

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PASHMINA SATTKA MELALUI PERSEPSI KUALITAS
PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN *ONLINE***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Diajukan Oleh:

DWI FHAJIRAH

NPM: 2261201003154



UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

FAKULTAS EKONOMI

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Dwi Fhajirah
Nomor Pokok Mahasiswa : 2261201003154
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* terhadap
Keputusan Pembelian Pashmina Sattka melalui
Persepsi Kualitas Produk sebagai Variabel
Mediasi pada Konsumen *Online*

Pasuruan, 20 Juli 2026

DISETUJUI DAN DITERIMA

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Nurul Akramiah, SE., M.M.)

(Dr. Ascosenda Ika Rizqi. M.Pd.)

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Merdeka Pasuruan



(Dr. Ir. Bambang Sutikno, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dirayakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada tanggal 20 Juli 2026 :

TIM PENGUJI :

1. Eni Erwantiningsih, S.E., M.M.

1. Ketua.....

2. Nurul Akramiah, S.E., M.M.

2. Sekretaris.....

3. Dr. Ascosenda Ika Rizqi, M.Pd.

3. Anggota.....

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi
Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan



Dr. Ir. BAMBANG SUTIKNO, MM.

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

(ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Fhajirah

NPM : 2261201003154

Alamat Rumah : Dusun Pesisir RT/RW 002/001 Desa Mlaten Kecamatan
Nguling Kabupaten Pasuruan (67185)

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pashmina Sattka Melalui Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen *Online*” Adalah hasil kerja tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari Karya Tulis Ilmiah Orang lain baik berupa Artikel, Thesis ataupun Disertai. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang kami tulis adalah hasil Plagiat maka kami bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 20 Juli 2026

Yang membuat



Dwi Fhajirah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dwi Fhajirah

Nomor Pokok Mahasiswa : 2261201003154

Universitas : Universitas Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat dan Tgl. Lahir : Pasuruan, 05 April 2004

Alamat : Dusun Pesisir RT/RW 002/001 Desa Mlaten
Kecamatan Nguling Kabupaten Pasuruan
(67185)

Nama Orang Tua (Ayah) : Muchtar

(Ibu) : Nurul Komariyah

Riwayat Pendidikan : 1. RA. Manba'ul Huda (2008-2010)
2. SDN Mlaten 1 (2010-2016)
3. SMPN 1 Nguling (2016-2019)
4. SMKN 1 Nguling (2019-2022)
5. Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi
Universitas Merdeka Pasuruan (2022-
sekarang)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pashmina Sattka Melalui Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen *Online*” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta kelancaran kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dosen Pembimbing (Nurul Akramiah, SE., M.M) dan (Dr. Ascosenda Ika Rizqi. M.Pd), yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Terima kasih atas waktu, tenaga, perhatian, kritik, saran, serta ilmu yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap arahan dan masukan yang diberikan menjadi pembelajaran yang sangat berharga bagi penulis.
3. Teruntuk almarhum ayah tercinta, perjuangan yang sejak awal ditemani olehmu meskipun pada akhirnya diselesaikan tanpa melihat senyum banggamu. Terima kasih atas cinta, kasih sayang, doa, dan pengobanan yang tak ternilai. semoga

setiap langkah dan perjalanan putrimu ini menjadi kebahagiaan ayah disisi-Nya. Dan teruntuk ibuku tersayang, wanita hebat dan tangguh yang menjadi sosok terkuat dalam hidupku. Terima kasih karena tidak pernah menyerah, bahkan ketika keadaan memaksamu untuk menjadi kuat. Terima kasih atas setiap doa yang kau panjatkan, setiap air mata yang kau sembunyikan, dan setiap pengorbanan yang kau lakukan demi kebahagiaan dan masa depanku. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama.

4. Teruntuk Kakakku, terima kasih atas setiap doa, dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan. Dan untuk saudara kembarku, Terima kasih telah tumbuh bersama, saling menguatkan, dan menemani setiap proses dan momen selama penyusunan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Eka, Neesa, dan Ais, sahabat yang telah menemani perjalanan penulis sejak awal perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan.
6. Sembilan sahabat diperkuliahan “Skripsweet”, terima kasih telah menjadi tempat berdiskusi, bertukar pikiran, dan saling menguatkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah mengisi masa perkuliahan penulis dengan kebersamaan, tawa, dan begitu banyak pengalaman pertama yang akan selalu penulis kenang.
7. Seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, yang tidak bisa penulis sebut namanya. Terima kasih telah hadir, memberikan dukungan, dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap semangat, perhatian, dan waktu yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat

terselesaikan.

