

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP
WILLINGNESS TO PAY PADA GENERASI Z PENGGUNA
KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Aneu Andiani
NIM. 1801130

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP
WILLINGNESS TO PAY PADA GENERASI Z PENGGUNA
KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE SHOPEE***

Oleh
Aneu Andiani
NIM. 1801130

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

©Aneu Andiani, 2022
Universitas Pendidikan Indonesia
September 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis


LEMBAR PENGESAHAN


PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* PADA GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Skripsi ini disetujui dan di sahkan oleh:

Pembimbing 1

Pembimbing 2


Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM.
NIP. 19696404 199903 1 001


Lisnawati, S.Pd., MM.
NIP. 19850112 201012 2 005

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis



Aneu Andiani
1801130

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Online Customer Reviews terhadap Willingness to Pay pada Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-commerce Shopee**” beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri. Tidak ada penjiplakan maupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, 10 September 2022

Yang membuat pernyataan,



Aneu Andiani

1801130

ABSTRAK

Aneu Andiani (1801130) **“Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Willingness to Pay* pada Generasi Z Pengguna Produk Kosmetik Halal di *E-commerce Shopee*”** di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. dan Lisnawati, S.Pd., M.M.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh *online customer reviews* terhadap *willingness to pay* pada Generasi Z pengguna produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee yang diwakili oleh *brand* Wardah, Make Over, dan Sariayu Martha Tilaar. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan *simple random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS *for windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *online customer reviews* dan *willingness to pay* berada pada kategori baik, berpengaruh secara positif dan signifikan. Temuan pada penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan *online customer reviews* pada *e-commerce* Shopee mampu menaikkan tingkat *willingness to pay* produk kosmetik halal, peneliti merekomendasikan agar industri kosmetik halal di Indonesia mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan keberadaan *online customer reviews* melalui *usefulness*, *perceived helpfulness*, *content*, *timeliness*, *credibility source*, dan *volume*.

Kata kunci: *Online Customer Reviews*, *Willingness to Pay*

ABSTRACT

Aneu Andiani (1801130) *"The Influence of Online Customer Reviews Towards Willingness to Pay on Z Generation of Halal Cosmetics Product User in E-commerce Shopee"* under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. and Lisnawati, S.Pd., M.M.

This research was conducted to obtain an overview and influence of online customer reviews on willingness to pay on Generation Z users of halal cosmetic products at Shopee e-commerce represented by the Wardah, Make Over, and Sariayu Martha Tilaar brands. The type of research used is descriptive verification. The method used is simple random sampling with a sample size of 200 respondents. The analysis technique of this research is Structural Equation Model (SEM) analysis using the AMOS for windows program. The findings of this study indicate that online customer reviews and willingness to pay are in the good category, have a positive and significant effect. The findings in this study confirm that the existence of online customer reviews on e-commerce Shopee is able to increase the level of willingness to pay for halal cosmetic products, the researcher recommends that the halal cosmetic industry in Indonesia maintains, manages, and maximizes the presence of online customer reviews through usefulness, perceived helpfulness, content, timeliness, credibility source, and volume.

Keywords: Online Customer Reviews, Willingness to Pay.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, taufik, dan Inayah, karena atas karunia dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Willingness to Pay* pada Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce Shopee*”** disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *online customer reviews* terhadap *willingness to pay*.

Skripsi ini dikerjakan dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam rangka penyempurnaan proposal dan untuk dijadikan sebagai landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan dan pengetahuan.

Bandung, 10 September 2022

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta 'ala yang telah memberikan rahmat, karunia, serta kasih sayang Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Atas segala motivasi serta bantuan yang telah penulis terima, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari awal perkuliahan hingga selesainya masa perkuliahan ini, semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.
4. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis Qadarullah dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.
5. Ibu Lisnawati, S.Pd., M.M. yang telah memberikan motivasi yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran, semoga Allah SWT melapangkan dan memberikan kemudahan.

