



**ANALISIS PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE**

SKRIPSI

ANGGITA RENANDA PUSPITASARI 2010111167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA**

2024



**ANALISIS PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

ANGGITA RENANDA PUSPITASARI 2010111167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Anggita Renanda Puspitasari

NIM : 2010111167

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 12 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Anggita Renanda Puspitasari)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggita Renanda Puspitasari
NIM : 2010111167
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

***Analisis Pengaruh Price Perception, Online Consumer Review, dan E-WOM Terhadap
Repurchase Intention Produk Skincare The Originote***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk perangkat data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 12 Juni 2024
Yang menyatakan,



(Anggita Renanda Puspitasari)

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Anggita Renanda Puspitasari 2010111167

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 2 Juli 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima


Suharvati, S.E., M.M
Ketua Penguji



Dra. Heni Nastiti, M.M., CLIP
Penguji I



Lina Arvani, S.E., M.M
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, S.E., M.M
Dekan


Siti Hidayati, S.E., M.M
Ketua Program Studi

Disahkan : Jakarta
Pada tanggal : 2 Juli 2024

Analysis of the Influence of Price Perception, Online Consumer Reviews, and E-WOM on Repurchase Intention for The Originote Skincare Products

By Anggita Renanda Puspitasari

Abstract

The growing world of skincare among the public has resulted in more and more skincare companies nowadays. This research was conducted with the aim of analyzing the influence of Price Perception, Online Consumer Reviews, and e-WOM on Repurchase Intention for The Originote skincare products. The research method used is a quantitative approach with random sampling techniques. The number of samples in this study was 100 respondents who were calculated based on the Lemeshow formula. The data collection technique uses a questionnaire via Google Form which is distributed to The Originote consumers. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis which is processed using the SmartPLS version 4.0 measuring instrument. The tests carried out were convergent validity test, discriminant validity test, reliability test, R-Square coefficient of determination test (R^2), Q-Square predictive test (Q^2), and partial hypothesis test with T-test. Testing this research obtained the results: (1) Price Perception has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (2) Online Consumer Review has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (3) E-WOM has an effect but is not significant on Repurchase Intention. Based on the test results, the Adjusted R-Square value obtained was 76%, the remaining 24% was influenced by other factors that were not present in this research.

Keywords: Price Perception, Online Consumer Review, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention

**Analisis Pengaruh *Price Perception*, *Online Consumer Review*,
dan E-WOM Terhadap *Repurchase Intention*
Produk *Skincare* The Originote**

Oleh Anggita Renanda Puspitasari

Abstrak

Semakin berkembangnya dunia *skincare* di kalangan masyarakat, menyebabkan makin banyak perusahaan *skincare* saat ini. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Price Perception*, *Online Consumer Review*, dan e-WOM terhadap *Repurchase Intention* produk *skincare* The Originote. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *random sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang dihitung berdasarkan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang disebar kepada konsumen The Originote. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan inferensial yang diolah dengan alat ukur *SmartPLS* versi 4.0. Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi *R-Square* (R^2), uji prediktif *Q-Square* (Q^2), dan uji hipotesis secara parsial dengan Uji-T. Pengujian pada penelitian ini memperoleh hasil: (1) *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (2) *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (3) E-WOM berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil uji nilai *R-Square Adjusted* yang didapatkan sebesar 76%, maka sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Kata kunci: *Price Perception*, *Online Consumer Review*, *Electronic Word of Mouth*, *Repurchase Intention*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2023/2024**

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Selasa, 2 Juli 2024:
Nama : Anggita Renanda Puspitasari
No.Pokok Mahasiswa : 2010111167
Program Studi : Manajemen S.1

**“ANALISIS PENGARUH PRICE PERCEPTION, ONLINE CONSUMER REVIEW,
DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE”**

Dinyatakan **Lulus** / ~~Tidak Lulus~~ *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati, S.E., M.M	Ketua	1.
2	Dra. Heni Nastiti, M.M., CLIP	Anggota I	2.
3	Lina Aryani, S.E., M.M	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 2 Juli 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan Syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun usulan penelitian ini guna salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen.

