



emina
BORN TO BE LOVED

Judul Skripsi:

PENGARUH *CUSTOMER ONLINE REVIEWS* DAN *PROMOSI MAKE UP* EMINA DI APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : MUHAMMAD RAIHAN NAUFAL

NIM : 1710411187



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA**



**PENGARUH CUSTOMER ONLINE REVIEWS DAN PROMOSI MAKE UP EMINA
DI APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**

MUHAMMAD RAIHAN NAUFAL 1710411187

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Muhammad Raihan Naufal
NIM : 1710411187
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh *Customer Online Reviews* dan Promosi *Make Up*
Emina di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

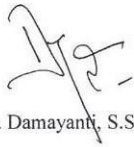
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



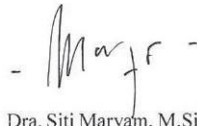
Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.

Penguji 1



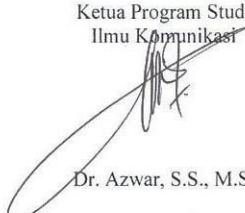
Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si.

Penguji 2



Dra. Siti Maryam, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, S.S., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta, 24 Juli 2024
Tanggal Ujian : Rabu, 10 Juli 2024

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Raihan Naufal

NIM : 1710411187

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

**(PENGARUH *CUSTOMER ONLINE REVIEWS* DAN PROMOSI *MAKE UP*
EMINA DI APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Jakarta, 27 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



(Muhammad Raihan Naufal)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Muhammad Raihan Naufal

NIM : 1710411187

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 28 Juni 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Raihan Naufal

PENGARUH *CUSTOMER ONLINE REVIEWS* DAN PROMOSI *MAKE UP EMINA* DI APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Muhammad Raihan Naufal

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

muhammadrn@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah *customer online reviews* dan promosi. Emina dalam melakukan penjualan produk *make up* juga melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan produknya di aplikasi belanja *online* shopee dan juga dengan adanya fitur *customer online reviews* dari konsumen yang sudah berbelanja sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *customer online reviews* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk melihat juga apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan juga untuk melihat apakah kedua hal tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Kognitif Respon. Konsep yang ada pada penelitian ini adalah *customer online reviews*, promosi, dan keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif, dan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, dengan pemilihan sampel menggunakan kriteria sampel remaja perempuan berumur 16-25 tahun yang menggunakan emina dan menggunakan aplikasi shopee. Sampel berjumlah 68 responden dengan menggunakan teknik *lemeshow*. Hasil determinasi menunjukkan bahwa variabel *customer online reviews* dan promosi memiliki pengaruh sebesar 29% terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1 diterima yaitu variabel X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y, hipotesis H2 dapat diterima yang berarti variabel X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y, dan hipotesis H3 dapat diterima yang berarti variabel X1 dan X2 secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Kata Kunci : Customer Online Reviews, Promosi, Keputusan Pembelian, *Make Up*, Aplikasi Belanja *Online*, Respon Kognitif

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND EMINA MAKE UP PROMOTIONS ON THE SHOPEE APP ON PURCHASE DECISIONS

Muhammad Raihan Naufal

Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

muhammdrn@upnvj.ac.id

ABSTRACT

The purchasing decisions made by consumers when buying a product or service can be influenced by various factors, including customer online reviews and promotions. Emina, in selling its makeup products, also engages in promotional activities to market its products on the online shopping application Shopee, and through the customer online reviews feature from consumers who have previously shopped. This study aims to see whether customer online reviews have an influence on consumer purchasing decisions, to see whether promotions have an influence on consumer purchasing decisions, and also to see whether these two factors simultaneously have an influence on purchasing decisions. The theory used in this research is the Cognitive Response Theory. The concepts in this study are customer online reviews, promotions, and purchasing decisions. The research method used is explanatory quantitative research, and the sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The total population in this study is unknown, with the sample selection criteria being teenage girls aged 16-25 years who use Emina and the Shopee application. The sample consists of 68 respondents using the Lemeshow technique. The determination results show that the variables of customer online reviews and promotions have an influence of 29% on the purchasing decision variable. The hypothesis test results show that H1 is accepted, meaning that variable X1 has a significant influence on variable Y; hypothesis H2 is accepted, meaning that variable X2 has an influence on variable Y; and hypothesis H3 is accepted, meaning that variables X1 and X2 simultaneously have a significant influence on variable Y.

