

Dewan Penguji:

1. Penguji I

Nama : Annisa Indah Mutiasari, SE., MM
NIDN : 0628078505

2. Penguji II

Nama : Rusnandari Retno Cahyani, SE., MM
NIDN : 0601058202

3. Penguji III

Nama : Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB
NIDN : 0615079101

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni



Fajih Purnomosidi, S.Psi., M.Si
NIDN. 0602058801

Ketua Program Studi
Administrasi Bisnis

Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB
NIDN. 0615079101

SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Yulia Asdiana

NIM : 2019081002

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir/Skripsi:

Judul : **PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER RATING*,
ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE DI SOLO RAYA**

Adalah benar – benar karya yang saya susun sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Sahid Surakarta termasuk pencabutan gelar sarjana yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terbukti melakukan kebohongan maka saya menanggung segala konsekuensinya.

Surakarta, 8 Mei 2024

Yang Menyatakan



Ade Yulia Asdiana

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademis Universitas Sahid Surakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Yulia Asdiana
NIM : 2019081002
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Sosial, Humaniora Dan Seni
Email : adeyuliaasdiana134@gmail.com
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Sahid Surakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI SOLO RAYA Beserta instrumen/desain/perangkat (jika ada). Berhak menyimpan, mengalihkan bentuk, digitalisasi, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat serta mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis (author) dan pembimbing sebagai coauthor atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di: Surakarta

Pada tanggal: 8 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Ade Yulia Asdiana

MOTTO

مَنْ صَبَرَ ظَفِرَ

“Barang siapa yang bersabar, maka ia akan beruntung”

-Mahfudzot-

“Usaha tidak akan mengkhianati hasil dan jangan biarkan impianmu hanya sebatas impian, jadikanlah impianmu kenyataan”



HALAMAN PERSEMBAHAN

- ❖ Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
- ❖ Teruntuk kedua orangtuaku Bapak Asmudin dan Ibu Suratna yang sudah memberikan dukungan, cinta dan kasih sayang dalam mendidik anak-anaknya sehingga aku tumbuh dengan sangat baik.
- ❖ Teruntuk kedua kakaku Nopyanti Asdiana dan Devy Apriani Asdiana yang sudah memberikan dukungan, semangat dan tempat untuk berkeluh kesah.
- ❖ Untuk seluruh dosen Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta yang sudah membimbing dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- ❖ Untuk teman-temanku Ika Soleha, Jilang Rahmadania, Handini Yuliasuti, Inayah Asliqah yang sudah membantu memberikan pencerahan selama penyusunan skripsi ini.
- ❖ Seluruh anggota *group* EXO (Baekhyun, Chanyeol, Kyungsoo, Suho, Kai, Sehun, Xiumin, Lay) terutama Baekhyun yang sudah menjadi *mood boster* ku melalui karya-karyanya.
- ❖ *last but no least*, untuk diri sendiri terimakasih karena telah berjuang sejauh ini dengan melawan rasa lelah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan semangat bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI SOLO RAYA”**. Keberhasilan penulis dalam menyusun laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan segala hormat dan segala kerendahan hati, dengan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Sri Huning Anwariningsih, S.T., M.Kom, selaku Rektor Universitas Sahid Surakarta.
2. Ibu Destina Paningrum, S.E., M.M, selaku Wakil Rektor Bidang Sumber Daya, Keuangan dan Pengembangan Universitas Sahid Surakarta.
3. Ibu Dr. Erwin Kartinawati, S.Sos., M.I.Kom, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Universitas Sahid Surakarta.
4. Bapak Faqih Purnomosidi, S.Psi., M.Si, selaku Dekan Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta.
5. Ibu Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta.

6. Ibu Annisa Indah Mutiasari, SE., MM, selaku Pembimbing Akademik Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
7. Ibu Rusnandari Retno Cahyani, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
8. Kedua orang tua dan kakak-kakak yang telah memberikan doa dan dukungan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman yang telah membantu dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk diri di masa yang akan datang. Harapan peneliti semoga skripsi ini mampu memberi manfaat bagi orang lain yang membacanya.

Surakarta, Mei 2024

Peneliti

Ade Yulia Asdiana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
KEPENTINGAN AKADEMIS	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRCK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PEDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10

2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	17
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.3 Promosi	19
2.3.1 Pengertian Promosi.....	19
2.3.2 Tujuan Promosi.....	21
2.3.3 Indikator-Indikator Promosi	23
2.4 <i>Online Customer Rating</i>	24
2.4.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	24
2.4.2 Dimensi <i>Online Customer Rating</i>	24
2.4.3 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	25
2.5 <i>Online Customer Review</i>	26
2.5.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	26
2.5.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	27
2.5.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	28
2.6 Kepercayaan.....	29
2.6.1 Pengertian Kepercayaan	29
2.6.2 Dimensi Kepercayaan.....	30
2.6.3 Indikator Kepercayaan.....	31
2.7 Kerangka Berpikir	32
2.8 Hipotesis.....	33
2.8.1 Pengaruh Promosi Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya	34

