

HALAMAN MOTTO

"Memulai dengan penuh keyakinan Menjalankan dengan penuh keikhlasan,
Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan."

- Radhitya Sunu Setyadi



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang tanpa syarat, serta pengorbanan besar yang telah kalian berikan. Karya sederhana ini adalah wujud terima kasih atas kesabaran dan dukungan kalian hingga aku bisa sampai di titik ini.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert lima poin. Jumlah responden sebanyak 100 orang, ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% dan dipilih melalui teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, yang didahului uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, kemudian dilanjutkan dengan uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi pada taraf signifikansi 5% dengan pengujian dua arah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Review Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen.

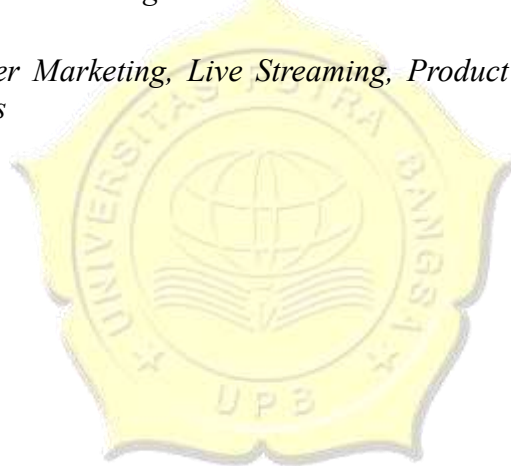
Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, *Review Product*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Influencer Marketing, Live Streaming, and Product Review on the Purchase Decision of Ventela shoes among Generation Z in Kebumen Regency, both partially and simultaneously. This study applies a quantitative approach using primary data collected through a questionnaire measured on a five-point Likert scale. The number of respondents is 100, determined by the Slovin formula with a 10% margin of error and selected through non probability sampling with a purposive sampling approach. The data were analysed using multiple linear regression with SPSS, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests, and followed by the t test, the F test, and the coefficient of determination test at a 5% significance level using two-tailed testing. The results show that Influencer Marketing has a significant effect on Purchase Decision, Live Streaming has a significant effect on Purchase Decision, and Product Review has a significant effect on Purchase Decision. The three variables also have a significant simultaneous effect on the Purchase Decision of Ventela shoes among Generation Z in Kebumen Regency.

Keywords: *Influencer Marketing, Live Streaming, Product Reviews, Purchasing Decisions*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming* dan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Generasi Z Di Kebumen” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai kendala dan keterbatasan. Dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, dan penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kepada kedua orangtua tercinta yang senantiasa terus mendo'akan dan sudah selalu ada disetiap perjalanan
2. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Heri Mahyuzar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

4. Anton Prasetyo, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan serta arahan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Bisnis Digital.
5. Ibu dan Bapak dosen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan sehingga penulis memperoleh bekal yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran proses akademik penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca, khususnya dalam bidang bisnis digital dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran.

Kebumen, 29 Agustus 2026

Penulis,

Radhitya Sunu Setyadi
220100237

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Batasan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Pustaka.....	15
2.1.1. <i>Grand Theory (Theory of Planned Behavior)</i>	15

2.1.2. Konsep <i>Influencer Marketing</i>	16
2.1.3. <i>Live Streaming</i>	20
2.1.4. <i>Review Product</i>	24
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	26
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3.1. Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.2. Hubungan <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.3. Hubungan <i>Review Product</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.4. Hubungan <i>Influencer Marketing, Live Streaming</i> dan <i>Review Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4. Model Empiris	38
2.5. Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	40
3.1.1. Objek Penelitian.....	40
3.1.2. Subjek Penelitian.....	41
3.2. Variabel Penelitian.....	41
3.2.1. Variabel Independent	41
3.2.2. Variabel Dependen.....	42
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	44
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1. Jenis Data	46
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	47

3.6. Populasi dan Sampel	48
3.6.1. Populasi	48
3.6.2. Sampel	49
3.7. Teknik Analisis Data	52
3.7.1. Teknik Analisis Deskriptif	52
3.7.2. Teknik Analisis Statistik	53
3.8. Alat Analisis Data	54
3.8.1. Uji Instrumen Data	55
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	58
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.8.4 Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2. Profil Responden	65
4.2.1. Jenis Kelamin	65
4.2.2. Usia	66
4.2.3. Pendidikan Terakhir	67
4.2.4. Pekerjaan	68
4.2.5. Pendapatan	69
4.3. Analisis Statistik	70
4.3.1. Uji Validitas	70
4.3.2. Uji Reliabilitas	75
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	76
4.3.4. Uji Regresi Linear Berganda	80
4.3.5. Uji t	82

4.3.6. Uji F	84
4.3.7. Uji Koefisien Determinasi	85
4.4. Pembahasan.....	87
4.4.1. <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.4.2. <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.4.3. <i>Review Product</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.4.4. <i>Influencer Marketing, Live Streaming, dan Review Product</i> secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	93
BAB V SIMPULAN	96
5.1. Simpulan	96
5.2. Keterbatasan.....	97
5.3. Implikasi	99
5.3.1. Implikasi Praktis	99
5.3.2. Implikasi Teoritis	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel III- 1 Indikator Variabel	43
Tabel IV- 1 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel IV- 2 Usia Responden	66
Tabel IV- 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	67
Tabel IV- 4 Pekerjaan Responden.....	68
Tabel IV- 5 Pendapatan Responden	69
Tabel IV- 6 Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	72
Tabel IV- 7 Uji Validitas <i>Live Streaming</i> (X2).....	73
Tabel IV- 8 Uji Validitas <i>Review Product</i> (X3).....	74
Tabel IV- 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel IV- 10 Uji Reliabilitas.....	76
Tabel IV- 11 Uji Normalitas	77
Tabel IV- 12 Uji Multikolinearitas	78
Tabel IV- 13 Uji Heterokedastisitas.....	80
Tabel IV- 14 Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel IV- 15 Uji t.....	83
Tabel IV- 16 Uji F.....	85
Tabel IV- 17 Uji Koefisien Determinasi.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Data Penjualan Sepatu Ventela.....	10
Gambar II- 1 Model Empiris.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitain	108
Lampiran II Data Responden	115
Lampiran III Tabulasi Data	120
Lampiran IV Hasil Olah Data SPSS	126
Lampiran V Kartu Bimbingan Skripsi	131
Lampiran VI Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal	132

