

**PENGARUH ULASAN *ONLINE* PADA MINAT BELI PRODUK
FESYEN DI *MARKETPLACE***

TUGAS AKHIR



SANDI ANDIKA

1172003014

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sandi Andika

NIM : 1172003014

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sandi', with a stylized, cursive script.

Tanggal : 18 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sandi Andika

NIM : 1172003014


Program Studi : Teknik Industri


Fakultas : Teknik dan Ilmu Komputer

Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan *Online* pada Minat Beli Produk Fesyen di *Marketplace*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Wijaya Adidarma, S.T., M.M. ()

Penguji 1 : Tri Susanto, S.E., M.M. ()

Penguji 2 : Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T., IPM ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh Ulasan *Online* pada Minat Beli Produk Fesyen di *Marketplace*”.

Tugas Akhir ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih Gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie, Jakarta.

Pembuatan sekaligus penyelesaian tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan memotivasi penulis selama pelaksanaan tugas akhir, yaitu diantaranya :

1. Bapak Jumadi Kamris dan Ibu Imah Asimah selaku ayah dan ibu dari penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan saran-saran yang sangat baik, serta doa yang senantiasa diberikan kepada penulis.
2. Ibu Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor dari Universitas Bakrie.
3. Bapak Essa Haruman Wiraatmadja selaku Dekan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Bakrie.
4. Bapak Ir. Gunawarman Hartono, M.Eng. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Bakrie.
5. Bapak Wijaya Adhidarma, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah berjasa dengan telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya untuk memberikan bimbingan yang bermanfaat selama proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen Teknik Industri di Universitas Bakrie yang telah membimbing dan memberikan banyak sekali ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Teman-teman Remaja Masjid Menteng Atas yaitu Alif Anindya Wibowo, Doni Aprizal, Faqih Saputra, Onyx Halim, dan Wahyu Tri Aditya yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman mahasiswa Program Studi Teknik Industri angkatan 2017 yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dari apa yang telah dibuat. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan saran serta kritik yang sifatnya membangun demi menyempurnakan tugas akhir ini. Akhir kata penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini dapat menjadi manfaat untuk pihak-pihak terkait dan memperluas pengetahuan pembaca.

Jakarta, 18 Agustus 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sandi Andika', written in a cursive style.

Sandi Andika

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sandi Andika
NIM : 1172003014
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik dan Ilmu Komputer
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Ulasan *Online* Pada Minat Beli Produk Fesyen di *Marketplace*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, dan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mempublikasi tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Sandi Andika)

**PENGARUH ULASAN *ONLINE* PADA MINAT BELI
PRODUK FESYEN DI *MARKETPLACE***

Sandi Andika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ulasan online (*Online Review*) pada minat beli konsumen terhadap produk fesyen di *marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode *survey* menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan kepada 153 responden yang pernah dan berencana untuk membeli produk fesyen di *marketplace*. Penelitian ini menggunakan analisis faktor, analisis korelasi, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak berupa SPSS untuk melakukan analisisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan ulasan *online*, *volume* ulasan *online* dan valensi ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli produk fesyen di *marketplace*. Sementara itu, pada variabel kemutakhiran ulasan *online* didapatkan hasil yang tidak berpengaruh pada minat beli produk fesyen di *marketplace*. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan dan membuktikan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk fesyen di *marketplace*.

Kata kunci : e-WOM, Ulasan *Online*, *Online Customer Review*, Minat Beli

***THE EFFECT OF ONLINE REVIEWS ON INTEREST TO BUY
FASHION PRODUCTS ON THE MARKETPLACE***

Sandi Andika

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online reviews on consumer buying interest in fashion products in the marketplace. This study uses quantitative methods with survey methods using online questionnaires distributed to 153 respondents who have and want to buy fashion products in the marketplace. This study uses factor analysis, correlation analysis, and multiple linear regression analysis using SPSS software to perform the analysis. The results of this study indicate that the variables of the usefulness of online reviews, the volume of online reviews and the valence of online reviews have a positive and significant influence on buying interest in fashion products in the marketplace. Meanwhile, on the online review update variable, the results obtained a positive but not significant effect on multiple regression analysis. Furthermore, this study shows and proves that online reviews have a significant influence on consumers' buying interest in fashion products in the marketplace.

