

**PENGARUH *E-WOM* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN *PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA
PRODUK GLAD2GLOW DI DKI JAKARTA)**

AYU TRI LESTARI

1707621039



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**S1 PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

**THE INFLUENCE OF E-WOM AND CUSTOMER REVIEW ON
PURCHASE DECISION WITH PERCEIVED VALUE AS AN
INTERVENING VARIABLE (*CASE STUDY ON GLAD2GLOW PRODUCT
IN DKI JAKARTA*)**

AYU TRI LESTARI

1707621039



**This undergraduate thesis is submitted as a requirement to obtain the
Bachelor's Degree in Education at the Faculty of Economics and Business,
Universitas Negeri Jakarta**

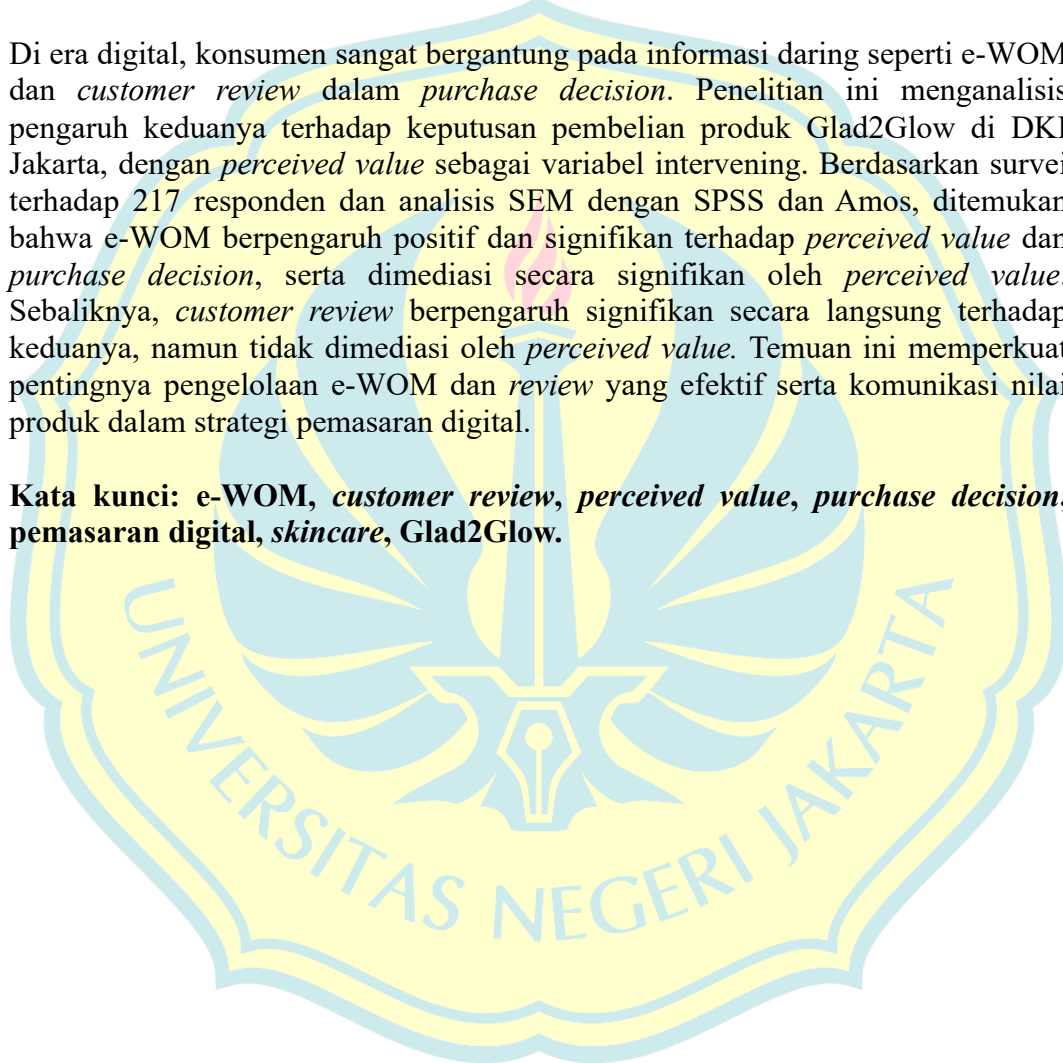
**BACHELOR OF BUSINESS EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

