

**MENGUKUR *TRUST* DAN *PURCHASE DECISION* PRODUK
SKINCARE: STUDI KASUS APLIKASI *REVIEW* DI JAKARTA**

SKRIPSI



Intelligentia - Dignitas

Disusun Oleh:

KINTHAN ARUM RENGGANIS SETIYADJID

(1707620040)

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Program Studi S1 Pendidikan Bisnis

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

**MEASURING TRUST AND PURCHASE DECISION OF
SKINCARE PRODUCTS: A CASE STUDY OF A REVIEW APP
IN JAKARTA**

THESIS



Compiled by:

KINTHAN ARUM RENGGANIS SETIYADJID

(1707620040)

This thesis is compiled as one of the requirements to obtain a bachelor's degree in the Business Education Study Program.

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online customer review*, *Customer perceived value*, dan *Service quality* terhadap *Trust* dan *Purchase decision* pada pengguna aplikasi Lemon8 dalam mencari informasi produk skincare The Originote di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 225 responden pengguna Lemon8 di Jakarta, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS dengan pendekatan *Maximum Likelihood Estimation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust* maupun *Purchase decision*. *Customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase decision*, sehingga pengaruhnya bekerja secara tidak langsung melalui *Trust* sebagai mediator. *Service quality* juga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Trust* maupun *Purchase decision*. Sebaliknya, *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, menjadikannya faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada platform ulasan berbasis media sosial seperti Lemon8, kepercayaan konsumen lebih banyak dibangun melalui persepsi nilai (*Customer perceived value*) dibandingkan semata dari ulasan atau kualitas layanan platform, dan kepercayaan tersebut menjadi kunci utama yang mendorong keputusan pembelian produk skincare.

Kata Kunci: *Online customer review, Customer perceived value, Service quality, Trust, Purchase decision, Lemon8, Skincare.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online customer reviews, customer perceived value, and service quality on trust and purchase decisions among Lemon8 app users searching for information on The Originote skincare products in Jakarta. This study uses a quantitative method with primary data collected through an online questionnaire from 225 Lemon8 user respondents in Jakarta, selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and Structural Equation Modeling (SEM) AMOS with the Maximum Likelihood Estimation approach. The results show that online customer reviews have no significant effect on trust or purchase decisions. Customer perceived value has a significant effect on trust, but does not have a direct effect on purchase decisions, so its influence works indirectly through trust as a mediator. Service quality is also not proven to have a significant effect on trust or purchase decisions. Conversely, trust has a positive and significant effect on purchase decisions, making it the most dominant factor in driving purchase decisions. These findings indicate that on social media-based review platforms like Lemon8, consumer trust is built more through customer perceived value than solely from reviews or the platform's service quality, and this trust is the main key that drives skincare product purchasing decisions.

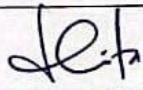
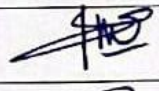
Keywords: Online customer review, Customer perceived value, Service quality, Trust, Purchase decision, Lemon8, Skincare.

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR
BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kinthan Arum Rengganis Setiyadjid
NIM : 1707620040
Program Studi/Fakultas : Pendidikan Bisnis / Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Mengukur Trust dan Purchase Decision Produk Skincare: Studi Kasus Aplikasi Review di Jakarta

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/Tidak Lulus*)* Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 15 Juli 2026

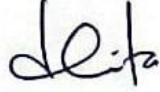
Tim Penguji,

Ketua	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si, Ph.D	
	NIP. 198209082010122004	
Sekretaris	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M.	
	NIP. 195909181985032011	
Penguji Ahli	Annisa Lutfia, S.Pd., M.pd	
	NIP. 198802142022032001	
Pembimbing 1	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.	
	NIP. 197002122008121001	
Pembimbing 2	Daru Putri Kusumaningtyas, SE., M.Han	
	NIP. 199504122023212041	

Mengetahui,
Dekan Fakultas,
Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIDN 0027067204

Koordinator Program Studi,
Pendidikan Bisnis


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si, Ph.D
NIDN. 0008098205

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Kinthan Arum Rengganis Setiyadjid
NIM : 1707620040
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Mengukur *Trust* dan *Purchase Decision* Produk *Skincare*: Studi Kasus Aplikasi *Review* di Jakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 30 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Kinthan Arum Rengganis Setiyadjid)
NIM. 1707620040



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

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 : Kinthan Arum Rengganis Setiyadjid

NIM : 1707620040

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Pendidikan Bisnis

Alamat email : Kinthanars@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Mengukur *Trust* dan *Purchase Decision* Produk *Skincare*: Studi Kasus Aplikasi *Review* di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 06 Agustus 2026
Penulis

(Kinthan Arum Rengganis Setiyadjid)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Mengukur *Trust* dan *Purchase decision* Produk *Skincare*: Pada Studi Kasus Aplikasi *Review* di Jakarta”. Tidak lupa pula salawat beserta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D. Selaku Koordinator Program Studi S-1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan serta arahan selama proses penyusunan proposal skripsi.
4. Ibu Daru Putri Kusumaningtyas, S.E.,M.HAN. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan serta arahan selama proses penyusunan proposal skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan bantuan administratif selama masa perkuliahan.

