

**PENGARUH ULASAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SCARLETT*
WHITENING DI SHOPEE**

SKRIPSI



**Oleh:
Ailia Dwiyanti Kusuma Wardani
NIM 22202001**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS dr. SOEBANDI
JEMBER
2026**

**PENGARUH ULASAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SCARLETT*
WHITENING DI SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis (S.Bns)



Oleh:
Ailia Dwiyanti Kusuma Wardani
NIM 22202001

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS dr. SOEBANDI
JEMBER
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening di Shopee* telah diuji dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada:

Nama : Ailia Dwiyanti Kusuma Wardani

NIM : 22202001

Hari, Tanggal : Senin, 25 Mei 2026

Program Studi : Bisnis Digital

Universitas dr. Soebandi

Tim Penguji

Ketua Penguji,



Endang Lifchatullaillah, S.E., M.M.

NIK. 19681031 201812 2 161

Penguji II



Muhammad Danil, S.E., M.E.

NIK. 19960322 202404 1 248

Penguji III,



Erfan Nurkholis Efendi, S.Kom., M.Kom.

NIK. 19880114 202406 1 249

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas dr. Soebandi



Endang Lifchatullaillah, S.E., M.M.

NIK. 19681031 201812 2 161

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ailia Dwiyanti Kusuma Wardani

NIM : 22202001

Program Studi : S-1 Bisnis Digital

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau hasil tulisan orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain atau ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 25 Mei 2026

Yang menyatakan,



Ailia Dwiyanti Kusuma Wardani
NIM. 22202001

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk *skincare* yang sangat kompetitif seperti *Scarlett Whitening* di Shopee. Dalam kondisi tersebut, ulasan *online* atau *electronic word of mouth* menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk dan membentuk kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana ulasan online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk *skincare* *Scarlett Whitening* di Shopee, menguji signifikansi pengaruhnya, serta mengukur besarnya kontribusi variabel tersebut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,774. Uji t menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,819 menunjukkan bahwa ulasan *online* mampu menjelaskan 81,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan *online* memiliki peran yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk *Scarlett Whitening* di Shopee, sehingga semakin baik kualitas ulasan yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Pembelian, *Scarlett*, Shopee, *Skincare*, Ulasan

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia has driven changes in consumer behavior during the purchasing decision-making process, particularly for highly competitive skincare products such as Scarlett Whitening on Shopee. In this context, online reviews or electronic word of mouth have become one of the primary sources of information consumers use to assess product quality and build trust before making a purchase. Therefore, it is important to understand the extent to which online reviews can influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of online reviews on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare products on Shopee, test the significance of this influence, and measure the magnitude of the contribution of these variables. The method used is quantitative associative research with a sample of 100 respondents obtained through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using simple linear regression with SPSS. The results indicate that online reviews have a positive influence on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.774. The t-test revealed a significant effect with a significance level of < 0.001 . Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.819 indicates that online reviews account for 81.9% of the variation in purchase decisions, while the remaining 18.1% is influenced by other factors. These findings confirm that online reviews play a strong role in shaping consumers' purchasing decisions regarding Scarlett Whitening products on Shopee; thus, the higher the quality of reviews consumers receive, the greater their tendency to make a purchase.

Keywords: Purchase, Scarlett, Shopee, Skincare, Review