

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA THE SOEMO HILLS**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

BAGUS SUSANTO
21012010387/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA THE SOEMO HILLS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

**BAGUS SUSANTO
21012010387/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA THE SOEMO HILLS**

Disusun Oleh :

BAGUS SUSANTO

21012010387 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 13 Juni 2025

Pembimbing Utama

**Tim Penguji
Ketua**

Dr. Sugeng Purwanto, SE, MM, CMA
NIP. 196801081989031001

Dra. Ec. Siti Aminah, M.M
NIP. 196107121988032001

Anggota

Virginia Mandasari, S.MB, MSM
NIP. 199109122020122012

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bagus Susanto
NPM : 21012010387
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Juni 2025
Yang Menyatakan



Bagus Susanto
NPM. 21012010387

KATA PENGANTAR

Segala puji saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul 'Pengaruh Online Customer Review dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Soemo Hills'. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Dengan terselesaikannya skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini.

Selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran banyak pihak atas motivasi dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas berkat rahmat-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moral maupun material kepada saya agar dapat berusaha menyelesaikan skripsi dengan memberikan hasil yang terbaik.
3. Prof. Dr. Ir. Ahmad Fauzi, MMT., IPU., ASEAN.Eng. selaku Rektor UPN Veteran Jawa Timur.
4. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.
5. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN Veteran Jawa Timur.

6. Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang memberikan pengarahan, motivasi, dan kebijaksanaan dalam membantu penulisan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Penguji yang turut andil dan membantu dalam penulisan penelitian ini.
8. Teman dan sahabat saya yang telah memberikan dukungan semangat, saran, masukan dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Saya ucapkan banyak terima kasih juga kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah terlibat memberikan doa, semangat dan dukungan kepada saya. Saya menyadari masih banyak kekurangan mendasar pada skripsi ini. Oleh karena itu, saya berharap kepada pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini kedepannya. Saya juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya teman-teman di UPN Veteran Jawa Timur.

Surabaya, 22 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAKSI	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Tinjauan Teori	21
2.2.1 Manajemen Pemasaran	21
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	23
2.2.3 <i>Online Customer Review</i>	24
2.2.4 <i>Social Media Marketing</i>	26
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Kerangka Konseptual.....	33
2.5 Hipotesis.....	33
BAB III.....	35
METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1 Variabel Independen (X).....	35
3.1.2 Variabel Dependen (Y)	36
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	37
3.2 Teknik Pengumpulan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38

3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1	Jenis Data.....	39
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.4.1	Uji Validitas	40
3.4.2	Uji Reliabilitas	41
3.5	Metode Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	41
3.5.2	Cara Kerja PLS.....	43
3.5.3	Langkah- Langkah PLS	43
3.5.4	Asumsi PLS.....	51
3.5.5	Ukuran Sampel.....	51
BAB IV		52
HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Hasil Penelitian.....	52
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.2	Deskripsi Data Penelitian	54
4.1.3	Analisis Data	65
4.2	Pembahasan.....	76
4.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	76
4.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	77
BAB V		79
KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram The Soemo Hills	9
Gambar 1.2 Ulasan Sosial Media Marketing Instagram The Soemo Hills.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1 Diagram Jalur PLS.....	45
Gambar 4.1 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square	72
Gambar 4.2 Inner Model dengan nilai signifikansi P-Value Bootstraping	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Reservasi Room The Soemo Hills Per Tahun	7
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	59
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Kunjungan	59
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing.....	60
Tabel 4.9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Online Customer Review	62
Tabel 4.10 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.11 Residual Statistics	66
Tabel 4.12 Outer Loading	67
Tabel 4.13 Cross Loading	69
Tabel 4.14 Average Variance Extracted (AVE).....	70
Tabel 4.15 Composite Reliability.....	70
Tabel 4.16 Latent Variable Correlations	71
Tabel 4.17 R Square	73
Tabel 4.18 Nilai Path Coefficients (Mean,STDEV, T-Values, P-Values)	74

ABSTRAKSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THE SOEMO HILLS

**Oleh :
Bagus Susanto
21012010387/FEB/EM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada The Soemo Hills, sebuah resort wisata alam di Pacet, Jawa Timur. Fenomena yang diamati menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung meskipun terdapat peningkatan ulasan positif dan interaksi media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS), serta teknik purposive sampling kepada 84 responden yang pernah menginap dan mengetahui The Soemo Hills melalui media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik online customer review maupun social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sementara konten visual dan interaktif di media sosial turut memperkuat citra destinasi dan mendorong minat konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dalam industri pariwisata, terutama dalam menciptakan pengalaman yang kredibel dan menarik bagi calon pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen resort dalam mengoptimalkan konten media sosial dan mendorong ulasan positif sebagai strategi pemasaran efektif.

Kata Kunci : *Online customer review*, *social media marketing*, keputusan pembelian, pemasaran digital, pariwisata.