

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC
DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI



**Oleh
Emili Martines Toji
200910171**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC
DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Emili Martines Toji
200910171**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Emili Martines Toji
NPM : 200910171
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP*”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengatahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Januari 2024



Emili Martines Toji
200910171

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC
DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Emili Martines Toji
200910171**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Januari 2024



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing**



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan tersebut adalah meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja secara online, termasuk berbelanja produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review*, *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skintific di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan uji asumsi klasik. Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *online customer review* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop. Selain itu *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop. Pada variabel kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop. Dan secara simultan, *online customer review*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes in people's consumption patterns. One of these changes is the increasing interest of people to shop online, including shopping for skincare products. This study aims to examine the influence of online customer reviews, brand image, and consumer trust on purchasing decisions for skintific products on TikTok Shop. This study used quantitative methods with explanatory research design. The research sample amounted to 100 respondents who were TikTok Shop users who had purchased skintific products. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive analysis using classical asusmtion tests. Based on the data and analysis that has been done, this study shows that online customer reviews positively and significantly influence the purchase decision of Skintific products on Tiktok Shop. In addition, Brand Imager positively and significantly influences the purchase decision of Skintific products on Tiktok Shop. On the variable of consumer trust positively and significantly influences the purchase decision of Skintific products on Tiktok Shop. And simultaneously, online customer reviews, brand image, and consumer trust positively and significantly influence the purchase decision of Skintific products on Tiktok Shop.

Keywords: *Online Customer Review, Brand Image, Consumer Confidence, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

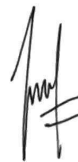
Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis mennyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si. Ph.D. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dukungan dan semangat kepada penulis demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
6. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa;
7. Perusahaan yang turut membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai;
9. Semua pihak yang telah banyak membantu penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat karunia-Nya, Amin.

Batam, 18 Januari 2024



Emili Martines Toji
NPM. 200910171



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.6.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Kajian Teori	16
2.1.1 Keputusan Pembelian	16
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	19
2.1.3 <i>Brand Image</i>	24
2.1.4 Kepercayaan Konsumen	28
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Review, Brand Image</i> Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Sifat Penelitian	44

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	44
3.3.1 Lokasi Penelitian	44
3.3.2 Periode Penelitian.....	44
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	46
3.4.2 Teknik <i>Sampling</i>	47
3.5 Sumber Data	48
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.7 Operasional Variabel.....	49
3.8 Metode Analisis Data	52
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	53
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	55
3.8.4 Uji Pengaruh.....	56
3.9 Uji Hipotesis	57
3.9.1 Uji t (Secara Parsial)	58
3.9.2 Uji F (Secara Simultan)	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Profil Responden.....	59
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	62
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data	67
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.5 Hasil Uji Pengaruh	76
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis.....	78
4.3 Pembahasan.....	81
4.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Nasabah	82
4.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Review, Brand Image</i> dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	84
4.4.1 Implikasi Teoritis	84
4.4.2 Implikasi Praktis	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Dan Strategi Marketing MS Glow VS Skintific Kategori Pelembab Wajah Terlaris 2022	8
Gambar 1.2 Keluhan Konsumen Terkait Ketidakpercayaan Konsumen Akan Produk Skintific	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 Uji Normalitas Kurva Histogram.....	72
Gambar 4.1 Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	73
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Scatter Plot</i>	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Keluhan Konsumen Terhadap <i>Moisturizer</i> Skintific	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	49
Tabel 3.3 Operasional Tabel	50
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif	53
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Reponden Variabel <i>Online Customer Review</i>	62
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Reponden Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Kepercayaan Konsumen	65
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>One –Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Linear Berganda.....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	79
Tabel 4.16 Hasil Uji F	80

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Lemeshowt</i>	47
Rumus 3.2 Rentang Skala	52
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	54
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	56