

**PERANAN MEDIA SOSIAL, *NOVELTY PERCEPTION*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK BUTTONSCARVES DI
*MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
TERAKREDITASI-A

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Cynthia Elvira Darmawanti
Nim : 43120120119

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

**PERANAN MEDIA SOSIAL, NOVELTY PERCEPTION, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK
BUTTONSCARVES DI MARKETPLACE SHOPEE**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Prasyarat Memeroleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



Cynthia Elvira Darmawanti

NIM : 43120120119

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Cyinthia Elvira Darmawanti
NIM : 43120120119
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Peranan Media Sosial, *Novelty Perception*, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Buttons scarves di Marketplace Shopee
Tanggal Sidang : 30 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



U N Ali Hanafiah, SE., MM., DBA

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA.



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244375



Please Scan QRCode to
[Verif](#)

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cyinthia Elvira Darmawanti

NIM. : 43120120119

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa proposal skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan proposal skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Agustus 2024



Cyinthia Elvira Darmawanti

43120120119

ABSTRAK

Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar menyebabkan berkembangnya industri *fashion* Muslim, salah satunya *fashion* hijab sehingga fenomena hijabers di Indonesia menjadi potensi besar dalam bisnis industri *fashion*, tidak terkecuali Buttonscarves yang merupakan *brand fashion* Muslim di Indonesia. Dengan banyaknya pesaing dalam industri *fashion* Muslim di Indonesia, menjadikan Buttonscarves harus senantiasa terus bersaing dengan *brand* lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, *novelty perception* dan kualitas produk terhadap niat beli produk ButtonScarves di *marketplace* shopee. Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 140 orang Generasi Millennial di Jakarta yang sudah membeli produk ButtonScarves. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif kausal dengan teknik analisis SEM PLS menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online, *Novelty perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online.

Kata Kunci: media sosial, *novelty perception*, kualitas produk, niat beli.

ABSTRACT

Indonesia, which is the country with the largest Muslim population, has caused the development in Muslim fashion industry, one of which is hijab fashion, so that the hijaber phenomenon in Indonesia has great potential in the fashion industry business, including Buttonscarves which is a Muslim fashion brand in Indonesia. With so many competitors in the Muslim fashion industry in Indonesia, Buttonscarves have to compete with other brands. This research aims to determine the influence of social media, novelty perception and product quality on purchase intentions for ButtonScarves products in the Shopee marketplace. The population in this study was 140 Millennials in Jakarta who had purchased ButtonScarves products. This research uses quantitative methods and a causal descriptive approach with SEM PLS analysis techniques using SmartPLS software. The results of this research show that social media has a positive and significant effect on online purchase intentions, Novelty perception has a positive and significant effect on online purchase intentions and product quality has a positive and significant effect on online purchase intentions.

Keywords: social media, novelty perception, product quality, purchase intention.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia yang diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Peranan Media Sosial, *Novelty Perception* dan Kualitas Produk terhadap niat beli produk Buttons scarves di *marketplace* shopee”**.

Penelitian skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta. Dalam penelitian skripsi ini, peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penelitian ini, dengan segala kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada bapak Dr. Janfry Sihite, SE, MSM selaku dosen metodologi penelitian yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan semangat yang tiada hentinya dan saran-saran beserta motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat tersusun dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Dosen pembimbing, Bapak Ali Hanafiah SE, MM yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga untuk menghasilkan skripsi yang baik dan benar.

2. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si.,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Eri Marlapa, SE, MM selaku Sekretaris I Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Dr. Aldina Shiratina, M.Si. selaku Sekretaris II Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
7. Pihak perusahaan Buttonsscarves dan seluruh jajaran yang telah bersedia menerima peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Teristimewa Orang tua tercinta, Ibu Cicik Darsina yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, doa, dan semangat kepada peneliti selama proses penelitian skripsi ini.
9. Terima kasih untuk seluruh sahabat-sahabat terkasih beserta teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan seluruh impian kita
10. Terima kasih untuk seluruh dosen-dosen Pengajar dan juga Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sangat baik dalam memberikan pengetahuan dan membantu melayani para mahasiswa.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal skripsi ini.

Jakarta, Agustus 2024



Cynthia Elvira Darmawanti

43120120119

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Tujuan dan kontribusi penelitian	15
BAB II	17
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Manajemen Pemasaran	17
2. Perilaku Konsumen	18
3. Niat Beli Konsumen	22
4. Media Sosial	25
5. <i>Novelty Perception</i>	29
6. Kualitas Produk	31
7. Penelitian Terdahulu	34
B. Pengembangan Hipotesis	38
1. Pengaruh Antar Variabel	38
2. Kerangka Konseptual	41
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
A. Waktu dan Tempat Penelitian	42
B. Desain Penelitian	42

C.	Definisi dan Operasional Variabel	44
1.	Definisi Variabel	44
2.	Definisi Operasional Variabel.....	46
D.	Skala Pengukuran Variabel	49
F.	Metode Pengumpulan Data	52
1.	Data primer (angket/ kuesioner).....	53
2.	Data sekunder	53
G.	Metode Analisis Data.....	53
1.	Analisis Deskriptif	54
	Uji Instrumen	55
	Analisis Partial Least Square (PLS)	56
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A.	Gambaran Umum Perusahaan	63
B.	Hasil Uji Statistik Deskriptif	65
C.	Hasil Uji Kualitas Data	75
1.	Hasil Pengujian Outer Model (Measurement Model Result)...	75
2.	Hasil Pengujian Inner Model (<i>Structural Model Result</i>)	82
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	88
1.	Hubungan Media Sosial Terhadap Niat Beli	88
2.	Hubungan <i>Novelty Perception</i> Terhadap Niat Beli	89
3.	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli.....	89
BAB V	91
SIMPULAN DAN SARAN	91
A.	Simpulan	91
B.	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (2012-2022)	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2023).....	4
Gambar 1. 3 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi Tahun 2020	7
Gambar 1. 4 5 Situs Marketplace Terbesar di Indonesia	9
Gambar 1. 5 Data Penjualan Internal Buttonscarves di Shopee	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4. 1 Hasil Uji Convergent Validity(Outer Loadings)	76
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping (Uji Hipotesis).....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek Hijab dengan Penjualan Tertinggi.....	6
Tabel 1. 2 Pra Survey.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 3. 2 Skala Likert	50
Tabel 3. 3 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran (Mode A)	60
Tabel 3. 4 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural.....	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Media Sosial	71
Tabel 4. 7 Uji Deskriptif Novelty Perception.....	72
Tabel 4. 8 Uji Deskriptif Kualitas Produk	73
Tabel 4. 9 Uji Deskriptif Niat Beli	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings dan AVE)	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	78
Tabel 4. 12 Pengujian Fornell-Larcker	80
Tabel 4. 13 Pengujian Construct Reliability and Validity	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor)	82
Tabel 4. 16 Pengujian R Square	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Fit (SRMR)	84
Tabel 4. 18 Hasil Uji Fit (NFI).....	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji f-square (f ²).....	85
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Hasil Data Jawaban Responden	108
Lampiran 3 Deskripsi Responden.....	115
Lampiran 4 Deskripsi Variabel.....	117
Lampiran 5 Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	120

