

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI
HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA
PLATFORM *E-COMMERCE***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen



Oleh

Syafiiqah Adzra

232811923

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI

BEKASI

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Syafiiqah Adzra
NIM : 232811923
Bidang Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform *E-Commerce*.

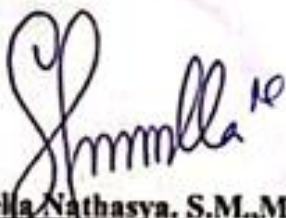
Skripsi tersebut disetujui dan diterima dengan baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan dalam memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program studi Manajemen, STIE Tri Bhakti.

Bekasi, 03 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



Stella Nathasya, S.M., M.M.
NUPTK: 9546774675230273



Rizki Oktaviani, SE., MM
NUPTK: 2335772673230263

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM *E-COMMERCE***

OLEH

SYAFIIQAH ADZRA

232811923

Untuk mengetahui salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh Tim penguji pada Tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 12 Agustus 2026

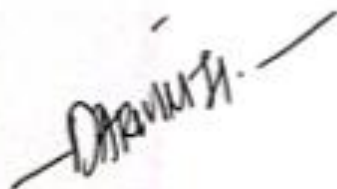
Ketua Tim Penguji



Dr. Drs. Tatar Bonar M.si

NIDN: 4725066701

Anggota Tim Penguji 1



Dr. Darwin Hasibolan, SE., M.SI.

NIDN: 0328037401

Anggota Tim Penguji 2



Rizki Oktaviani, SE., MM

NIDN: 0403109402

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PRORGAM STUDI SI MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelara akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 03 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Syafiiqah Adzra

232811923

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SYAFIIQAH ADZRA
NIM : 232811923
Perguruan Tinggi : STIE TRI BHAKTI
Program Studi : SI MANAJEMEN

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform E-Commerce*", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 03 Agustus 2026
Yang membuat pernyataan



Syafiiqah Adzra
232811923

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"What is meant for you will never miss you, and what misses you was never meant for you."

(Umar bin Khattab r.a.)

"Tidak semua proses berjalan sesuai rencana, tetapi setiap proses selalu membawa kita lebih dekat dengan tujuan."

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang lebih bermakna dalam skripsi ini selain lembar persembahan. Karya sederhana ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur dan cinta kepada Umi Safitri dan Bapak Ahmad Sofiyah, yang selalu menjadi rumah, kekuatan, dan alasan penulis untuk terus berjuang. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan, serta dukungan moral maupun finansial yang telah diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini. Terima kasih juga kepada keluarga besar, sahabat, teman-teman seperjuangan, dan semua orang baik yang telah memberikan doa, semangat, serta menemani setiap proses hingga titik ini. Dan yang terakhir, untuk diriku sendiri, Syafiiqah Adzra, terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan. Tidak semua langkah terasa mudah, tetapi setiap air mata, doa, dan usaha yang dijalani dengan penuh keyakinan akhirnya mengantarkan penulis pada pencapaian ini. Semoga skripsi ini menjadi pengingat bahwa setiap proses memiliki waktunya sendiri, dan setiap perjuangan yang dilakukan dengan sungguh-sungguh tidak akan pernah sia-sia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform *E-Commerce*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform *e-commerce* baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skintific pada platform *e-commerce*. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Skintific pada platform *e-commerce*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan nilai $t_{hitung} = 3,804 > t_{tabel} = 1,985$ dan $sig. = 0,000 < 0,05$, variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 7,483 > t_{tabel} = 1,985$ dan $sig. = 0,000 < 0,05$, sedangkan variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 0,364 < t_{tabel} = 1,985$ dan $sig. = 0,717 > 0,05$. Secara simultan, *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform *e-commerce* dengan nilai $F_{hitung} = 141,137 > F_{tabel} = 2,70$ dan $sig. = 0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 81,4%, sedangkan sisanya sebesar 18,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform *e-commerce*, sedangkan *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Skintific.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Social Media Marketing, Price Perception, and Online Customer Review on Purchase Decisions of Skintific Products on E-Commerce Platforms. The research problems are to examine whether Social Media Marketing, Price Perception, and Online Customer Review influence purchase decisions of Skintific products on e-commerce platforms, either partially or simultaneously. This study employed a quantitative research method with an explanatory approaches. The population consisted of consumers who had purchased Skintific products through e-commerce platforms. Since the population size was unknown, the sample size was determined using the Lemeshow formula. The sampling technique used was purposive sampling, with the criteria that respondents had purchased Skintific products through e-commerce platforms, resulting in a total sample of 97 respondents. The data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics version 27. The results of the partial test indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, with $t\text{-count} = 3.804 > t\text{-table} = 1.985$ and $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$. Price Perception also has a positive and significant effect on purchase decisions, with $t\text{-count} = 7.483 > t\text{-table} = 1.985$ and $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$. Meanwhile, Online Customer Review has no significant effect on purchase decisions, with $t\text{-count} = 0.364 < t\text{-table} = 1.985$ and $\text{Sig.} = 0.717 > 0.05$. Simultaneously, Social Media Marketing, Price Perception, and Online Customer Review have a significant effect on purchase decisions of Skintific products on e-commerce platforms, with $F\text{-count} = 141.137 > F\text{-table} = 2.70$ and $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (Adjusted R Square) shows that the three independent variables explain 81.4% of the variation in purchase decisions, while the remaining 18.6% is explained by other variables outside the scope of this study. Based on the findings, it can be concluded that Social Media Marketing and Price Perception have a positive and significant effect on purchase decisions of Skintific products on e-commerce platforms, whereas Online Customer Review has no significant effect on purchase decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Price Perception, Online Customer Review, Purchase Decision, Skintific.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform E-Commerce."** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tri Bhakti.

