

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA PENGGUNA SHOPEE WILAYAH KRAMAT JATI**

**SKRIPSI**

Oleh

Kanaya Sagita Anyuani Dioh

2031150081



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA  
JAKARTA  
2024**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA PENGGUNA SHOPEE WILAYAH KRAMAT JATI**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia

Oleh

Kanaya Sagita Anyuani Dioh

2031150081



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA  
JAKARTA  
2024**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kanaya Sagita Anyuani Dioh

NIM : 2031150081

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Online Customer Review dan Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Pengguna Shopee Wilayah Kramat Jati**" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka skripsi ini dianggap batal.

Jakarta, 26 Januari 2024



Kanaya Sagita Anyuani Dioh



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Pengguna Shopee Wilayah Kramat Jati”

Oleh:

Nama : Kanaya Sagita Anyuani Dioh  
NIM : 2031150081  
Program Studi : S1 Manajemen  
Peminatan : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/ pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 26 Januari 2024

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

(Fenny B.N.L. Tobing, SE., MMA.)

(Christina N. Sihombing., SE., MM.)

NIDN: 309066103

NIDN: 0325126101

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dekan

(Jonny Siagian, SE., MM.)

NIDN: 0301086104

(Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, MA.)

NIDN: 0315096301



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada 26 Januari 2024 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Kanaya Sagita Anyuani Diah  
NIM : 2031150081  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Pengguna Shopee Wilayah Kramat Jati" oleh tim penguji yang terdiri dari:

No	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Carolina F. Sembiring, SE., MM,	Sebagai Ketua	
2	Rutman Lumbantoruan, SE., MM,	Sebagai Sekretaris	
3	Fenny B.N.L. Tobing, SE., MMA,	Sebagai Anggota	

Jakarta, 26 Januari 2024





## PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kanaya Sagita Anyuani Dioh  
NIM : 2031150081  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Judul : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Pengguna Shopee Wilayah Kramat Jati

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Skripsi tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 27 Februari 2024



Kanaya Sagita Anyuani Dioh

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nyapenulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Pengguna Shopee Wilayah Kramat Jati”** ini dapat selesai guna memenuhi salah satu prasyarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Puji syukur hambatan dan kendala dapa penulis hadapi, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dhaniswara K. Harjono S.H., M.K., M.B.A selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia.
2. Ibu Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
3. Ibu Arya Gina Tarigan, SE., M.Ak., Ak. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia
4. Bapak Jonny Siagian, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
5. Ibu Fenny B.N.L. Tobing, SE., MMA. selaku Dosen Pembimbing Materi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk membimbing saya dan memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan tugas akhir saya, sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan mudah dan baik.
6. Ibu Christina N. Sihombing., SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Metode dan Teknis yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dan saran dalam penyusunan tugas akhir saya.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberi ilmu selama perkuliahan dan seluruh staff yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.

8. Kedua orang tua saya dan kedua adik saya yang sudah memberikan semangat serta motivasi penuh dan mendoakan untuk saya menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan saya, saudara, serta sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, doa dan dorongan kepada penulis
10. Pihak-pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu dalam kontribusinya dan dukungan kepada penyusun.

Kiranya penelitian ini dapat bermanfaat, serta memberikan ilmu yang baru dan lebih lagi bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak.

Cawang, 26 Januari 2024

Kanaya Sagita Anyuani Dioh





## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>11</b>
2.1 Definisi Pemasaran.....	11
2.2 Bauran Pemasaran.....	11

2.3	Promosi.....	13
2.4	Perilaku Konsumen .....	15
2.5	Segmentasi .....	16
2.6	<i>Online Customer Review</i> .....	17
2.6.1	Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	17
2.7	<i>Customer Rating</i> .....	18
2.7.1	Indikator <i>Customer Rating</i> .....	19
2.8	Minat Beli.....	19
2.8.1	Indikator Minat Beli .....	20
2.9	Populasi & Sampel .....	20
2.10	Penelitian Terdahulu.....	20
2.11	Kerangka Berpikir.....	22
2.12	Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>24</b>
3.1	Jenis, Waktu dan Tempat Penelitian .....	24
3.1.1	Jenis Penelitian.....	24
3.1.2	Waktu Penelitian.....	24
3.1.3	Tempat Penelitian.....	24
3.2	Definisi Operasional.....	25
3.3	Populasi dan Sampel .....	27
3.4	Jenis Data .....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.6.1	Uji Validitas .....	30
3.6.2	Uji Realibilitas.....	30
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	31
3.7.1	Uji Normalitas .....	31

3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	31
3.7.3 Uji Heterokedastisitas.....	32
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.9 Uji Hipotesis.....	33
3.9.1 Uji Parsial (Uji t) .....	33
3.9.2 Uji Simultan (Uji-F) .....	33
3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	33
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Profil Singkat Toko Skintific Official Shop.....	35
4.2 Karakteristik Responden.....	35
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	37
4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	38
4.3.1.1 Uji Validitas.....	38
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	40
4.3.2.1 Uji Normalitas .....	41
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas .....	42
4.3.2.3 Uji Heterokedasititas .....	43
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	46
4.5.1 Uji t (Uji Parsial) .....	46
4.5.2 Uji F (Uji Simultan) .....	48
4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
4.6 Implikasi Manajerial .....	49
4.6.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli.....	49
4.6.2 Pengaruh <i>Customer Rating</i> terhadap Minat Beli.....	50
4.6.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Minat Beli.....	50
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>52</b>

