

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, E-WOM, DAN
INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT DI SURABAYA
MELALUI *E-COMMERCE***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

ESTER RESMILA ZAKYA SUDIONO

NPM: 20420108

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2025**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, E-WOM, DAN
INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT DI SURABAYA
MELALUI *E-COMMERCE***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

ESTER RESMILA ZAKYA SUDIONO

NPM: 20420108

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

SKRIPSI

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, E-WOM, DAN
INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT DI SURABAYA
MELALUI *E-COMMERCE***

Diajukan Oleh :

ESTER RESMILA ZAKYA SUDIONO

NPM: 20420108

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Prof. Dr. Wahyudiono, SE., M.M.

Tanggal : 28... 2025

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Tanggal : 30 Juli 2025

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, E-WOM, DAN
INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT DI SURABAYA
MELALUI *E-COMMERCE*

Diajukan Oleh :

ESTER RESMILA ZAKYA SUDIONO

NPM: 20420108

Susunan Dewan Penguji :

DOSEN PEMBIMBING



Prof. Dr. Wahyudiono, SE., M.M.

KETUA TIM PENGUJI



Dr. Dana Aditya, SE., MBA

ANGGOTA DEWAN PENGUJI



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal ...11... Agustus 2025

A handwritten signature in dark ink, consisting of a series of loops and a final upward stroke.

Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Ketua Program Studi Manajemen

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 30 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Ester Resmila Zakya Sudiono

20420108

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah, berkat dan kasih karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berbentuk skripsi guna memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM) di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, E-WOM, DAN INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLET DI SURABAYA MELALUI *E-COMMERCE*”** dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap kritik dan saran dapat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat serta menambah informasi bagi semua pihak yang menggunakan skripsi ini.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua Slamet Sudiono dan Siti Rodiyah yang telah memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi dan dukungan, baik moril maupun materil serta doa yang tiada berhenti kepada penulis yang berperan besar dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Dan penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Wahyudiono, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan

baik, serta pihak-pihak yang memberikan dukungan kepada penulis diantaranya yang terhormat :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimariono, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Wiwik Herawati, S.E., M.M selaku dosen wali yang menjadi tempat konsultasi perihal perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan, serta para staf Universitas Wijaya Kusuma yang telah memberikan banyak bekal ilmu dan sebagai teladan selama perkuliahan.
6. Elyta Christina (kakak kandung penulis) dan suami tercintanya Andreanus serta Adriel Benedict dan Felicia Jovanca yang telah memberikan dukungan dan hiburan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
7. Almarhum Kakek Slamet Riyadi dan Almarhumah Nenek Sri Utami, yang selalu memotivasi penulis untuk menjadi seorang Sarjana. Serta Nenek penulis Suyati yang selalu memberi dukungan dan mendoakan cucunya.

8. Saudara-saudara penulis, Eka Vita, Defin Ariansyah, Frengklin Yance, Yeheskiel Falan, Stevani Agustin, Warda Muntazah, Robertus Wiradika dan keluarga besar lainnya.
9. Sahabat-sahabat penulis, Ecclesia, Ananda Brian, Reynaldhi Wahyu, Gilang Gian, Elsa Remifta, Rahmat, Karim, Fitri Nur Aini, Fatma Syaitul Alfia, Sis Citra dan Bro Chandra Saputro, Bunda Enly Putri, Sis Utami Sulistyani, Om Arief, Mbak Fitri, Mas Adif, Mas Arik dan sahabat-sahabat sepelayanan saya di Bethany Ekklesia Puncak Permai.
10. Teman-teman Manajemen F angkatan 2020, terima kasih telah supportif dalam memberi dukungan satu sama lain, selalu berbagi ilmu, berbagi informasi selama masa perkuliahan dan terima kasih untuk kenangan indah bersama kalian selama ini. Khususnya kepada Findy Ita Sari, Delta Enggik, Akbar Bachrul Alam, M. Syahra Dharma, Fathoni, Dimas Oktavianto, Yehezkiel Rene, Chris Arnold, Hana Ruth, Rana, Billy, Stefan dan Ashari.
11. Kepada responden, terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian dan membantu penelitian penulis hingga terselesaikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya selalu. Akhir kata, penulis berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi yang memerlukan bagi umumnya. Amin

