

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK L'ORÉAL

NAJMAH NURLAILA HASNA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk L’Oréal” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, September 2024

Najmah Nurlaila Hasna
H2401201074

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

NAJMAH NURLAILA HASNA. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk L'Oréal. Dibimbing oleh ALIM SETIAWAN SLAMET dan INDRA REFIPAL SEMBIRING.

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi khususnya internet di era abad ke-21 telah membuka peluang usaha baru bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi *online marketing*. L'Oreal Paris merupakan merek kosmetik terkemuka di dunia yang telah berevolusi dari penjualan *offline* menjadi *online*. *E-commerce* menyediakan fitur *review* dan *rating* yang memungkinkan konsumen memberikan *feedback* tentang produk dan layanan, termasuk detail kondisi, keaslian, kualitas, dan kesesuaian produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian produk L'Oréal. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2024 menggunakan 402 responden dengan teknik penarikan sampel *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Data primer didapatkan dari kuesioner dan data sekunder dari studi literatur. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *E-Commerce*, Kosmetik, Keputusan Pembelian, *Online Customer Review*, *Rating*.

ABSTRACT

NAJMAH NURLAILA HASNA. The Effect of Online Customer Review and Rating on Purchase Decision of L'Oréal Products. Supervised by ALIM SETIAWAN SLAMET and INDRA REFIPAL SEMBIRING.

Advances in technology, information, and communication, particularly the internet in the 21st century, have created new opportunities for companies to optimize their online marketing strategies. L'Oréal Paris, a leading global cosmetics brand, has transitioned from offline to online sales. Ecommerce platforms provide review and rating features that enable consumers to give feedback on products and services, including details about condition, authenticity, quality, and product suitability. This study aims to analyze the impact of online customer reviews and ratings on the purchasing decisions for L'Oréal products. This research was conducted from June to July 2024, involving 402 respondents using a non-probability sampling technique and purposive sampling method. Primary data collected through questionnaires and secondary data from literature studies. The data analysis methods employed were descriptive analysis and SEM-PLS. The results of this study indicate that online customer reviews and ratings have a significant and positive impact on purchase decisions.

Keywords: Cosmetic, E-Commerce, Online Customer Review, Purchase Decision, Rating.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK L'ORÉAL

NAJMAH NURLAILA HASNA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Erlin Trisyulianti, S.T.P., M.Si.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk L'Oréal

Nama : Najmah Nurlaila Hasna
NIM : H2401201074

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Alim Setiawan Slamet, S.T.P., M.Si.



Pembimbing 2:
Dr. Indra Refipal Sembiring, S.E., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut, M.M.
NIP. 197812132006041001



Tanggal Ujian:
11 September 2024

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juni 2024 sampai bulan Juli 2024 ini ialah Manajemen Pemasaran dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk L’Oréal”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian karya ilmiah ini, yaitu kepada:

1. Dr. Alim Setiawan Slamet, S.TP., M.Si. dan Dr. Indra Refipal Sembiring, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing pertama dan kedua yang telah memberikan waktu, pikiran, arahan, dan saran selama penulisan skripsi ini.
2. Dr. Erlin Trisyulianti, S.T.P., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
3. Kedua orang tua, Bapak Asep Ridwan dan Ibu Suci Widaryati yang telah memberikan dukungan baik material ataupun non-material, memberikan cinta kasih dan doa tulus untuk kesuksesan anak-anaknya, hingga dapat menyelesaikan studinya hingga sarjana.
4. Kepada kakak M. Arid Muzakki dan adik Hadiyanul Faza Musyafa dan Ghaida Aleefa Hanoon yang selalu mendukung dan memberikan semangat luar biasa untuk bisa menuntaskan perkuliahan sarjana ini.
5. Kepada keluarga besar Bapak H. Kisro dan Ibu Hj. Sulasiah, juga keluarga besar Bapak H. Ence dan Ibu Hj. Popong yang telah senantiasa memberi dukungan, canda tawa, dan doa untuk bisa menyelesaikan studi ini.
6. Kepada Sahabat penulis, Daffany Agnesia Sukmawardani, Zahra Uhasaning Kinasih, Hana Putri Pertiwi, Saniya Armi Marbun, Diajeng Siti Aqilah Sundari, Fitria Wilda, Asiana Herlin, Rosita Ayu Destrifatania, Agung Cahyono Putro, Luthfi Ghifari Rahman, Yuda Mahendra, dan Fawwaz Naufal Ihsan yang telah kebersamai dan memberikan dukungan. Terima kasih telah menjadi sahabat penulis yang sigap dalam menolong, mendengarkan keluh kesah, memberikan masukan dan mengingatkan untuk tetap berjuang demi menggapai cita-cita.
7. Kepada teman-teman penulis semasa SMA yaitu angkatan Querenvouz Al-Bayan dan teman perkuliahan yaitu Lawalata IPB angkatan Gandewa, teman berorganisasi Centre of Management khususnya para pimpinan dan anak-anakku direktorat Digital Marketing Communication, serta teman Manajemen 57 yang selalu kebersamai suka maupun duka selama masa perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan..

Bogor, September 2024

Najmah Nurlaila Hasna

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Online Marketing</i>	7
2.2 <i>E-Commerce</i>	7
2.3 <i>Online Customer Review</i>	8
2.4 <i>Rating</i>	10
2.5 Keputusan Pembelian	10
2.6 Penelitian Terdahulu	12
2.7 Hipotesis	15
III METODE	16
3.1 Kerangka Pemikiran	16
3.2 Waktu dan Tempat	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	17
3.4 Metode Penarikan Sampel	18
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	18
3.6 Variabel Operasional	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum L'Oréal	23
4.2 Karakteristik Responden	23
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	28
4.4 Analisis SEM-PLS	29
4.5 Implikasi Manajerial	35
V SIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Simpulan	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	45
RIWAYAT HIDUP	53



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	12
2	Bobot skala <i>likert</i>	19
3	Rentang skala analisis deskriptif	19
4	Variabel operasional	20
5	Karakteristik responden	23
6	Kriteria jawaban responden mengenai <i>online customer review</i>	28
7	Kriteria jawaban responden mengenai <i>rating</i>	28
8	Kriteria jawaban responden mengenai keputusan pembelian	29
9	Data AVE	31
10	Data <i>cross loading</i>	31
11	Data <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	32
12	Data <i>R-square</i>	32
13	Data <i>Path Coefficients</i>	33

DAFTAR GAMBAR

1	Pengunjung situs <i>Shopee</i> kuartal I – III 2023 (Ahdiat 2023)	2
2	Contoh <i>review</i> dan <i>rating</i> produk L'Oréal (<i>Shopee</i> 2024)	4
3	Kerangka pemikiran	16
4	Alasan responden memilih produk merek L'Oréal	26
5	Alasan responden membeli produk L'Oréal secara <i>online</i>	26
6	Jenis produk L'Oréal yang pernah dibeli	27
7	Alasan responden memberikan umpan balik <i>review</i> dan <i>rating</i>	27
8	Model pengukuran <i>outer model</i>	30

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	46
2	Hasil uji validitas	51
3	Hasil uji reliabilitas	52