ABSTRAK

AYU TRI LESTARI. **Pengaruh *E-Wom* dan *Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Glad2glow di DKI Jakarta).** Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Di era digital, konsumen sangat bergantung pada informasi daring seperti e-WOM dan *customer review* dalam *purchase decision*. Penelitian ini menganalisis pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di DKI Jakarta, dengan *perceived value* sebagai variabel intervening. Berdasarkan survei terhadap 217 responden dan analisis SEM dengan SPSS dan Amos, ditemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *purchase decision*, serta dimediasi secara signifikan oleh *perceived value*. Sebaliknya, *customer review* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keduanya, namun tidak dimediasi oleh *perceived value*. Temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan e-WOM dan review yang efektif serta komunikasi nilai produk dalam strategi pemasaran digital.

Kata kunci: e-WOM, *customer review*, *perceived value*, *purchase decision*, pemasaran digital, *skincare*, Glad2Glow.



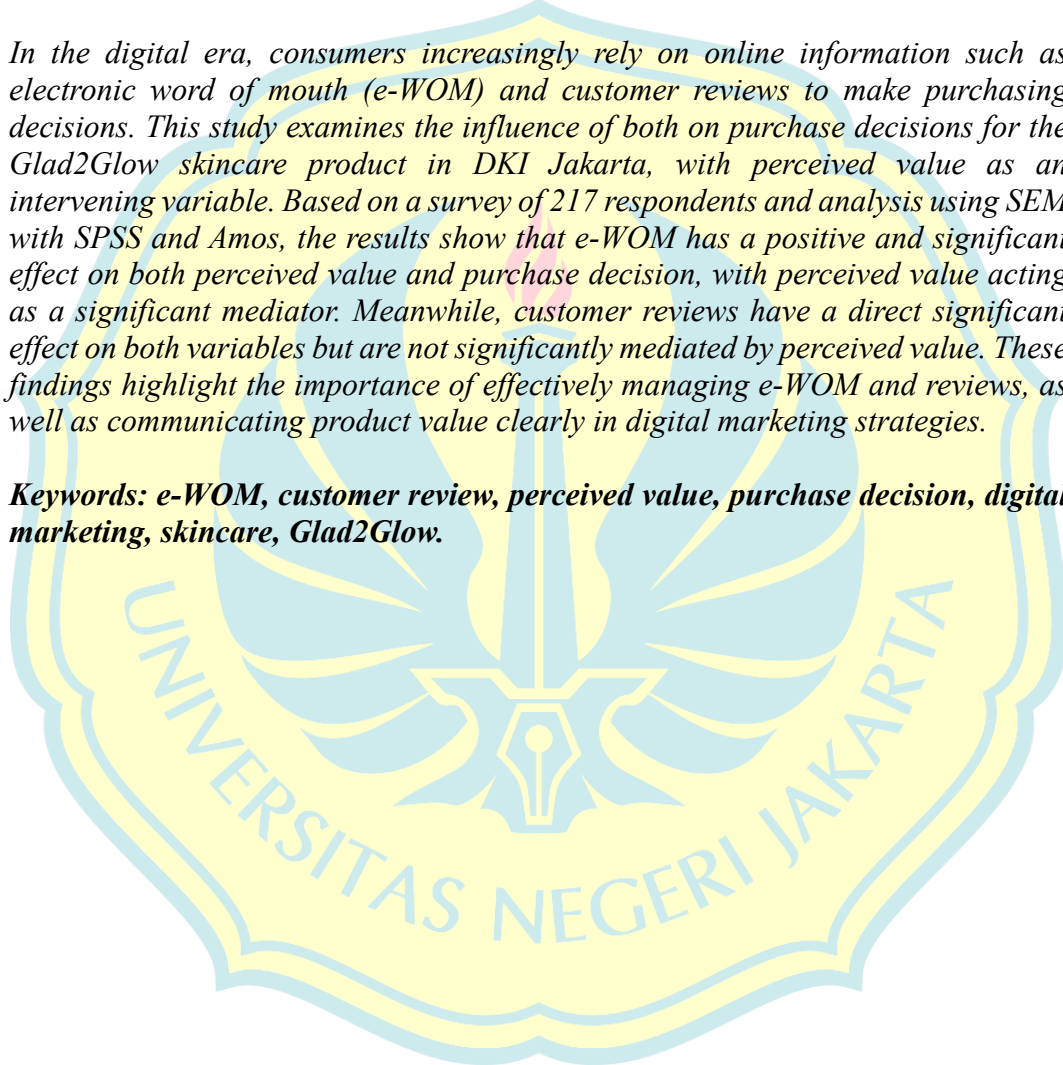
Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