2.8.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.....	34
2.8.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.....	35
2.8.4 Pengaruh Kepercayaan Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya	36
2.8.5 Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Rating</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Kepercayaan Pelanggan Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional	42
3.4.1 Variabel Penelitian	42
3.4.2 Variabel Operasional	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Skala Pengukuran.....	45

3.7 Instrumen Penelitian	45
3.7.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	46
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.1 Uji Normalitas	46
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	47
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.9 Uji Hipotesis	48
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.9.2 Uji t (uji parsial)	49
3.9.3 Uji F (Uji Simultan).....	49
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1 Sejarah Perusahaan Scarlett Whitening	51
4.1.2 Logo Perusahaan.....	52
4.1.3 Jenis-Jenis Produk Scarlett Whitening	52
4.2 Hasil Penelitian	65
4.2.1 Karakteristik Kriteria Responden.....	65
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku	68
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat/ Domisili.....	69

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	69
4.3.1 Uji Validitas.....	69
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	73
4.4.1 Uji Normalitas.....	73
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	75
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.5 Pengujian Hipotesis.....	78
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.5.2 Uji t (Uji Parsial).....	81
4.5.3 Uji F (Uji Simultan).....	83
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.6 Pembahasan.....	85
4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.6.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	85
4.6.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian...87	
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian88	
4.6.5 Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Rating</i> , <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	43
Tabel 3.2 Skor Instrumen Penelitian	45
Tabel 4.1 Kriteria Pengambilan Sampel	66
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden Scarlett Whitening	66
Tabel 4.3 Usia Responden Scarlett Whitening	66
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden Scarlett Whitening	67
Tabel 4.5 Penghasilan/ Uang Saku Responden Scarlett Whitening.....	67
Tabel 4.6 Alamat/ Domisili Responden Scarlett Whitening.....	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Rating</i> (X_2).....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X_3).....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_4).....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas (Data Sebelum <i>Outlier</i>)	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas (Data sesudah <i>Outlier</i>).....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Uji Parsial)	78
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	80

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori Belanja Yang Populer di <i>Play Store</i>	3
Gambar 1.2 5 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)	4
Gambar 1.3 10 Negara Dengan Persentase <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Scarlett Whitening	52
Gambar 4.2 Produk <i>Body Scrub</i> Scarlett Whitening	53
Gambar 4.3 Produk <i>Shower Scrub</i> Scarlett Whitening	54
Gambar 4.4 Produk <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening	55
Gambar 4.5 Produk <i>Face Mask</i> Scarlett Whitening	55
Gambar 4.6 Produk <i>Facial Wash</i> Scarlett Whitening	56
Gambar 4.7 Produk <i>Essence Toner</i> Scarlett Whitening	58
Gambar 4.8 Produk <i>Facial Serum</i> Scarlett Whitening	59
Gambar 4.9 Produk <i>Facial Cream</i> Scarlett Whitening	62
Gambar 4.10 Produk <i>Facial Sunscreen</i> Scarlett Whitening	64
Gambar 4.11 Produk <i>Hair Care</i> Scarlett Whitening	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2. Tabel r.....	109
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	111
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	113
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	114
Lampiran 6. Tabel t.....	116
Lampiran 7. Tabel F.....	117
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis	118
Lampiran 9. Surat Izin Penelitian Surakarta	120
Lampiran 10. Surat Izin Penelitian Sragen	121
Lampiran 11. Surat Izin Penelitian Karanganyar.....	122

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI SOLO RAYA

Ade Yulia Asdiana
NIM. 2019081002

Program Studi Administrasi Bisnis: Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni
Universitas Sahid Surakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada semua pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya dengan total responden pada penelitian ini sebanyak 150 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi, *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *online customer rating* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 64,0% dan sisanya sebesar 36,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi; *Online Customer Rating*; *Online Customer Review*; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

ABSTRCK

THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, ONLINE CUSTOMER RATINGS, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND CUSTOMER TRUST ON THE DECISION TO PURCHASE SCARLETT WHITENING PRODUCTS ON SHOPEE APPLICATION USERS IN SOLO AND ITS SURROUNDING

Ade Yulia Asdiana
NIM. 2019081002

Business Administration Study Program; Faculty of Social Humanities and Arts
Sahid Surakarta University

This research aims to determine the influence of promotions, online customer ratings, online customer reviews, and trust on purchasing decisions. The research belongs to descriptive research with a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling. The data was obtained by distributing questionnaires to all Shopee application users in Solo and its surroundings, with a total of 150 respondents. The results show that the promotional variables, online customer reviews, and trust partially have a significant effect on purchasing decisions. In contrast, the online customer rating variable has no partial impact on purchasing decisions. The variables promotion, online customer rating, online customer review, and trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. It is supported by an Adjusted R Square value of 64.0%, and the remaining 36.0% is influenced by other factors that have not been examined in this research.

Keywords: Promotion; Online Customer Ratings; Online Customer Reviews; Trust; Purchasing decision.