Proses penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Banyak tantangan, hambatan, keraguan, bahkan rasa lelah yang harus penulis hadapi. Namun, atas izin Allah Swt. serta dukungan, doa, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat, terima kasih, dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Widayatmoko, M.M., M.Ikom, selaku Ketua STIE Tri Bhakti yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan menyelesaikan studi di STIE Tri Bhakti.
2. Ibu Stella Nathasya, S.M., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE Tri Bhakti yang telah memberikan arahan, dukungan, serta memfasilitasi proses akademik selama penulis menempuh perkuliahan.
3. Ibu Rizki Oktaviani, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah Swt. senantiasa membalas segala kebaikan Ibu dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda.
4. Seluruh dosen dan civitas akademika STIE Tri Bhakti yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pembelajaran yang sangat berharga selama masa perkuliahan sehingga menjadi bekal bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta, Umi Safitri dan Bapak Ahmad Sofiyan serta keluarga besar penulis, yang selalu menjadi alasan terbesar penulis untuk terus melangkah. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang, doa yang selalu mengiringi setiap langkah, pengorbanan yang tidak terhitung, serta dukungan moral maupun finansial yang diberikan tanpa pernah mengeluh. Terima kasih karena selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan setiap proses hingga berada di titik ini. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Umi dan Bapak.
6. Sahabat-sahabat terbaik penulis, yaitu Nabila Zahra, Nabila Millatuzzahra, Ismawati Putri, Zahro Nurhayati, dan Anggriani Pratika Sari, serta seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, selalu hadir dalam suka maupun duka, memberikan semangat, mendengarkan setiap keluh kesah, berbagi tawa, serta saling menguatkan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Muhammad Hasib Eadally sebagai kakak penulis yang selalu hadir menemani setiap proses penyusunan skripsi ini sejak awal hingga akhirnya dapat diselesaikan. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dukungan, bantuan, doa, serta semangat yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, menguatkan di saat penulis merasa lelah, dan selalu meyakinkan bahwa setiap proses akan menemukan akhirnya. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah Swt.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Tanpa kesediaan dan partisipasi yang diberikan, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.
9. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, Syafiiqah Adzra. Terima kasih karena memilih untuk tidak menyerah, meskipun berkali-kali merasa lelah, takut, kehilangan arah, dan hampir meragukan kemampuan diri sendiri. Terima kasih telah bertahan melewati begitu banyak proses yang tidak selalu mudah, menguatkan diri ketika tidak ada yang benar-benar memahami apa yang dirasakan, serta tetap berusaha bangkit setiap kali keadaan terasa berat. Tidak semua air mata perlu diketahui orang lain, tetapi setiap tetesnya telah menjadi saksi bahwa perjuangan ini tidak pernah mudah. Skripsi ini bukan sekadar syarat memperoleh gelar, tetapi juga menjadi bukti bahwa setiap doa yang terus dipanjatkan, setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh, dan setiap kesabaran yang dijaga pada akhirnya akan menemukan jalannya. Terima kasih karena sudah bertahan. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih indah dan penuh keberkahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bekasi, 03 Agustus 2026
Hormat Saya,

Syafiiqah Adzra
NIM: 232811923

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PRORGAM STUDI SI MANAJEMEN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.7 Sistematika Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen	18
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.1 Tahapan Keputusan Pembelian	24
2.1.4.2 Faktor- Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.1.4.3 Keputusan Pembelian dalam Konteks <i>E-Commerce</i>	27
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	29
2.1.5.1 Karakteristik Social Media Marketing	30

