

PENGARUH KREDIBILITAS ULASAN *ONLINE* DAN *SUSPICION OF FAKE REVIEW* TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE* LOKAL DI *E-COMMERCE*

ASMINI FEBRIYANTI KHAIRUDDIN



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@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 TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul “Pengaruh Kredibilitas Ulasan *Online* dan *Suspicion of Fake Review* Terhadap Niat Beli *Skincare* Lokal di *E-commerce*” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi 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 bagian akhir telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir tesis ini.

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

Bogor, Oktober 2026

Asmini Febriyanti Khairuddin
K1501242169



RINGKASAN

ASMINI FEBRIYANTI KHAIRUDDIN. Pengaruh Kredibilitas Ulasan *Online* dan *Suspicion of Fake Review* Terhadap Niat Beli *Skincare* Lokal di *E-commerce*. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan POPONG NURHAYATI.

Perkembangan industri *skincare* lokal dan *e-commerce* di Indonesia menjadikan ulasan *online* sebagai sumber informasi utama konsumen dalam menilai kualitas, keamanan, dan manfaat produk sebelum bertransaksi. Namun, maraknya *fake review* menimbulkan kekhawatiran terhadap kredibilitas informasi tersebut. Kondisi ini mendorong pentingnya meneliti pengaruh kredibilitas ulasan *online* dan *suspicion of fake review* terhadap sikap, kepercayaan, dan niat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas ulasan *online* dan *suspicion of fake review* terhadap sikap dan kepercayaan konsumen, menganalisis pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap niat beli, menguji peran mediasi sikap dan kepercayaan, serta merumuskan implikasi manajerial dalam pengelolaan ulasan *online* pada pemasaran produk *skincare* lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring, sampel ditentukan secara *purposive sampling* pada 250 responden di Jabodetabek dengan kriteria pernah membaca ulasan produk *skincare* lokal pada *e-commerce*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, kepercayaan, dan niat beli konsumen. Sebaliknya, *suspicion of fake review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan maupun niat beli. Sikap dan kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta mampu memediasi pengaruh kredibilitas ulasan *online* terhadap niat beli produk *skincare* lokal pada platform *e-commerce*. Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa sikap dan kepercayaan sama-sama mampu memediasi pengaruh kredibilitas ulasan *online* terhadap niat beli. Namun, kedua variabel tersebut tidak memediasi hubungan antara *suspicion of fake review* dan niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengandalkan kredibilitas informasi dibandingkan kecurigaan terhadap *fake review* dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui integrasi *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *Persuasion Knowledge Model* (PKM), dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan proses pembentukan niat beli konsumen pada konteks produk *skincare* lokal di *e-commerce*. Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha *skincare* lokal maupun pengelola *e-commerce* perlu memprioritaskan pengelolaan ulasan *online* yang kredibel, autentik, informatif, dan transparan guna membangun sikap positif serta meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

Kata kunci: *e-commerce*, kepercayaan konsumen, kredibilitas ulasan *online*, niat beli, *skincare* lokal.



SUMMARY

ASMINI FEBRIYANTI KHAIRUDDIN. The Influence of Online Review Credibility and Suspicion of Fake Reviews on Purchase Intention of Local Skincare Products in E-commerce. Supervised by UJANG SUMARWAN and POPONG NURHAYATI.

The development of the local skincare industry and e-commerce in Indonesia has positioned online reviews as the primary source of information for consumers to evaluate product quality, safety, and benefits prior to making a transaction. However, the prevalence of fake reviews has raised concerns regarding the credibility of such information. This situation underscores the importance of examining the influence of online review credibility and the suspicion of fake reviews on consumer attitudes, trust, and purchase intentions.

This study aims to analyze the influence of online review credibility and suspicion of fake reviews on consumer attitudes and trust, analyze the influence of attitudes and trust on purchase intention, examine the mediating role of attitudes and trust, and formulate managerial implications for managing online reviews in marketing local skincare products. The study employed a quantitative approach using an online questionnaire survey method. The sample was determined through a purposive sampling technique, involving 250 respondents in the Jabodetabek area who met the criteria of having read online reviews of local skincare products on e-commerce platforms. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method.

The results showed that online review credibility had a positive and significant effect on consumer attitudes, trust, and purchase intention. Conversely, suspicion of fake reviews had a positive and significant effect on consumer attitudes, but had no significant effect on trust or purchase intention. Attitudes and trust were proven to have a positive and significant effect on purchase intention and were able to mediate the influence of online review credibility on purchase intention for local skincare products on e-commerce platforms. The indirect effect test results indicated that both attitudes and trust successfully mediated the effect of online review credibility on purchase intention. However, neither variable mediated the relationship between suspicion of fake reviews and purchase intention. These findings suggest that consumers rely more on information credibility than on suspicions of fake reviews when making purchasing decisions.