Selama mengerjakan dan menyelesaikan usulan penelitian ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak demi kelancaran penyelesaian penulisan laporan magang ini. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Allah SWT. yang telah melancarkan segala urusan penulis;
2. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Kaprodi S1 Manajemen;
4. Ibu Lina Aryani, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing;
5. Herischa Puspitaringga, selaku kakak kandung penulis yang telah mendukung, membantu, serta berbagi pengalaman selama proses penyusunan skripsi ini;
6. Keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis;
7. Rekan-rekan penulis, Elyzer dan Shafa yang telah menjadi teman diskusi, mendukung, membantu, serta berbagi pengalaman selama proses penyusunan skripsi ini;
8. Ayu Desti dan Muti Regina, selaku teman penulis yang telah menjadi pendukung serta berbagi pengalaman selama proses penyusunan skripsi ini;
9. Saya sendiri, Anggita Renanda Puspitasari, yang telah bertahan dan berjuang selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan usulan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dalam proses penyusunannya. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk penulis dari pembaca. Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat untuk pembaca dan penulis.

Jakarta, 26 Maret 2024

Penulis,



Anggita Renanda. P
NIM. 2010111167

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	8

2.1.3 Digital Marketing.....	9
2.1.4 Repurchase Intention	9
2.1.5 Price Perception	11
2.1.6 Online Customer Review.....	13
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	14
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	16
2.3 Model Penelitian.....	23
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
3.1.1 Definisi Operasional	24
3.1.2 Pengukuran Variabel	25
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Jenis Data.....	27
3.3.2 Sumber Data	27
3.3.3 Pengumpulan Data.....	27
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	29
3.4.1 Analisis Deskriptif	29
3.4.2 Analisis Inferensial	30
3.4.3 Uji Validitas	34
3.4.4 Uji Reliabilitas	34
3.4.5 Uji Hipotesis	35

BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	38
4.2 Deskripsi Data Penelitian	39
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	39
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	41
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	45
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
4.3.3 Uji Hipotesis	52
4.4 Pembahasan	53
4.4.1 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	54
4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	55
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
BAB V.....	59
SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian	60
5.3 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
RIWAYAT HIDUP	65
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	25
Tabel 3. Skala Likert	28
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen.....	28
Tabel 5. Skala Penilaian Survei.....	29
Tabel 6. Kategori Realitas Nilai Alpha	35
Tabel 7. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Repurchase Intention	42
Tabel 8. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Price Perception	43
Tabel 9. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Online Customer Review...	43
Tabel 10. Analisis Data Deskriptif Terhadap e-WOM	44
Tabel 11. Outer Loading Factor	48
Tabel 12. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	49
Tabel 13. Hasil Cross Loading Uji Validitas Diskriminan	49
Tabel 14. Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi/R-Square	51
Tabel 16. Hasil Q-Square PLSpredict	52
Tabel 17. Uji Bootstraping	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Penjualan The Originote (2022-2023)	2
Gambar 2. 5 Produk Pelembab Wajah Terlaris di Shopee & Tokopedia.....	3
Gambar 3. Review Produk The Originote oleh Tasya Farasya dan Jessica Alicia..	5
Gambar 4. Kerangka Penelitian	23
Gambar 5. Tahapan Proses PLS	31
Gambar 6. Inner Model.....	32
Gambar 7. Konstruk Diagram Jalur	33
Gambar 8. Logo The Originote	38
Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Penelitian	41
Gambar 12. Outer Model	47
Gambar 13. Inner Model.....	51

LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu	66
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 3. Data Jawaban Responden	73
Lampiran 4. Karakteristik Data Responden	83
Lampiran 5. Data Deskriptif Variabel	84
Lampiran 6. Analisis Outer Model.....	85
Lampiran 7. Uji Validitas	86
Lampiran 8. Uji Reliabilitas	88
Lampiran 9. Inner Model	89
Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi	90
Lampiran 11. Uji T-Statistik.....	91