

HALAMAN MOTTO

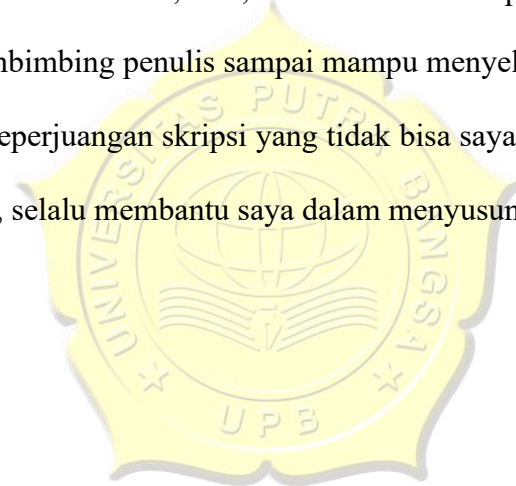
"Tidak semua perjuangan harus diketahui orang lain. Yang terpenting, Allah mengetahui setiap lelah yang akhirnya mengantarkan langkah ini pada tujuan."



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan, hidayah, rezeki, dan segala karunia yang telah terlimpah kepada penulis sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya tulis ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, yang tidak pernah lelah mendoakan setiap langkah, dukungan tanpa syarat di setiap keraguan penulis.
2. Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang telah sabar membimbing penulis sampai mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu ada, selalu membantu saya dalam menyusun skripsi.



ABSTRAKS

Perkembangan *e-commerce* mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Fitur *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* menjadi strategi pemasaran digital yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang dilakukan pada 100 responden masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli Moisturizer Skintific melalui Shopee. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui penyebaran kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Live Streaming* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Online Customer Review* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of e-commerce has driven changes in consumer behavior in making online purchases. Live Streaming, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews are digital marketing strategies that are thought to influence consumer purchasing decisions for skincare products on Shopee. This study aims to determine the influence of Live Streaming, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skintific Moisturizer on Shopee. This study used a purposive sampling method conducted on 100 respondents from Kebumen Regency who had purchased Skintific Moisturizer through Shopee. Data collection was carried out through distributing questionnaires. The variables used in this study were Live Streaming (X1), Influencer Marketing (X2), Online Customer Reviews (X3) and Purchasing Decisions (Y). The data analysis used was validity testing, reliability testing, classical assumption testing consisting of normality testing, multicollinearity testing, and heteroscedasticity testing. Hypothesis testing consisting of t-tests, coefficient of determination testing, and multiple regression analysis using IBM SPSS Statistics 22. The results of this study indicate that Live Streaming, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews partially have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Live Streaming, Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kami nantikan pertolongannya di *yaumul kiamah*. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk dapat mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Putra Bangsa Kebumen.

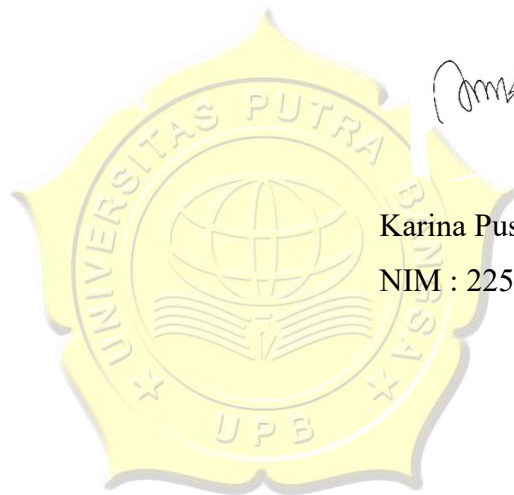
Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan dengan realitas kehidupan nyata, khususnya pada bidang ilmiah tentang pemasaran. Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan juga materil. Maka, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang tidak pernah lelah mendoakan setiap langkah, dukungan tanpa syarat di setiap keraguan.
2. Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang telah sabar membimbing penulis sampai mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Semua Dosen dan Civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
4. Teman-teman seperjuangan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu ada, selalu membantu saya dalam menyusun skripsi.

Semoga segala kebaikan serta bantuan yang telah diberikan pihak-pihak yang bersangkutan akan mendapatkan balasan kebaikan dari Alloh SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari sempurna hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang manajemen ekonomi.

Kebumen, 18 Juni 2026

Penulis



Karina Puspitasari

NIM : 225504807

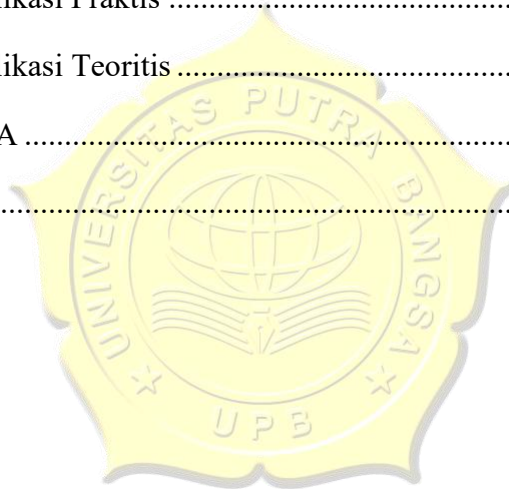
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKS	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Batasan Masalah	17
1.4. Tujuan Penelitian	20
1.5. Manfaat Penelitian	21
1.5.1. Manfaat Teoritis	21
1.5.2. Manfaat Praktis	21
BAB II.....	22
KAJIAN PUSTAKA.....	22

