

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Di Tiktok Shop)

SKRIPSI



OLEH :

FATIMAH KHAIRUL

1910011211055

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS BUNGHATTA

2023

UNIVERSITAS BUNG HATTA

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen di Tiktok Shop)

Oleh

Nama : Fatimah Khairul

Npm : 1910011211055

Tim Penguji

Ketua

(Mery Pranita, S.E., M.M)

Sekretaris

(Irda, S.E., MA)

Anggota

(Linda Wati, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 18 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen di Tiktok Shop)**

Oleh
Nama : Fatimah Khairul
Npm : 1910011211055

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal, 18 Agustus 2023

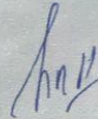
Menyetujui

Pembimbing



(Mery Triamita, S.E., M.M)

Ketua Program Studi



(Lindawati, SE, M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dengan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Tiktok Shop)**” merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2023

Fatimah Khairul

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

AlhamdulillahRobbil'alamin dengan rasa syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Konsumen Tiktok Shop*)**”. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu untuk memenuhi syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata-1 (S1) untuk memperoleh gelar sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Maka pada kesempatan ini penulis tidak lupa untuk mengucapkan terimakasih dengan hati yang tulus kepada :

1. Kedua orang tua ku. Terimakasih atas cinta yang sangat besar dan doa yang tulus sehingga penulisan dapat menyelesaikan studi sampai mendapatkan gelar sarjana.
2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Herawati, S.E.,M.Si., AK.CA. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buung Hatta

5. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Ibu Mery Trianita, SE., MM selaku dosen pembimbingan selama proses penyusunan skripsi, terima kasih telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan, nasihat, semangat dan dukungan penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
9. Kakakku sayang, Megawati Sukarni Putri SE., MM dan Amanda Agustiana ningsih sahabat tercinta. Terima kasih telah membersamai proses penulisan dalam menempuh Pendidikan selama ini. Terima kasih atas doa, semangat dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
10. Kepada Didil Arnisyam yang telah menjadi support system yang selalu ada dalam keadaan apapun dan tidak pernah bosan menyemangati penulis setiap harinya.
11. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan Mutia fitri, Nurma silvia, Messi syofiani, dan Nadia aguwintia yang telah memberikan masukan dalam pembuatan skripsi dan memberi pelajar-pelajaran yang berharga di dalam pegaulan penulis serta berjuang Bersama dalam mencapai gelar sarjana. *See you top, guys.*

12. Kepada Teman-teman seperjuangan dan teman Manajemen angkatan 19 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberi dukungan, semangat dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Dan yang terakhir, terima kasih kepada diri penulis. Hebat bisa melewati ini semua dan masih kuat dengan segala hal yang membuat diri ingin menyerah. Kamu keren dan hebat, Fatimah.

Penulis berharap semoga ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan itu segala kritik dan sumbang saran sangat diharapkan, demi kebaikan di masa yang akan datang.

Padang, Agustus 2023

Penulis

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi kasus konsumen tiktok shop)

Fatimah Khairul¹, Mery Trianita²

E-mail : fatimahkhairul2001@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Tiktok shop dan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian Tiktok shop. Sampel yang digunakan penelitian ini yaitu berjumlah sebanyak 60 responden. Analisis data yang di gunakan penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu analiasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian tiktok shop sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiktok shop. Secara srimutan atau Bersama-sama *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiktok shop. Penelitian ini diharapkan bisa di jadikan sabgai bahan pertimbangan bagi pihak berkepentingan kusus nya menejer tiktok shop dan pembeli untuk dapat memperhatikan faktor-faktor yang meningkatkan keputusan pembelian pada tiktok shop.

Kata kunci : *Live Streaming*; *online customer review*; keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND ONLINE CUSTOMER
REVIEW ON PURCHASE DECISIONS**

(Tiktok shop costumer case study)

Fatimah Khairul¹, Mery Trianita²

E-mail : fatimahkhairul2001@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta

University

ABSTRACT

This study aims to prove to determine the effect of live streaming on the decision to purchase shoe products at the Tiktok shop and to determine the effect of online customer reviews on the decision to purchase shoe products at the Tiktok shop. The sample used in this research was 60 respondents. The data analysis used in this study used the multiple linear regression method using the SPSS 25 analysis tool. The results of this study found that live streaming had a significant positive effect on the decision to buy a Tiktok shop, while online customer reviews did not have a significant effect on the decision to buy a Tiktok shop. Simultaneously or together, live streaming and online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions for the Tiktok shop. It is hoped that this research can be used as material for consideration for interested parties, especially Tiktok shop managers and buyers, to be able to pay attention to the factors that increase purchasing decisions at Tiktok shops.