This study contributes to the literature by integrating the Elaboration Likelihood Model (ELM), the Persuasion Knowledge Model (PKM), and the Theory of Planned Behavior (TPB) to explain consumers' purchase intention in the context of local skincare products sold through e-commerce. From a managerial perspective, the findings suggest that local skincare companies and e-commerce platforms should prioritize the management of credible, authentic, informative, and transparent online reviews to strengthen consumer attitude, build trust, and ultimately enhance purchase intention.

Keywords: consumer trust, e-commerce, local skincare, online review credibility, purchase intention.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026 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.

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.

PENGARUH KREDIBILITAS ULASAN *ONLINE* DAN *SUSPICION OF FAKE REVIEW* TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE* LOKAL DI *E-COMMERCE*

ASMINI FEBRIYANTI KHAIRUDDIN

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@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.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si
- 2 Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng.

Judul Tesis : Pengaruh Kredibilitas Ulasan *Online* dan *Suspicion of Fake Review*
Terhadap Niat Beli *Skincare* Lokal di *E-commerce*
Nama : Asmini Febriyanti Khairuddin
NIM : K1501242169

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 03 Oktober 2026

Tanggal Lulus:



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 Februari sampai bulan Juni 2026 berjudul “Pengaruh Kredibilitas Ulasan *Online* dan *Suspicion of fake review* Terhadap Niat Beli *Skincare* Lokal di *E-commerce*”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. dan Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan dan ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP), Kementerian Keuangan Republik Indonesia, atas dukungan pendanaan melalui Program Beasiswa LPDP yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan magister serta mendukung penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga proses pengumpulan data dapat terlaksana dengan baik. Ungkapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada almarhum ayah dan ibu tercinta, serta seluruh keluarga atas doa, kasih sayang, dukungan moral, semangat, dan pengorbanan yang senantiasa diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan tesis ini.

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

Bogor, Oktober 2026

Asmini Febriyanti Khairuddin

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kerangka Teori	8
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran	22
III METODE	25
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	25
3.2 Jenis dan Sumber Data	25
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Variabel dan Indikator Penelitian	27
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	29
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Karakteristik Demografis Responden	32
4.2 Karakteristik Perilaku Responden	35
4.3 Deskripsi Indikator Penelitian	36
4.4 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	45
4.5 Uji Hipotesis	51
4.6 Strategi Pemasaran melalui STP dan 7P	69
4.7 Implikasi Manajerial	73
4.8 Kontribusi Penelitian	74
4.9 Keterbatasan Penelitian	75
V SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	86
RIWAYAT HIDUP	92



DAFTAR TABEL

1	Klasifikasi teori dan relevansinya dengan penelitian	8
2	Penelitian terdahulu	17
3	Variabel, definisi operasional, dan indikator penelitian	27
4	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	32
5	Karakteristik responden berdasarkan usia	32
6	Karakteristik responden berdasarkan domisili tinggal	33
7	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	33
8	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	34
9	Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan	35
10	Karakteristik responden berdasarkan platform <i>e-commerce</i> yang digunakan	35
11	Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk <i>skincare</i> dalam sebulan	35
12	Karakteristik responden berdasarkan <i>brand skincare</i> lokal yang diminati	36
13	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator variabel kredibilitas <i>online</i>	37
14	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator variabel <i>suspicion of fake review</i>	39
15	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator variabel <i>attitude</i>	41
16	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator variabel <i>trust</i>	42
17	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator variabel <i>purchase intention</i>	43
18	Hasil uji nilai <i>outer loading</i> variabel penelitian	45
19	Hasil uji validitas konvergen	47
20	Hasil uji validitas diskriminan (<i>Fornell Larcker Criterion</i>)	48
21	Hasil uji validitas diskriminan (<i>cross loading</i>)	49
22	Hasil uji reliabilitas (<i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>)	50
23	Hasil nilai <i>R-square</i> untuk variabel endogen dalam model	51
24	Hasil uji hipotesis langsung	52
25	Hasil uji hipotesis tidak langsung	53
26	Implikasi strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian menggunakan STP dan 7P	69

@Hak cipta milik IPB University



DAFTAR GAMBAR

1 Nilai penjualan produk FMCG di <i>e-commerce</i> Indonesia (Q1 2024 - Q1 2025)	1
2 Alasan konsumen Indonesia belanja produk kecantikan secara <i>online</i> (2023)	3
3 Preferensi konsumen dalam memilih <i>brand</i> kosmetik	5
4 Model <i>theory of planned behavior</i>	9
5 Kerangka pemikiran	23
6 Model penelitian	24
7 Rancangan model penelitian SEM	30
8 <i>Path diagram</i> hasil uji t pada model SEM pengaruh kredibilitas ulasan <i>online</i> dan <i>suspicion of fake review</i> terhadap niat beli <i>skincare</i> lokal di <i>e-commerce</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuisisioner penelitian	87
--------------------------	----