2.1. Tinjauan Teori.....	22
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	22
2.1.2. <i>Live Streaming</i>	27
2.1.3. <i>Influencer Marketing</i>	29
2.1.4. <i>Online Customer Review</i>	32
2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	39
2.3.1. Hubungan <i>Live Streaming</i> dengan Keputusan Pembelian	39
2.3.2. Hubungan <i>Influencer Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	40
2.3.3. Hubungan <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian	41
2.4. Model Empiris	42
2.5. Hipotesis	42
BAB III	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	44
3.1.1. Objek Penelitian	44
3.1.2. Subjek Penelitian	44
3.2. Variabel Penelitian.....	44
3.2.1. Variabel Penelitian.....	44
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	49
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data	50
3.5.1. Jenis Data.....	51
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	51

3.6. Populasi dan Sampel	52
3.6.1. Populasi	52
3.6.2. Sampel	53
3.7. Teknik Analisis	55
3.7.1. Analisis Deskriptif	55
3.7.2. Analisis Statistik	55
BAB IV	66
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Gambaran Umum Perusahaan Skintific	66
4.1.1. Sejarah Umum Skintific	66
4.1.2. Profil Singkat Skintific	67
4.2. Analisis Deskriptif	68
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	71
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	72
4.3. Analisis Statistik	73
4.3.1. Uji Instrumen	74
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	77
4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.3.4. Uji Hipotesis	82
4.4. Pembahasan	86
4.4.1. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.2. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	87

4.4.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.4.4. Pengaruh <i>Live Streaming, Influencer Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	90
BAB V.....	93
SIMPULAN	93
5.1. Simpulan	93
5.2. Keterbatasan.....	94
5.3. Implikasi	95
5.3.1. Implikasi Praktis	95
5.3.2. Implikasi Teoritis	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	105

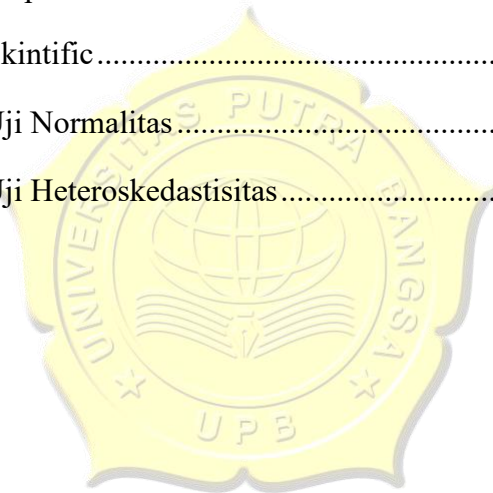


DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Pemakai Internet di Jawa Tengah	1
Tabel I- 2 Data Penjualan Moisturizer Skintific Pada Toko Offline di Kabupaten Kebumen Periode Juni-November 2025	6
Tabel I- 3 Data Observasi Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Di Shopee	7
Tabel III-1 Distribusi Kuesioner Keputusan Pembelian	46
Tabel III- 2 Distribusi Kuesioner <i>Live Streaming</i>	47
Tabel III-3 Distribusi Kuesioner <i>Influencer Marketing</i>	48
Tabel III- 4 Distribusi Kuesioner <i>Online Customer Review</i>	49
Tabel IV- 1 Jenis Kelamin Responden.....	69
Tabel IV- 2 Usia Responden	70
Tabel IV- 3 Pekerjaan Responden.....	71
Tabel IV- 4 Pendapatan Responden.....	72
Tabel IV- 5 Frekuensi Pembelian Responden.....	73
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i> (X ₁)	74
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X ₂)	75
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X ₃)	75
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
Tabel IV- 10 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel IV- 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel IV- 13 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	83
Tabel IV- 14 Hasil Uji F (Uji Simultan)	84
Tabel IV- 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Produk Terlaris di Shopee.....	3
Gambar I-2 Data Top Brand Kecantikan di Shopee Indonesia	5
Gambar I-3 <i>Live Streaming</i> Skintific di Shopee <i>Official Store</i>	9
Gambar I- 4 Deretan <i>Influencer</i> Yang Menginspirasi Warga Indonesia untuk Beli Produk	11
Gambar I-5 Konten Kerjasama Skintific Dengan <i>Influencer</i>	12
Gambar I-6 Bentuk <i>Online Customer Review</i> untuk Moisturizer Skintific	14
Gambar II-1 Model Empiris	42
Gambar IV- 1 Logo Skintific.....	68
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas	78
Gambar IV- 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian	106
Lampiran II	Data Responden	111
Lampiran III	Tabulasi Data Responden.....	116
Lampiran IV	Hasil Uji Validitas.....	124
Lampiran V	Hasil Uji Reliabilitas	126
Lampiran VI	Hasil Uji Asumsi Klasik	127
Lampiran VII	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	128
Lampiran VIII	Hasil Uji Hipotesis	129
Lampiran IX	r Tabel	130
Lampiran X	t Tabel.....	132
Lampiran XI	F Tabel	135
Lampiran XII	Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi	138
Lampiran XIII	Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal.....	139

