

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA
BELIA *COSMETIC* DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Pada Konsumen Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

RA. NADIA TRIYANA SERLI

NPM. 22042010163

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA
BELIA *COSMETIC* DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Pada Konsumen Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

RA. NADIA TRIYANA SERLI

NPM. 22042010163

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA BELIA
COSMETIC DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Pada Konsumen Surabaya)**

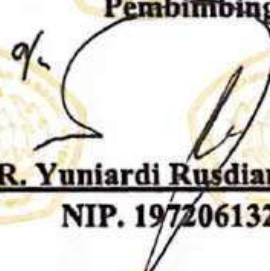
Disusun Oleh :

RA. NADIA TRIYANA SERLI
NPM. 22042010163

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA BELIA *COSMETIC* DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Pada Konsumen Surabaya)

Oleh :

RA. NADIA TRIYANA SERLI
NPM. 22042010163

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 06 Mei 2026

Pembimbing Utama

a/n

R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Tim Penguji

1. Ketua

Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NIP. 197712042025211022

3. Anggota

Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RA. Nadia Triyana Serli
NPM : 22042010163
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

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.

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

Surabaya, 06 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan



RA. Nadia Triyana Serli
NPM. 22042010163

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada *Belia Cosmetic* di *marketplace* Shopee (studi pada konsumen Surabaya). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri kosmetik di *marketplace* serta perilaku Generasi Z yang semakin selektif sebelum melakukan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden dengan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 299,555 dengan signifikansi $< 0,001$, yang berarti promosi, *online customer review*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,024 dengan signifikansi 0,003, *online customer review* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,805 dengan signifikansi $< 0,001$, dan harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,461 dengan signifikansi $< 0,001$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,903 menunjukkan bahwa 90,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Variabel *online customer review* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada *Belia Cosmetic* di *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: Promosi, *Online Customer Review*, Harga, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion, online customer reviews, and price on the purchasing decisions of Generation Z at Belia Cosmetic on the Shopee marketplace (a study of consumers in Surabaya). This research is motivated by the increasing competition in the cosmetic industry on marketplaces as well as the increasingly selective behavior of Generation Z before making purchasing decisions. The study employs a quantitative method with an associative approach. The sample consists of 100 respondents selected using simple random sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, as well as t-tests and F-tests. The results show that simultaneously, the F-test yields an F-value of 299.555 with a significance level of < 0.001 , indicating that promotion, online customer reviews, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, promotion has a t-value of 3.024 with a significance of 0.003, online customer reviews have a t-value of 4.805 with a significance of < 0.001 , and price has a t-value of 3.461 with a significance of < 0.001 . Thus, it can be concluded that all independent variables have a partial effect on the dependent variable. The coefficient of determination (R^2) is 0.903, indicating that 90.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by these variables. Online customer reviews are the most dominant factor influencing the purchasing decisions of Generation Z at Belia Cosmetic on the Shopee marketplace.

Keywords: Promotion, Online Customer Review, Price, Purchasing Decision, Generation Z.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Belia *Cosmetic* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Konsumen Surabaya)”** dengan baik. Penyusunan penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada penulis. Penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu moral, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
4. Ibu dan Rindia Noviantika selaku keluarga tercinta yang selalu mendoakan, memberikan dukungan moral dan materi, serta menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Fitri Eka Vayuni, Mailis Satus Suhufa, dan Raihan Adillah Yulianti sebagai rekan sejawat dalam mengerjakan skripsi yang telah berbagi keluh kesah, saling memberikan semangat, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.
6. Serta rekan-rekan Administrasi Bisnis angkatan 2022 yang telah menjadi bagian dari perjalanan dari perkuliahan penulis, serta memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 6 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PESETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran.....	20
2.2.2 Perilaku Konsumen	24
2.2.3 Keputusan Pembelian	30
2.2.4 Promosi.....	33
2.2.5 <i>Online Customer Review</i>	36
2.2.6 Harga	37
2.3 Kerangka Berpikir.....	39
2.4 Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.2.1 Definisi Operasional.....	43
3.2.2 Pengukuran Variabel	45
3.3 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	46
3.3.3 Penarikan Sampel	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4.1 Jenis Data	49
3.4.2 Sumber Data	50
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.5.1 Uji Validitas	51
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	53
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)	57
3.5.6 Uji Hipotesis.....	58
3.6 Jadwal Penelitian.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Objek Penelitian dan Penyajian Data	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2 Analisis Hasil Penelitian	65
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	65
4.2.2 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	68
4.3 Hasil Analisis Data.....	82
4.3.1 Uji Validitas	82

4.3.2	Uji Reliabilitas.....	83
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	84
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
4.3.5	Koefisiensi Determinasi	90
4.3.6	Uji Hipotesis.....	91
4.4	Pembahasan.....	94
4.4.1	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	94
4.4.2	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , dan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	96
4.5	Matriks Hasil Pembahasan.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		108

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	46
Tabel 3.2 Tabel kategori Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	53
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	62
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Usia Responden	66
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Status Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Belanja Responden	68
Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Promosi.....	68
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Online Customer Review</i>	72
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Harga	75
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	89
Tabel 4.12 Hasil Koefisiensi Determinasi	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t)	93
Tabel 4.15 Matriks Hasil Penelitian.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 1.2 Data Daftar Produk Terlaris di Shopee	3
Gambar 1.3 Akun Shopee Belia Cosmetic.....	8
Gambar 1.4 Akun Sosial Media Belia Cosmetic	9
Gambar 1.5 Promosi Belia Cosmetic di Shopee dan Instagram	10
Gambar 1.6 Review Konsumen Belia Cosmetic.....	11
Gambar 1.7 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Logo Belia Cosmetic.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	85
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	86
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Data Identitas Responden	114
Lampiran 3 Data Jawaban Responden pada Variabel Promosi (X1).....	118
Lampiran 4 Data Jawaban Responden pada Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	121
Lampiran 5 Data Jawaban Responden pada Variabel Harga (X3)	124
Lampiran 6 Data Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	127
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	130
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	132
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas	133
Lampiran 10 Uji Multikolinieritas	134
Lampiran 11 Uji Heteroskedastisitas	134
Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	134
Lampiran 13 Hasil Uji Simultan (F)	135
Lampiran 14 Hasil Uji Parsial (t).....	135
Lampiran 15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	135
Lampiran 16 Hasil Cek Plagiasi.....	136
Lampiran 17 LoA Jurnal Sinta 3	138