6. Jajaran Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
7. Bapak Dadang Koswara dan Ibu Cucu Nuryani selaku orang tua, serta Deuis Damayanti sebagai kakak, Dimas dan Deangga Artanabil keponakan tercinta yang tiada hentinya mendoakan, mendukung, menemani, dan menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Pendidikan Bisnis.
8. Rekan-rekan terbaik yang telah berjuang bersama di dalam maupun di luar kampus, Agis Fauzy, Bagaskoro Aji P, Berliana Puzaayu, Febriani Indriawan, Rahmi Maryam, Hasbi Putra, Riski Rifaldo, Reza Ahmad, Rayna Fiona, Daffa Noor. Mella Maulani dan Vicky Puti teman seperjuangan dalam menyusun skripsi ini di manapun kalian berada semoga tetap bahagia dan sukses selalu.
9. Rekan kerja di Samasta Films, yang selalu berjuang dan bermimpi bersama terima kasih telah membiarkan saya tumbuh, belajar teruntuk Ryandi Zulfikar, Regiana Manggala, Fajar Nuurohman, Sabda Haebib, Rifki Candra, Fauzi Noor, Natsir Adhybrata, Iqbal Jamil, dan adik adiku yang kreatif Dita Indrajati, Daffa Sena, Annisa Rachmadanti, dan Rifky Fauzan, semoga kita dipertemukan dengan kesuksesan Aamiin Allohuma Amin.
10. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2018 yang tidak henti-hentinya berjuang bersama selama awal tahun perkuliahan hingga akhir kelulusan, semoga sukses di manapun berada.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, 10 September 2022



Aneu Andiani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 <i>Willingness to Pay</i> dan <i>Online Customer Reviews</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	12
2.2 Kerangka Pemikiran	26
2.3 Hipotesis.....	30
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	32
3.2.2 Operasional Variabel.....	34
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	41
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	46
3.2.7 Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman	67
4.1.1 Profil Perusahaan Kosmetik Halal di Indonesia.....	67
4.2 Hasil Penelitian	89
4.2.1 Hasil Penelitian Deskriptif	89
4.2.2 Hasil Pengujian Pengujian Hipotesis	114
4.3 Pembahasan Penelitian.....	136
4.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif.....	136
4.3.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis	140
4.4 Implikasi Penelitian	146
4.4.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	146
4.4.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	148
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	151
5.1 Kesimpulan	151
5.2 Rekomendasi	152
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN	173

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1.1	Status Ekonomi Islam Global 2015 – 2022.....	4
1.2	Pendapatan Per tahun Industri Kosmetik secara Keseluruhan dan Industri Kosmetik Halal di Indonesia.....	5
1.3	Perbandingan Harga Kosmetik Halal dan Non Halal.....	6
2.1	Definisi <i>Willingness to Pay</i> menurut para Ahli.....	16
2.2	Dimensi <i>Willingness to Pay</i>	17
2.3	Definisi <i>Online Customer Reviews</i> menurut para Ahli.....	21
3.1	Operasional Variabel.....	34
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3	Jumlah Populasi Penduduk di Indonesia berdasarkan Generasi.....	40
3.4	Jumlah Populasi Penduduk di Indonesia berdasarkan 3 Generasi.....	41
3.5	Jumlah Populasi.....	41
3.6	Distribusi Sampel Penelitian.....	43
3.7	Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Online Customer Reviews</i>).....	47
3.8	Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Willingness to Pay</i>).....	48
3.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Online Customer Reviews</i>).....	50
3.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Willingness to Pay</i>).....	50
3.11	Skor Alternatif.....	52
3.12	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	53
3.13	Tabel Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>).....	54
3.14	Analisis Deskriptif.....	55
3.15	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	64
4.1	Klasifikasi Tingkat <i>Willingness to Pay</i> Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee.....	74
4.2	Profil Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	75
4.3	Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin dikaitkan dengan Tingkat <i>Willingness to Pay</i>	76
4.4	Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan dikaitkan dengan Tingkat <i>Willingness to Pay</i>	78
4.5	Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee berdasarkan Pendapatan, Uang Saku Per bulan dan Pekerjaan dikaitkan dengan Tingkat <i>Willingness to Pay</i>	80
4.6	Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per bulan dan Biaya yang dikeluarkan untuk Pembelian dikaitkan dengan Tingkat <i>Willingness to Pay</i>	82
4.7	Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee berdasarkan <i>Brand</i> dan Jenis Kosmetik Halal yang sering dibeli dikaitkan dengan Tingkat <i>Willingness to Pay</i>	84
4.8	Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee berdasarkan Lama Pemakaian dikaitkan dengan Tingkat <i>Willingness to Pay</i>	86
4.9	Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Perceived of Usefulness</i>	92
4.10	Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Price Sensitivity</i>	94
4.11	Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Perceived Behavioral Control</i>	95
4.12	Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Consumer Concerns</i>	96
4.13	Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Trustworthiness</i>	98
4.14	Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Perceived Helpfulness</i>	101