AYU TRI LESTARI. *The Influence of E-WOM and Customer Review on Purchase Decision with Perceived Value as an Intervening Variable (Case Study on Glad2Glow Products in DKI Jakarta)*. Business Education Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

In the digital era, consumers increasingly rely on online information such as electronic word of mouth (e-WOM) and customer reviews to make purchasing decisions. This study examines the influence of both on purchase decisions for the Glad2Glow skincare product in DKI Jakarta, with perceived value as an intervening variable. Based on a survey of 217 respondents and analysis using SEM with SPSS and Amos, the results show that e-WOM has a positive and significant effect on both perceived value and purchase decision, with perceived value acting as a significant mediator. Meanwhile, customer reviews have a direct significant effect on both variables but are not significantly mediated by perceived value. These findings highlight the importance of effectively managing e-WOM and reviews, as well as communicating product value clearly in digital marketing strategies.

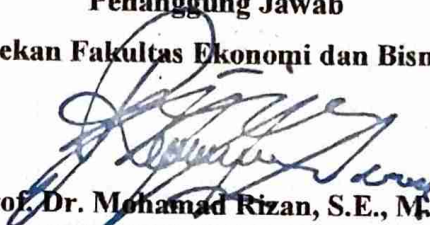
Keywords: *e-WOM, customer review, perceived value, purchase decision, digital marketing, skincare, Glad2Glow.*

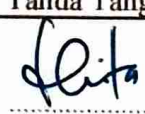
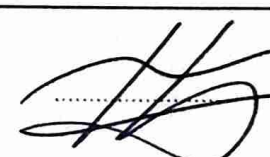
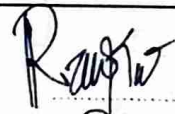


Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004 (Ketua Sidang)		30 Juli 2025
2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Penguji 1)		23 Juli 2025
3	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd NIP. 198802142022032001 (Penguji 2)		25 Juli 2025
4	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd NIP. 199302202019032022 (Pembimbing 1)		30 Juli 2025
5	Rizka Zakiah, M.Pd NIP. 199401182023212040 (Pembimbing 2)		30 Juli 2025

Nama : Ayu Tri Lestari
No. Registrasi : 1707621039
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Tanggal Lulus : 14 Juli 2025

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakberanaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 1 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,


METERAI
TEMPEL
B5DANX012991113
Ayu Tri Lestari

NIM. 1707621039



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA UPT
PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ayu Tri Lestari
NIM : 1707621039
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Pendidikan Bisnis
Alamat email : ayutrilestari871@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh E-WOM dan Customer Review terhadap Purchase Decision dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Produk Glad2Glow di DKI Jakarta)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2025

Penulis

(Ayu Tri Lestari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, kemudahan, dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Dengan penuh cinta dan rasa syukur, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd., dan Ika Febrilia, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dan kesabaran yang telah membantu penulis melewati proses yang panjang ini dengan lebih terarah dan bermakna.
4. Rizka Zakiah, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan saran dan masukan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh Dosen Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas ilmu yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta, semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah bagi pengajar dan bermanfaat bagi penulis.