5.1 Simpulan.....	52
5.2 Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung <i>E-commerce</i> (2023) .....	2
Gambar 1. 2 Produk Skintific.....	3
Gambar 1. 3 5 Merek Perawatan Wajah Teratas dengan Penjualan E-Commerce Tertinggi 2022 (%).....	3
Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei.....	5
Gambar 1. 5 Hasil Pra Survei.....	6
Gambar 1. 6 Hasil Pra Survei.....	7
Gambar 1. 7 <i>Review</i> Positif dan <i>Review</i> Negatif pada Toko Skintific.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	22
Gambar 4. 1 Probability Plot.....	42
Gambar 4. 2 Uji Heterokedasitas.....	44





## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasar pada Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4. 2 Responden Berdasar pada Usia.....	36
Tabel 4. 3 Responden Berdasar pada Domisili .....	37
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X1) .....	38
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Customer Rating</i> (X2).....	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	41
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas .....	43
Tabel 4. 10 Uji Glejser.....	44
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial X1 terhadap Y.....	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial X2 terhadap Y.....	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji F Simultan X1 dan X2 terhadap Y.....	48
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49

## DAFTAR SINGKATAN

APJII	Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
AMA	<i>American Marketing Association</i>
OCR	<i>Online Customer Review</i>
E-WOM	<i>Electronic Word of Mouth</i>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	57
Lampiran 2. Data Responden.....	61
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	63
Lampiran 4. Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	71
Lampiran 5. Uji Validitas.....	72
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	74



## ABSTRAK

Bertransaksi secara *online* makin banyak dilakukan orang-orang, khususnya *e-commerce* Shopee menjadi wadah perusahaan Skintific untuk menjangkau konsumen yang membutuhkan produk perawatan kulit. Beberapa fitur yang sering dilihat calon konsumen dalam pertimbangan untuk membeli produk, yaitu lewat fitur *review* dan *rating*. Penelitian ini bermaksud guna mengetahui maupun menganalisis apakah *online customer review*, *customer rating* memengaruhi minat beli Produk Skintific pada pengguna Shopee di wilayah Kramat Jati. Populasinya adalah masyarakat di Kecamatan Kramat Jati yang merupakan pengguna Shopee. Pengambilan sampel mempergunakan teknik *purposive sampling*, serta menetapkan kriteria, yaitu pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Kramat Jati, sudah pernah membaca *review* dan *rating* produk pada Toko Skintific Official Shop, laki-laki dan perempuan, dan berumur 17 – 35 tahun. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian mempergunakan rumus Lemeshow dan mendapat hasil sebanyak 97 orang. Analisis yang dipergunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengolahan data mempergunakan aplikasi SPSS 26 (Statistical Product and Service Solutions). Berdasar pada hasil penelitian, secara individual *online customer review* (X1) memengaruhi signifikan positif terhadap minat beli:  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$   $7,153 > 1,986$  dan untuk nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; *customer rating* (X2) secara individual memengaruhi signifikan positif terhadap minat beli: nilai  $t\text{-hitung}$   $9,251 > 1,986$ ; serta signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasar pada hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) *online customer review* (X1) maupun *customer rating* (X2) memengaruhi sejumlah 54,7% terhadap minat beli (Y). Tersisa sejumlah 46,3% lainnya ialah pengaruh variabel lainnya yang tidak ada di dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Customer Rating, Minat Beli*

## **ABSTRACT**

*Online transactions are increasingly common, especially on e-commerce platforms like Shopee, which serves as a channel for Skintific to reach consumers seeking skincare products. Some features that potential customers often consider when purchasing products include online customer reviews and ratings. This study aims to determine and analyze whether online customer reviews and ratings influence the purchase intention of Skintific products among Shopee users in the Kramat Jati area. The population consists of Shopee users in the Kramat Jati area. The sample was selected using purposive sampling techniques, with specific criteria: Shopee users in the Kramat Jati area who have read reviews and ratings of products from the Skintific Official Shop, both male and female, aged 17 to 35 years. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 97 participants. The analysis included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, t-test, F-test, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). Data processing was performed using SPSS 26 (Statistical Product and Service Solutions). Based on the research findings, individual online customer reviews ( $X_1$ ) significantly positively influenced purchase intention:  $t$ -value  $>$   $t$ -table ( $7.153 > 1.986$ ) with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Similarly, individual customer ratings ( $X_2$ ) significantly positively influenced purchase intention:  $t$ -value ( $9.251$ )  $>$   $t$ -table ( $1.986$ ) with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) indicated that online customer reviews ( $X_1$ ) and customer ratings ( $X_2$ ) collectively accounted for 54.7% of the variance in purchase intention ( $Y$ ), leaving 46.3% unexplained by other variables not considered in this study.*

**Keywords:** *Online customer reviews, Customer Ratings, Purchase Interest*