

**PERAN GAMBAR PRODUK, ULASAN KONSUMEN SECARA
ONLINE DAN PENILAIAN KONSUMEN SECARA ONLINE
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE
SOMETHING PADA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh :

Alfira Andareza

(201810325202)



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran Gambar Produk, Ulasan Konsumen Secara Online dan Penilaian Konsumen Secara Online Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Pada Situs Belanja Online Shopee .

Nama Mahasiswa : Alfira Andareza

Nomer Pokok Mahasiswa : 201810325202

Program Studi Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juli 2022



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Gambar Produk, Ulasan Konsumen Secara Online dan
Penilaian Konsumen Secara Online Terhadap Minat Beli
Produk Skincare Somethinc Pada Situs Belanja Online Shopee
Nama Mahasiswa : Alfira Andareza
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325202
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juli 2022

Jakarta, 19 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Ir. John Edward Harly Jacob FoEh, IPU

NIDN 0017115817

Penguji I : Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN 0329048302

Penguji II : Dewi Sri Woelandari S.E., M.Sc

NIDN 0303017106

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN : 0329048302

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Peran Gambar Produk, Ulasan Konsumen Secara Online dan Penilaian Konsumen Secara Online Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Pada Situs Belanja Online Shopee ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 21 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Alfira Andareza

201810325202

ABSTRAK

Alfira Andareza (201810325202) Peran Gambar Produk, Ulasan Konsumen Secara Online, dan Penilaian Konsumen Secara Online Pada Produk Skincare Somethinc Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja Online Shopee.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu gambar produk, ulasan konsumen secara online dan penilaian konsumen secara online terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Populasi yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 322 mahasiswa mahasiswi aktif Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2018 yang mengetahui dan menggunakan skincare somethinc dan shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan rumus sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga mendapat 180 responden. Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner dan alat analisis yang digunakan adalah SPSS 24. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa variabel gambar produk, ulasan konsumen secara online, dan penilaian konsumen secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial dan simultan pada produk skincare somethinc.

Kata kunci: Peran Gambar Produk, Ulasan Konsumen Secara Online, dan Penilaian Konsumen Secara Online

ABSTRACT

Alfira Andareza (201810325202) *The Role of Product Picture, Online Customer Review, and Online Customer Rating on Somethinc Skincare Products on Consumer Buying Interest on the Shopee Online Shopping Site.*

This study was conducted to examine the effect of the independent variables, namely product images, online consumer reviews and online consumer ratings on the variable, namely buying interest. The population used in this study was found to be 322 active students at Bhayangkara University, Greater Jakarta, Faculty of Economics, Management Department, batch 2018 who know and use someThinc and Shopee skincare. The approach used in this research is a quantitative approach, using purposive sampling technique. Determine the sample formula using the Slovin formula, so that it gets 180 respondents. In this study, the distribution of questionnaires and tools used was SPSS 24. From the results of this research, it shows that product image variables, online consumer reviews, and online consumer assessments have a significant influence on buying interest partially and simultaneously on care products. skin something.

Keywords : *Product Picture, Online Customer Review, and Online Customer Rating*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul Peran Gambar Produk, Ulasan Konsumen Secara Online dan Penilaian Konsumen Secara Online Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethic Pada Situs Belanja Online Shopee dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan terang benderang dalam naungan agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H.,M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, S.E.,M.S.Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd.,M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak M. Fadhli Nursal, SE.,MM. Selaku Dosen Perwalian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Ibu Dewi Sri Wulandari S.E.,M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan berbagai ilmu, bimbingan, doa, waktu dalam proses penulisan skripsi sehingga proses pengerjaan berjalan dengan lancar.
6. Orang tua saya Ibu Romlah, Bapak Joko, yang selalu sabar, tulus dan ikhlas mendidik saya, selalu mendoakan, memberi semangat serta bantuan materi.
7. Rekan perkuliahan Shindy, Vatika, Niken, Luthfia, Ratna, Tiara, Shafira yang selalu memberikan semangat, dukungan dan masukan untuk merampungkan skripsi ini.
8. Para responden yang sudi menyisihkan waktunya untuk mengisi kuesioner
9. Serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempatan penulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Jakarta, 19 Juli 2022

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.3 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Minat Beli.....	9
2.1.2 Dimensi Minat Beli.....	10
2.1.3 Indikator Minat Beli.....	11
2.2 Gambar Produk.....	11
2.2.1 Pengertian Gambar Produk.....	11
2.2.2 Indikator Gambar Produk.....	12

2.3	Ulasan Konsumen Secara Online.....	13
2.3.2	Dimensi Ulasan Konsumen Secara Online	14
2.3.3	Indikator Ulasan Konsumen Secara Online.....	14
2.4	Penilaian Konsumen Secara Online	15
2.5	Penelitian Terdahulu	16
2.6	Kerangka Berpikir	24
2.7	Hipotesis Penelitian	25
2.7.1	Hubungan antara Gambar Produk dengan Minat Beli.....	25
2.7.2	Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	25
2.7.3	Hubungan antara Penilaian Konsumen Secara Online dengan Minat Beli.....	26
2.7.4	Hubungan antara Gambar Produk, Ulasan Konsumen dan Penilaian Konsumen Secara Online dengan Minat Beli	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Tahapan Penelitian	27
3.3	Model Konseptual Penelitian.....	28
3.4	Operasional Variabel	28
3.5	Waktu Dan Tempat Penelitian.....	31
3.6	Metode Pengambilan Sample	31
3.6.1	Populasi.....	31
3.6.2	Sampel	31
3.8	Jenis dan Sumber Data	33
3.8.1	Jenis Data	33
3.8.2	Sumber Data.....	33
3.9	Metode Analisis Data	34