6. Kedua orang tuaku tersayang, Mama dan Mimi, terima kasih atas cinta, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tidak pernah berhenti menyertai setiap langkah penulis. Segala pencapaian ini tidak akan pernah ada tanpa kalian.
7. Waliyudin Al Marij, yang selalu menjadi penyemangat dalam suka maupun duka. Terima kasih telah sabar menemani proses panjang ini, mendukung tanpa henti, dan selalu percaya pada kemampuan penulis.
8. Sahabat tersayang, Eta, Mimin, Atun, dan Mel yang selalu kebersamaan dalam memberikan semangat, tawa, dan dukungan di setiap langkah penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
9. Untuk diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan. Terima kasih karena telah memilih untuk terus melangkah meski dalam kelelahan dan keraguan. Semoga capaian ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik dan penuh makna.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Jakarta, 10 Juli 2025

Intelligentia - Dignitas Penyusun

Ayu Tri Lestari

NIM. 1707621039

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori Pendukung	13
2.1.1 <i>Purchase Decision</i>	13
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	15
2.1.3 <i>Customer Review</i>	18
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	22
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	25
2.2.1 <i>E-WOM dan Perceived Value</i>	25
2.2.2 <i>Customer Review dan Perceived Value</i>	28
2.2.3 <i>Perceived Value dan Purchase Decision</i>	31
2.2.4 <i>E-WOM dan Purchase Decision</i>	32
2.2.5 <i>Customer Review dan Purchase Decision</i>	36
2.2.6 <i>E-WOM dan Purchase Decision melalui Perceived Value</i>	38

2.2.7	<i>Customer Review dan Purchase Decision melalui Perceived Value</i>	40
2.3	Penelitian yang Relevan	41
2.4	Kerangka Penelitian dan Perumusan Hipotesis	43
BAB III		45
METODE PENELITIAN		45
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.2	Desain Penelitian	45
3.3	Populasi dan Sampel	46
3.4	Pengembangan Instrumen	48
3.4.1	<i>Purchase Decision (Y)</i>	48
3.4.2	E-WOM (X1)	49
3.4.3	<i>Customer Review (X2)</i>	50
3.4.4	<i>Perceived Value (Z)</i>	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.6	Teknik Analisis Data	54
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	54
3.6.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.6.3	Uji Ketetapan Model	56
3.6.4	Uji Hipotesis	58
BAB IV		60
HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Deskripsi Data	60
4.1.1	Profil Responden	60
4.1.2	Analisis Deskriptif	65
4.2	Hasil	71
4.2.1	Uji Validitas Instrumen Penelitian	71
4.2.2	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	73
4.2.3	Uji Kesesuaian Model	74
4.2.4	Uji Hipotesis	75
4.3	Pembahasan	76
4.3.1	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Perceived Value</i>	76

4.3.2	Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	77
4.3.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	78
4.3.4	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i>	79
4.3.5	Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	80
4.3.6	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Perceived Value</i>	81
4.3.7	Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Perceived Value</i>	82
BAB V		84
PENUTUP		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Implikasi.....	86
5.2.1	Implikasi Teoretis.....	86
5.2.1	Implikasi Praktis.....	87
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	89
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN-LAMPIRAN		103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		123

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna <i>Social Commerce</i> di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Penjualan Penurunan Penjualan Glad2Glow di Tiktok Shop dan <i>E-commerce</i>	3
Gambar 1. 3 Respon Negatif terhadap <i>Moisturizer</i> Glad2Glow	4
Gambar 1. 5 Komentar Negatif Produk Glad2Glow pada Platform Shopee	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	43
Gambar 4. 1 Model Struktural	74



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian yang Relevan	41
Tabel 3. 1 Instrumen <i>Purchase Decision</i>	48
Tabel 3. 2 Instrumen E-WOM.....	50
Tabel 3. 3 Instrumen <i>Customer Review</i>	51
Tabel 3. 4 Instrumen <i>Perceived Value</i>	53
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisil	62
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Goodness of Fit Index	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	75
Tabel 4. 13 Hasil Sobel Test.....	76

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	104
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Data Responden Uji Validitas dan Reliabilitas	116
Lampiran 3. Turnitin	122



Intelligentia - Dignitas