8. Pihak lain yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah bertahan dan tidak menyerah dalam menjalankan perkuliahan ini. Dan terima kasih sudah mau berjuang, berusaha, dan bertahan untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai bentuk pertanggung jawaban atas impian, perjuangan, dan segala usaha yang telah dilakukan selama ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

Pasuruan, 20 Juli 2026

Yang Membuat



Dwi Fhajirah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Teori yang Melandasi Permasalahan.....	15
1. Keputusan Pembelian (Y).....	15
2. <i>Online Customer Review</i> (X).....	21
3. Persepsi Kualitas Produk (Z).....	25

B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Hubungan Antar Variabel.....	32
D. Kerangka Konseptual.....	36
E. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Definisi Operasional Variabel.....	40
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	46
C. Lokasi Penelitian.....	47
D. Populasi dan Sampel.....	47
E. Jenis Data dan Sumber Data.....	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
G. Instrumen Penelitian.....	52
H. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
B. Hasil Penelitian.....	66
1. Uji Instrumen Penelitian.....	66
2. Analisis Statistik Deskriptif.....	69
3. Uji Asumsi Klasik.....	97
4. Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>).....	103
5. Uji Mediasi Menggunakan Sobel Test.....	109
6. Uji Hipotesis.....	111
7. Koefisien Determinan (R-Square).....	115

C. Pembahasan Hasil Penelitian	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	125
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2 <i>Skala Likert</i>	53
Tabel 3 Pengukuran Skor Hasil Interval	56
Tabel 4 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	73
Tabel 7 Pengukuran Skor Hasil Interval	76
Tabel 8 Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i>	77
Tabel 9 Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas Produk	83
Tabel 10 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	92
Tabel 11 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	98
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas	99
Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	101
Tabel 14 Hasil Uji Linearitas	103
Tabel 15 Hasil Uji Analisis Regresi Koefisien Persamaan 1	104
Tabel 16 Hasil Uji Analisis Regresi Koefisien Persamaan 2	105
Tabel 17 Hasil Model Summary Persamaan 1 dan 2	107
Tabel 18 Hasil Uji Sobel Test	110
Tabel 19 Hasil Uji F Persamaan 1	112
Tabel 20 Hasil Uji F Persamaan 2	112
Tabel 21 Hasil Uji T Persamaan 1	113

Tabel 22 Hasil Uji T Persamaan 2.....114

Tabel 23 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1 dan 2.115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Statistik Riset Konsumen Sebelum Membeli Secara <i>Online</i>	2
Gambar 2 Kategori Produk <i>E-Commerce</i> Terlaris Global (2025).....	3
Gambar 3 Ulasan Konsumen terkait Ketidakkonsistenan Kualitas Produk Pashmina Sattka.....	8
Gambar 4 Ulasan Negatif Konsumen terhadap Kualitas Pashmina Sattka di Akun TikTok @Diandra Marsha @sattka.basic	10
Gambar 5 Ulasan Positif Konsumen terhadap Kualitas Pashmina Sattka di Akun TikTok @Diandra Marsha @sattka.basic	11
Gambar 6 Kerangka Konseptual	37
Gambar 7 Model Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	59
Gambar 8 Produk Pashmina Basic Airflow Sattka	65
Gambar 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Gambar 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	71
Gambar 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Pembelian.....	72
Gambar 12 P-Plot of Regression Standardized Residual	98
Gambar 13 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	101
Gambar 14 Diagram Jalur	108

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER

LAMPIRAN 2: TABEL ANALISIS DESKRIPTIF

LAMPIRAN 3: HASIL UJI INSTRUMEN DAN UJI ASUMSI KLASIK

LAMPIRAN 4: HASIL UJI HIPOTESIS

LAMPIRAN 5: TABEL STATISTIK

LAMPIRAN 6: SURAT SELESAI PENELITIAN PENELITIAN



**Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian
Pashmina Sattka Melalui Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi
Pada Konsumen *Online***

Dwi Fhajirah¹, Nurul Akramiah², Ascosenda Ika Rizqi³

¹Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: dwifhajirah123@gmail.com¹, nurul.aidan04@gmail.com²,

ascosenda@unmerpas.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas Produk sebagai variabel mediasi pada konsumen *online* Pashmina Sattka. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Pashmina Sattka secara *online* melalui Shopee dan TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas Produk maupun Keputusan Pembelian. Persepsi Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,551 > 1,96$, sehingga Persepsi Kualitas Produk terbukti memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,361, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Persepsi Kualitas Produk sebesar 0,319. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan, semakin positif Persepsi Kualitas Produk yang terbentuk dan semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen terhadap Pashmina Sattka.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Pashmina Sattka.