4.15	Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Usefulness</i>	103
4.16	Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Volume</i>	104
4.17	Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Timeliness</i>	105
4.18	Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Content</i>	107
4.19	Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Dimensi <i>Credibility Source</i>	108
4.20	Hasil Uji Normalitas Data.....	110
4.21	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data.....	111
4.22	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	113
4.23	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model 1 CFA Konstruk Eksogen <i>Online Customer Reviews</i>	116
4.24	<i>Modification Index</i> Konstruk Eksogen <i>Online Customer Reviews</i>	116
4.25	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model 2 CFA Konstruk Eksogen <i>Online Customer Reviews</i>	117
4.26	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Online Customer Reviews</i>	119
4.27	Hasil <i>Goodness of Fit Model</i> 1 CFA Konstruk Endogen <i>Willingness to Pay</i>	120
4.28	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Willingness to Pay</i>	121
4.29	Hasil Estimasi <i>Full Model</i> 1 Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> terhadap <i>Willingness to Pay</i>	123
4.30	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Full Model</i> 1 Pengukuran Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> terhadap <i>Willingness to Pay</i>	124
4.31	<i>Modification Index Full Model</i> 1 Pengukuran Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> terhadap <i>Willingness to Pay</i>	124
4.32	Hasil Estimasi <i>Full Model</i> 2 Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> terhadap <i>Willingness to Pay</i>	126
4.33	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit Full Model</i> 2 Pengukuran Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> terhadap <i>Willingness to Pay</i>	127
4.34	Hasil Estimasi Parameter <i>Online Customer Reviews</i> terhadap <i>Willingness to Pay</i> secara Keseluruhan.....	128
4.35	<i>Implied Correlation of All Variables</i>	129

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
2.1	<i>Consumer Decision Making</i>	13
2.2	Transformasi dari WOM ke eWOM.....	15
2.3	<i>Value Model of Willingness to Pay</i>	19
2.4	<i>Willingness to Pay Tools</i>	20
2.5	<i>Main elements of Ewom in Online Customer Reviews</i>	24
2.6	<i>Online Customer Reviews Activities</i>	25
2.7	Model <i>Online Customer Reviews</i>	26
2.8	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> terhadap <i>Willingness to Pay</i>	29
2.9	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> terhadap <i>Willingness to Pay</i>	30
2.10	Garis Kontinum.....	55
3.1	Model Pengukuran <i>Online Customer Reviews</i>	57
3.2	Model Pengukuran <i>Willingness to Pay</i>	57
3.3	Model Struktural Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> terhadap <i>Willingness to Pay</i>	58
4.1	Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di <i>E-commerce</i> Shopee berdasarkan Media atau Sumber Informasi yang digunakan.....	88
4.2	Alasan Menggunakan Produk Kosmetik Halal dibanding Produk lain.....	89
4.3	Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal pada <i>E-commerce</i> Shopee terhadap WTP.....	90
4.4	Garis Kontinum Variabel WTP.....	91
4.5	Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal pada <i>E-commerce</i> Shopee terhadap OCR.....	99
4.6	Garis Kontinum Variabel OCR.....	100
4.7	Spesifikasi Model.....	112
4.8	Model 1 CFA Konstruksi OCR.....	115
4.9	Model 2 CFA Konstruksi OCR.....	117
4.10	Model 1 CFA Konstruksi WTP.....	120
4.11	Struktur Model OCR terhadap WTP.....	122
4.12	<i>Full Model 2</i> Pengukuran Pengaruh OCR terhadap WTP.....	126