Surabaya, 30 Juli 2025

Ester Resmila Zakya Sudiono

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan bisnis produk kecantikan telah mengakibatkan perubahan besar dalam pasar, di mana berbagai merek produk kecantikan bersaing secara ketat dalam industri perawatan kulit. Saat ini, konsumen sangat selektif dalam memilih produk kecantikan. Oleh karena itu, produsen harus berusaha untuk selalu memahami kebutuhan konsumen agar dapat membangun citra yang positif di mata konsumen agar melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepercayaan Konsumen, E-Wom (*Electronics Word of Mouth*), dan Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Scarlett. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode menggunakan *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel secara langsung oleh peneliti selama berlangsungnya periode penelitian. Proses penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et.al. dengan perolehan 150 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, *electronic word of mouth*, Informasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rapid growth of the beauty product industry has led to significant changes in the market, where various beauty brands are now competing fiercely within the skincare sector. Today, consumers are highly selective in choosing beauty products. Therefore, producers must strive to continuously understand consumer needs in order to build a positive brand image and encourage repeat purchases. This study aims to examine the influence of Consumer Trust, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Product Information on Purchase Decisions for Scarlett products. This is a quantitative study, with the sampling technique based on accidental sampling, meaning that the sample was determined directly by the researcher during the research period. The sample size was determined using the formula by Hair et al., resulting in 150 respondents. The data analysis technique employed was multiple linear regression analysis, processed using SPSS version 26.0. The results of the study show that consumer trust has a positive and significant effect on purchase decisions, electronic word of mouth has a negative and significant effect on purchase decisions, and product information has a positive and significant effect on purchase decisions.

Keyword : *Consumer trust, electronic word of mouth, product information, purchase decision.*

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI.....	i
SAMPUL SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
<u>ABSTRAK</u>	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Skripsi.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Kepercayaan Konsumen.....	19
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i>	21
2.1.4 Informasi Produk.....	23
2.2 Pengaruh Antara Variabel <i>Independent</i> dan <i>Dependent</i>	27
2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2.3 Pengaruh Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Penelitian Terdahulu.....	30

2.4 Hipotesis dan Metode Analisis.....	33
2.4.1 Hipotesis.....	33
2.4.2 Model Analisis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Identifikasi Variabel.....	36
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4.1 Variabel Kepercayaan Konsumen(X_1).....	37
3.4.2 Variabel Electronic Word of Mouth (E-Wom) (X_2).....	37
3.4.3 Variabel Informasi Produk (X_3).....	38
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5.1 Jenis Data.....	39
3.5.2 Sumber Data.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Uji Instrumen.....	41
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.3 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	43
3.6.4 Uji Kelayakan Model.....	44
3.6.5 Uji t.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	46
4.2 Gambaran Umum Responden.....	47
4.3 Deskripsi Hasil Jawaban Responden.....	49
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen.....	50
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM).....	51
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Informasi Produk (X_3).....	53

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.4 Uji Instrumen.....	55
4.4.1 Uji Validitas.....	55
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.5 Analisis Data.....	57
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.5.2 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	59
4.5.3 Uji F.....	60
4.5.4 Uji t.....	61
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.6.1 Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan pembelian.....	62
4.6.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan pembelian...	63
4.6.3 Pengaruh Informasi produk Terhadap Keputusan pembelian.....	65
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terkait Kepercayaan Konsumen (X1).....	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terkait <i>Electronic word of mouth</i> (X2).....	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terkait Informasi Produk(X3).....	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terkait Keputusan pembelian (Y).....	55
Tabel 4.8 Uji Validitas.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Kelayakan Model.....	61
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Brand <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1.2 Hasil Observasi Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	4
Gambar 1.3 Tampilan Scarlett Pada E-Commerce Shopee.....	6
Gambar 1.4 Pelaku E-Wom Positif pada Twitter terkait produk Scarlett.....	7
Gambar 1.5 Pelaku E-Wom Negatif pada Twitter terkait produk Scarlett.....	8
Gambar 1.6 Informasi Salah Satu Produk Scarlett di Shopee.....	9
Gambar 2.1 Model Analisis.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Hasil Tabulasi.....	78
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	85