Keywords: e-WOM, Online Reviews, Online Customer Reviews, Buying Interest

DAFTAR ISI

JUDUL TUGAS AKHIR	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Ulasan <i>Online</i>	11
2.2 Kegunaan Ulasan <i>Online (Usefulness)</i>	12
2.3 Kemutakhiran Ulasan <i>Online (Timeliness)</i>	12
2.4 <i>Volume</i> Ulasan <i>Online (Volume)</i>	13
2.5 Valensi Ulasan <i>Online (Valance)</i>	13
2.6 Minat Beli	14
2.6.1 Pengaruh Kegunaan Ulasan <i>Online</i> Pada Minat Beli <i>Online</i>	14
2.6.2 Pengaruh Kemutakhiran Ulasan <i>Online</i> Pada Minat Beli <i>Online</i>	15
2.6.3 Pengaruh <i>Volume</i> Ulasan <i>Online</i> Pada Minat Beli <i>Online</i>	15
2.6.4 Pengaruh Valensi Ulasan <i>Online</i> Pada Minat Beli <i>Online</i>	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Kerangka Berpikir Hipotesis	17
3.2 Jenis Penelitian.....	17
3.3 Objek penelitian.....	18

3.3.1 Populasi.....	18
3.3.2 Sampel.....	18
3.4 Sumber Data Penelitian	18
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.6 Metode analisis Data	20
3.7 Konstruk Penelitian	21
3.8 Sistematika Penelitian.....	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Hasil Penelitian.....	23
4.2 Analisis Deskriptif.....	24
4.2.1 Analisis Deskriptif Kegunaan Ulasan <i>Online (Usefulness)</i>	24
4.2.2 Analisis Deskriptif Kemutakhiran Ulasan <i>Online (Timeliness)</i>	25
4.2.3 Analisis Deskriptif <i>Volume</i> Ulasan <i>Online (Volume)</i>	26
4.2.4 Analisis Deskriptif Valensi Ulasan <i>Online (Valance)</i>	26
4.2.5 Analisis Deskriptif Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	27
4.3 Analisis Statistik	28
4.3.1 Uji reliabilitas	28
4.3.2 Uji validitas.....	29
4.4 Analisis Faktor	30
4.5 Uji Korelasi	32
4.6 Analisis Regresi Berganda	33
4.6.1 Analisis Regresi Berganda Ulasan <i>Online</i> Pada Minat Beli.....	34
4.7 Koefisien Determinasi	37
4.8 Pembahasan.....	37
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Simpulan	40
5.2 Saran	41
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Statistik Pengunjung *e-Commerce*2
Gambar 1. 2 Rasio Transaksi *e-Commerce* terhadap.....4
Gambar 1. 3 Bentuk Ulasan *Online* Konsumen.....5
Gambar 1. 4 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di *E-Commerce*6
Gambar 3. 1 Kerangka Hipotesis 17
Gambar 3. 2 Contoh Ulasan Online Produk di *Marketplace*20
Gambar 3. 3 Sistematika Penelitian22

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Konstruk Penelitian.....	21
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	23
Tabel 4. 2 Pengguna <i>Marketplace</i>	24
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Kegunaan Ulasan <i>Online</i>	25
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Kemutakhiran Ulasan <i>Online (Timeliness)</i>	25
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Volume Ulasan <i>Online (Volume)</i>	26
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Valensi Ulasan <i>Online (Valance)</i>	27
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	27
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	28
Tabel 4. 9 Uji Validitas	30
Tabel 4. 10 Faktor Analisis dan Uji Reliabilitas untuk Ulasan <i>Online</i>	31
Tabel 4. 11 Analisis Korelasi.....	33
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Berganda	34
Tabel 4. 13 Valensi Ulasan <i>Online</i>	35
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi	37