3.9.1	Uji Instrumen Penelitian	34
3.9.2	Uji Validitas	34
3.9.3	Uji Reliabilitas	34
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.10.1	Uji Normalitas.....	35
3.10.2	Uji Multikolinearitas	35
3.10.3	Uji Heterokedastisitas	35
3.11	Uji Hipotesis.....	36
3.11.1	Regresi Linear Berganda.....	36
3.11.2	Uji Parsial (Uji t).....	37
3.11.3	Uji Simultan (Uji f).....	37
3.11.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Profil Perusahaan.....	38
4.2	Hasil Kuesioner	39
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner titas Responden	39
4.3	Hasil Penelitian.....	43
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian	43
4.3.1.1	Uji Validitas	43
4.3.1.2	Uji Realibilitas	45
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	47
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	47
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas	49
4.3.2.3	Uji Heterokedastisitas	50
4.3.3	Analisis Regeresi Linier Berganda	51
4.3.3.1	Uji T (Parsial)	52

4.3.3.2 Uji F (Simultan)	53
4.3.3.2 Uji Koefisien Determinasi	54
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Implikasi Manajerial	60
DAFTAR PUSTAKA	61

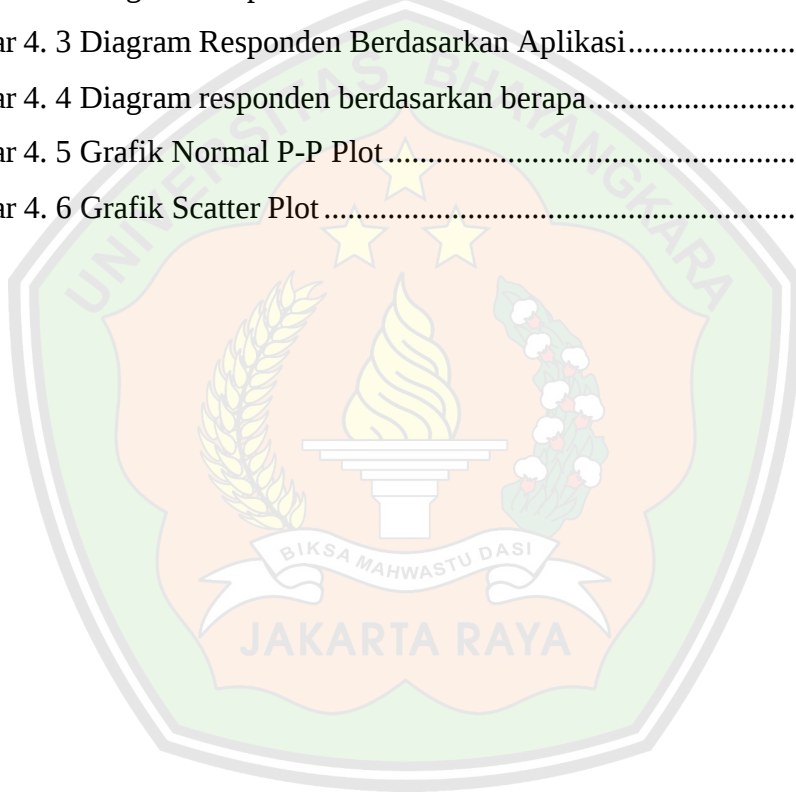


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Hasil Kuesioner	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi	41
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan	
pembelian	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Gambar Produk (X1)	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Ulasan Konsumen Secara Online (X2)	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Penilaian Konsumen Secara Online (X3).....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y).....	45
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Gambar Produk (X1).....	46
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Ulasan Konsumen Online (X2).....	46
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Penilaian Konsumen Online (X3).....	46
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	47
Tabel 4.14 Uji Normalitas Residual.....	48
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Linier Berganda	51
Tabel 4.17 Hasil Uji T	52
Tabel 4.18 Hasil Uji F	54
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce	2
Gambar 1 2 Gambar Produk yang ditampilkan brand somethinc di shopee	3
Gambar 1 3 Ulasan dan Penilaian Konsumen Somethinc di Shopee	4
Gambar 2.1 Model Konseptual	24
Gambar 3. 1 Model Konseptual	28
Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia	41
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Aplikasi.....	42
Gambar 4. 4 Diagram responden berdasarkan berapa.....	43
Gambar 4. 5 Grafik Normal P-P Plot	49
Gambar 4. 6 Grafik Scatter Plot	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner	2
Lampiran 2 – Tabulasi Data	9
Lampiran 3 – Hasil Uji SPSS	29
Lampiran 4 – R Tabel	38
Lampiran 5 – T Tabel.....	40
Lampiran 6 – F Tabel.....	41
Lampiran 7 – Ulasan Konsumen Secara Online.....	42
Lampiran 8 – Uji Referensi Skripsi.....	43
Lampiran 9 – Uji Plagiarism	49
Lampiran 10 – Daftar Riwayat Hidup.....	51