Keywords : Live Streaming; online customer reviews; buying decision

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| PERNYATAAN | i |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II | 7 |
| KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 7 |
| 2.1 Kajian Literatur | 7 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian | 7 |
| 2.1.5 Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian | 10 |
| 2.2 Live Streaming | 11 |
| 2.3 Online Customer Review | 14 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis | 16 |
| 2.2.1 Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian | 16 |
| 2.2.2 Pengaruh Online customer review terhadap keputusan pembelian | 17 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 19 |
| BAB III | 20 |
| METODE PENELITIAN | 20 |
| 3.1 Objek Penelitian, Populasi dan Sampel | 20 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data | 21 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 21 |
| 3.4 Defenisi Operasional | 21 |
| 3.4.1 Keputusan pembelian | 21 |
| 3.4.2 live streaming | 22 |
| 3.4.3 Online customer review | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5 Pengukuran Instrumen | 23 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 24 |
| 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas | 24 |
| 3.7.1 Uji Validitas..... | 24 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 25 |
| 3.7.3. Analisis Deskriptif..... | 25 |
| 3.7.4 Uji Asumsi Klasik..... | 27 |
| 3.7.5 Uji Normalitas | 27 |
| 3.7. 6 Koefisien Determinasi..... | 28 |
| 3.7.7 Analisis Regresi Berganda..... | 28 |
| 37.8 Uji Hipotesis | 29 |
| 3.7.9 Uji T..... | 29 |
| 3.7.10 Uji F (Uji Simultan) | 30 |
| BAB IV | 32 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 32 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 32 |
| 4.2 Response Rate..... | 32 |
| 4.3 Profil Responden | 33 |
| 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas | 35 |
| 4.4.1 Keputusan Pembelian | 36 |
| 4.4.2 <i>live streaming</i> | 37 |
| 4.4.3 <i>Online Customer Review</i> | 37 |
| 4.5 Analisis Deskriptif..... | 38 |
| 4.5.1 Keputusan Pembelian | 39 |
| 4.5.2 <i>Live Streaming</i> | 40 |
| 4.5.3 <i>Online Costumer Review</i> | 41 |
| 4.6 Uji Asumsi Klasik | 42 |
| 4.6.1 Uji Normalitas | 42 |
| 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 43 |
| 4.8 Uji Hipotesis | 44 |
| 4.8.2 Uji T..... | 44 |
| 4.8.1 Uji F..... | 45 |
| 4.9 Pembahasan..... | 46 |
| 4.9.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 46 |

| | |
|---|-----------|
| 4,9.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 47 |
| BAB V | 48 |
| PENUTUP | 48 |
| 5.1 Kesimpulan | 48 |
| 5.2 Implikasi | 48 |
| 5.3 Saran | 49 |
| DAFTAR PUSTAKA | 50 |
| LAMPIRAN..... | 54 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|------------------------------|
| Tabel 1.1 Indeks Penjualan Media Sosial Tahun 2022 | 2 |
| Tabel 1.2 Fenomena Keputusan Pembelian di tiktok shop | 3 |
| Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen | 28 |
| Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden (TCR) | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.1 <i>Response rate</i> | 38 |
| Tabel 4.2 Profil Responden | 39 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian | 42 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>live streaming</i> | 43 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Review</i> | 44 |
| Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian | 45 |
| Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i> | 46 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> | 47 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas | 48 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Nilai Residul | 49 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 49 |
| Tabel 4.14 Uji T | 51 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji F | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| Gambar 2.1 Kerangka Konsptual | 24 |
|--|-----------|

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN | 62 |
| LAMPIRAN II IDENTITAS RESPONDEN | 63 |
| LAMPIRAN III DAFTAR PERTANYAAN | 65 |
| LAMPIRAN IV TABULASI DATA | 68 |
| LAMPIRAN V Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian | 80 |
| LAMPIRAN VI R TABEL | 83 |
| LAMPIRAN VII HASIL DESKRIPTIF | 84 |
| LAMPIRAN VIII UJI ASUMSI KLASIK | 86 |
| LAMPIRAN XI UJI KOEFISIEN DITERMINASI | 88 |
| LAMPIRAN X ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA | 89 |
| LAMPIRAN XI UJI HIPOTESIS | 90 |