6. Kedua orang tua tercinta, Ibu Purwati dan Bapak Alm. Heri Setiyadjid. Kakak dan adik tercinta, Ilham Bachtiar Setiyadjid (S.Tr.T) dan Prayoga Agil Santoso Setiyadjid, serta seluruh keluarga besar yang tidak pernah lelah memberikan doa, dukungan moral, material, serta kasih sayang yang tiada tara kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan angkatan 2020 dan 2019 Program Studi Pendidikan Bisnis yang selalu memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran, serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 12 Agustus 2026



Kinthan Arum Rengganis Setiyadjid

NIM.1707620040

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Teori Pendukung	18
2.1.1 <i>Online customer review</i>	18
2.1.2 <i>Customer perceived value</i>	20
2.1.3 <i>Service quality</i>	23
2.1.4 <i>Trust</i>	25
2.1.5 <i>Purchase decision</i>	27
2.1 Kerangka Teori.....	30
2.2.1 <i>Online customer review dan Trust</i>	30
2.2.2 <i>Online customer review dan Purchase decision</i>	31
2.2.3 <i>Customer perceived value dan Trust</i>	33
2.2.4 <i>Customer perceived value dan Purchase decision</i>	34
2.2.5 <i>Service quality dan Trust</i>	36
2.2.6 <i>Service quality dan Purchase decision</i>	37
2.2.7 <i>Trust dan Purchase decision</i>	38
2.2 Perumusan Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.1.1 Tempat penelitian.....	42
3.1.2 Waktu penelitian.....	42
3.2 Desain Penelitian.....	43
3.2.1 Data Primer	44
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi Penelitian.....	44
3.3.2 Sampel.....	44
3.4 Pengembangan Instrumen	45
3.4.1 Variabel bebas (<i>Independent variable</i>).....	45
3.4.2 Variabel Mediator (<i>Mediator Variable</i>).....	50
3.4.3 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.6.1 Uji Validitas.....	55
3.6.2 Uji Reliabilitas	57
3.6.3 Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Deskripsi data.....	63
4.1.1 Profil responden	63
4.1.2 Profil data	66
4.2 Hasil	72
4.2.1 Uji Validitas.....	72
4.2.2 Uji Reliabilitas	80
4.2.3 Uji Hipotesis	82
4.3 Pembahasan.....	86
4.3.1 Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap <i>Trust</i>	86
4.3.2 Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap <i>Purchase decision</i> ...	89
4.3.3 Pengaruh <i>Customer perceived value</i> terhadap <i>Trust</i>	90
4.3.4 Pengaruh <i>Customer perceived value</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	92
4.3.5 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Trust</i>	94

4.3.6	Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	96
4.3.7	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	97
BAB V PENUTUP.....		100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Implikasi.....	103
5.2.1	Implikasi teoretis.....	103
5.2.2	Implikasi praktis.....	105
5.3	Keterbatasan penelitian	106
5.4	Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya	108
REFERENSI		110
LAMPIRAN.....		120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		132



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perumusan Hipotesis	40
Tabel 3. 1 Timeline Penelitian.....	43
Tabel 3. 2 Indikator untuk mengukur <i>Online customer review</i>	46
Tabel 3. 3 Indikator untuk mengukur <i>Customer perceived value</i>	47
Tabel 3. 4 Indikator untuk mengukur <i>Service quality</i>	49
Tabel 3. 5 Indikator untuk mengukur <i>Trust</i>	50
Tabel 3. 6 Indikator untuk mengukur <i>Purchase decision</i>	52
Tabel 3. 7 <i>Skala likert</i>	54
Tabel 3. 8 Indeks-Indeks Uji Kelayakan Model.....	59
Tabel 4. 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4. 2 Sebaran Usia Responden	64
Tabel 4. 3 Sebaran Pendidikan Terakhir Responden.....	65
Tabel 4. 4 Sebaran Status Pernikahan Responden	65
Tabel 4. 5 Sebaran Status Pekerjaan	66
Tabel 4. 6 Deskripsi Statistik <i>online customer review</i>	67
Tabel 4. 7 Deskripsi Statistik <i>customer perceived value</i>	68
Tabel 4. 8 Deskripsi Statistik <i>service quality</i>	69
Tabel 4. 9 Deskripsi Statistik <i>trust</i>	70
Tabel 4. 10 Deskripsi Statistik <i>purchase decision</i>	71
Tabel 4. 11 KMO and Bartlett's Test <i>Online customer review</i>	73
Tabel 4. 12 Exploration Factor Analysis Online Customer Review	73
Tabel 4. 13 KMO and Bartlett's Test <i>Customer perceived value</i>	74
Tabel 4. 14 Exploration Factor Analysis <i>Customer perceived value</i>	75
Tabel 4. 15 KMO and Bartlett's Test <i>Service quality</i>	76
Tabel 4. 16 Exploration Factor Analysis <i>Service quality</i>	76
Tabel 4. 17 KMO and Bartlett's Test of <i>Trust</i>	77
Tabel 4. 18 Exploration Factor Analysis <i>Trust</i>	78
Tabel 4. 19 KMO and Bartlett's Test <i>Purchase decision</i>	79
Tabel 4. 20 Exploration Factor Analysis <i>Purchase decision</i>	79
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4. 22 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	84
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Korban Pengguna <i>Skincare</i> Abal-Abal.....	6
Gambar 1. 2 Berita Mengenai <i>Skincare</i> Abal-Abal yang disita BPOM.....	7
Gambar 1. 3 Diagram Jumlah Unduh Aplikasi Lemon8 di Dunia Hingga Tahun 2024.....	8
Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Lemon8	9
Gambar 1. 5 Skintest Analisis	10
Gambar 1. 6 Penghargaan Brand Choice Award brand The Originote	11
Gambar 2. 1 Model Penelitian	40
Gambar 4. 1 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	83
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian SEM	85



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner	125
Lampiran 3 Hasil Turnitin Penelitian.....	131