2.1.5.2	Manfaat Social Media Marketing	32
2.1.5.3	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	33
2.1.6	Persepsi Harga.....	34
2.1.6.1	Faktor yang Membentuk Persepsi Harga	34
2.1.6.2	Peranan Persepsi Harga.....	35
2.1.6.3	Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	36
2.1.7	<i>Online Customer review</i>	37
2.1.7.1	Karakteristik Online Customer Review	38
2.1.7.2	Peranan <i>Online Customer Review</i>	39
2.1.7.3	Hubungan <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian	40
2.2	Penelitian Terdahulu.....	41
2.3	Kerangka penelitian	45
2.4	Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Desain Penelitian.....	53
3.1.1	Tujuan Penelitian.....	53
3.1.2	Metodologi Penelitian.....	53
3.1.3	Strategi Penelitian	54
3.1.4	Unit Analisis.....	54
3.1.5	Keterlibatan Peneliti.....	55
3.1.6	Latar Penelitian	55
3.1.7	Waktu Pelaksanaan.....	55
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	56
3.2.1	Variabel Bebas (Independent)	56
3.2.1.1	Dimensi <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	57
3.2.1.2	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	58
3.2.1.3	Dimensi Persepsi Harga (X2).....	60
3.2.1.4	Indikator Persepsi Harga	61
3.2.1.5	Dimensi <i>Online Customer Review</i> (X3).....	62
3.2.1.6	Indikator Online Customer Review	64
3.2.2	Variabel Terikat (Dependent)	65
3.2.2.1	Dimensi Keputusan Pembelian (Y).....	65
3.2.2.2	Indikator Keputusan Pembelian	66

3.3 Populasi dan Sampel	68
3.3.1 Populasi	68
3.3.2 Sampel	68
3.4 Sumber Data	70
3.4.1 Data Sekunder	71
3.5 Teknik Pengumpulan Data	71
3.5.1 Data Primer	71
3.5.2 Kuesioner	72
3.6 Teknik Analisis Data	73
3.6.1 Statistik Deskriptif	74
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian	75
3.6.2.1 Uji Validitas	75
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	75
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	76
3.6.3.1 Uji Normalitas	76
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	76
3.6.3.3 Uji Autokorelasi	77
3.6.3.4 Uji Heteroskedastisitas	78
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	79
3.6.5 Uji Hipotesis	79
3.6.5.1 Uji Parsial (Uji t)	79
3.6.5.2 Uji Simultan (Uji F)	80
3.6.5.3 Koefisien Determinasi (R ²)	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Skintific	83
4.1.2 Strategi Pemasaran Digital Skintific	84
4.1.3 Logo Perusahaan Skintific	85
4.1.4 Pilihan produk Skintific	86
4.1.5 Harga produk Skintific	87
4.2 Hasil Penelitian	87
4.2.1 Distribusi Profil Objek Penelitian	87
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	89
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	90
4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran berbelanja <i>Skincare</i>	91
4.2.2 Uji Statistik Deskriptif Data Penelitian.....	92
4.2.2.1 Analisis Responden Berdasarkan Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	93
4.2.2.2 Analisis Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Harga (X2) ..	95
4.2.2.3 Analisis Responden Berdasarkan Variabel <i>Online Customer Review</i> (X3)	97
4.2.2.4 Analisis Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	99
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian	102
4.2.3.1 Uji Validitas.....	102
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	105
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	108
4.2.4.1 Uji Normalitas	108
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas	110
4.2.4.3 Uji Autokorelasi	112
4.2.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	113
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	114
4.2.6 Uji Hipotesis	116
4.2.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	116
4.2.6.2 Uji Simultan (Uji F)	118
4.2.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	120
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	121
4.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian ..	121
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	123
4.3.3 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	126
4.3.4 Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.....	130
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Simpulan	133
5.2 Saran.....	135

DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN.....	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-Commerce</i> Terbanyak Diakses di Indonesia Tahun 2025	1
Gambar 1. 2 Nilai Penjualan FMCG di <i>E-Commerce</i> Indonesia Tahun 2025	2
Gambar 1. 3 Market Share Brand FMCG di E-Commerce Tahun 2025	2
Gambar 1. 4 Online Customer Review Positif dan Negatif Produk Skintific pada e-commerce	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	46
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	56
Gambar 4. 1 Logo Skintific	85
Gambar 4. 2 Pilihan Produk Skintific	87
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal P-P Plot	108
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Harga Produk Skintific dan Kompetitor Tahun 2026.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Social Media Marketing (X1)	60
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Persepsi Harga (X2) ...	62
Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Online Customer Review (X3)	65
Tabel 3. 4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 3. 5 Alternatif Jawaban Skala Likert	73
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	89
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	90
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran berbelanja Skincare	91
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran berbelanja Skincare	93
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga	95
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Online Customer Review	97
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	99
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X1)	103
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)	103
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X3)	104
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	105
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing (X1)	106
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X2)	106
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Online Customer Review (X3)	107
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	107
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	109
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas	111
Tabel 4. 21 Hasil Uji Autokorelasi	112
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	114
Tabel 4. 23 Hasil Uji Parsial (Uji t)	117
Tabel 4. 24 Hasil Uji Simultan (Uji F)	119
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data	143
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	154
Lampiran 3 Populasi atau Sampel.....	161
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	165
Lampiran 5 Kartu Konsultasi	175
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	176
Lampiran 7 Hasil cek plagiasi.....	177
Lampiran 8 Formulir Saran dan Perbaikan	178
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	179