Keywords: Customer Online Reviews, Promotion, Purchasing Decision, Makeup, Online Shopping Application, Cognitive Response

KATA PENGANTAR

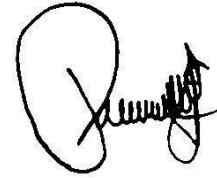
Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Online Reviews* dan Promosi *Make Up* Emina di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian)” sebagai persyaratan penyelesaian program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta (UPNVJ). Dukungan, motivasi, dan keterlibatan berbagai pihak sangat penting dalam penyelesaian penelitian ini, dan peneliti sangat terima kasih yang sebesar-besarnya untuk:

1. Bapak Dr. S. Belto Istiyanto, M.Si. Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPNVJ yang telah membina dan menyetujui segala perizinan selama perkuliahan.
2. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si. Selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi UPNVJ yang telah membina, menyetujui dan memberi perizinan selama perkuliahan.
3. Ibu Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing peneliti dan memberikan motivasi untuk peneliti.
4. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si. dan Ibu Dr. Damayanti, S.Sos, M.Si. selaku dosen penguji skripsi peneliti yang telah banyak memberikan banyak masukan dan juga bimbingan dan membuat penelitian ini menjadi lebih baik.
5. Ibu Dr. Dra. Retno Dyah Kusumastuti, M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dari awal perkuliahan hingga saat ini.
6. Kepada keluarga yang sangat peneliti cintai dan sayangi. Penelitian mengucapkan banyak terima kasih atas semua doa yang diucapkan, dukungan yang diberikan, dan semangat yang tidak pernah lelah dalam mendukung peneliti untuk dari awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Kepada sahabat peneliti sejak SD Latifa dan Dika yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam bentuk apapun kepada peneliti, teman-teman SMP dan SMA peneliti Nabilah, Elza, Nadila, Ajeng, Abi, Rakha yang turut andil dalam memberikan dukungan kepada peneliti.
8. Kepada teman-teman perkuliahan peneliti Ellisa, Fina, Aceng, Mescha, Deddy, Carel, yang sudah hadir dan memberikan dukungan sejak awal peneliti berkuliah sampai saat ini.

9. Kepada teman-teman Badminton peneliti Dicky, Rozan, Fabio, Stev, Zakky, Army, Adit, Tedy Nugi, Ando, Zainal, Anton, Dipo, Randa, Rizky yang telah banyak membantu memotivasi dan memberikan semangat tanpa kenal lelah serta banyak dukungan kepada peneliti untuk bisa terus menyelesaikan penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih.
10. Kepada peneliti sendiri, terima kasih telah bertahan dan tetap berjuang untuk menyelesaikan apa yang harus diselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan juga saran yang membangun sangat diperlukan untuk membuat penelitian ini menjadi sempurna. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Jakarta, 19 Juni 2024



Muhammad Raihan Naufal

Daftar Isi

Cover	i
Pengesahan Skripsi.....	ii
Pernyataan Persetujuan Publikasi Skripsi.....	iii
Pernyataan Orisinalitas.....	iv
Abstrak.....	v
Abstract	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xiii
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
Bab II Tinjauan Pustaka	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori Penelitian	14
2.3 Konsep Penelitian.....	15
2.3.1 <i>Customer Online Reviews</i>	15
2.3.2 Promosi.....	17
2.3.3 Keputusan Pembelian	18
2.4 Kerangka Berpikir	19
2.5 Hipotesis	21
Bab III Metode Penelitian.....	22
3.1 Metodologi Penelitian	22
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	22
3.1.2 Jenis Penelitian	22
3.1.3 Metode Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	25
3.3.1 Data Primer.....	25
3.3.2 Data Sekunder	25
3.4 Teknik Analisis Data	26
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	26
3.4.2 Analisis Inferensial.....	27
3.5 Uji Asumsi Klasik	32
3.6 Uji Determinasi	33
3.7 Uji Hipotesis.....	33
3.8 Operasional Variabel.....	35

3.9 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
Bab IV Penelitian Dan Pembahasan.....	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Analisis Data Deskriptif.....	35
4.2.2 Data Analisis Variabel X1 : <i>Customer Online Reviews</i>	41
4.2.3 Data Analisis Variabel X2 : Promosi.....	47
4.2.3 Data Analisis Variabel Y:Keputusan Pembelian.....	54
4.2.4 Hasil Analisis Data Inferensial.....	61
4.3 Pembahasan.....	66
Bab V Penutup.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Saran Praktisi.....	71
5.2.2 Saran Teoritis.....	71
Daftar Pustaka.....	72
Lampiran.....	75

Daftar Tabel

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2 Scoring Kuesioner.....	25
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel X1	28
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel X2	29
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	30
Tabel 6 Tingkat Reliabilitas Nilai Alpha Cronbach's	31
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 8 Operasional Variabel.....	35
Tabel 9 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 10 Usia Responden.....	41
Tabel 11 Kategori Nilai Variabel X1	42
Tabel 12 Rata-rata Hitung Skor Variabel <i>Customer Online Reviews</i>	43
Tabel 13 Pernyataan 1-2 Dimensi Persepsi Kegunaan.....	44
Tabel 14 Pernyataan 3-4 Dimensi Kredibilitas Sumber	45
Tabel 15 Pernyataan 5-6 Dimensi Kualitas Argumen.....	45
Tabel 16 Pernyataan 7-8 Dimensi Banyaknya Ulasan	46
Tabel 17 Pernyataan 9-11 Dimensi Valensi Ulasan.....	47
Tabel 18 Kategori Nilai Variabel X2	48
Tabel 19 Rata-rata Hitung Skor Variabel Promosi	49
Tabel 20 Pernyataan 1-2 Dimensi Frekuensi Promosi	50
Tabel 21 Pernyataan 3-5 Dimensi Kualitas Promosi.....	51
Tabel 22 Pernyataan 6-9 Dimensi Kualitas Promosi.....	52
Tabel 23 Pernyataan 10-12 Dimensi Waktu Promosi	53
Tabel 24 Pernyataan 13-14 Dimensi Ketepatan Promosi	44
Tabel 25 Kategori Nilai Variabel Y	55
Tabel 26 Rata-rata Hitung Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 27 Pernyataan 1-2 Dimensi Pengenalan Kebutuhan	57
Tabel 28 Pernyataan 3-5 Dimensi Pencarian Informasi	57
Tabel 29 Pernyataan 6-7 Dimensi Evaluasi.....	58
Tabel 30 Pernyataan 8-10 Dimensi Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 31 Pernyataan 11-13 Dimensi Pasca Pembelian.....	60
Tabel 32 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 33 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 34 Hasil Uji Determinasi	63
Tabel 35 Hasil Uji T	64
Tabel 36 Hasil Uji F.....	65

Daftar Gambar

Gambar 1 Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 2 <i>E-commerce</i> Paling Banyak Dikunjungi Pada Q1-Q2	4
Gambar 3 <i>Emina Official Shop</i> di Shopee dan Fitur Penilaian Produk.....	6
Gambar 4 Model Teori <i>Cognitive Response</i>	3
Gambar 5 Kerangka Berpikir	20
Gambar 6 Model Teori <i>Cognitive Response</i>	67