

HALAMAN MOTTO

“Jika kau ingin menyerah, ingat kembali perjuanganmu sudah melangkah sejauh ini”

"Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kau berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kau membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu."
(Ibnu Qayyim Al Jauziyyah)

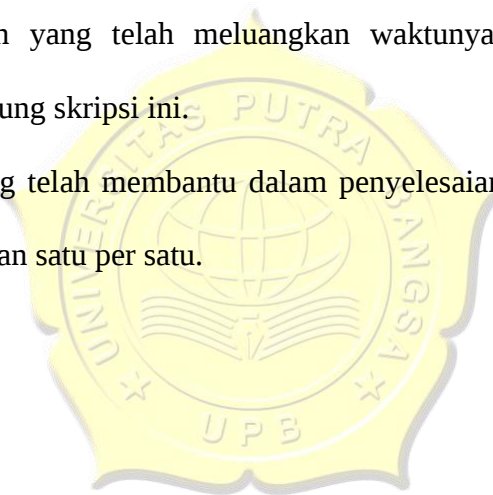
“Sesungguhnya urusan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu Dia hanya berkata kepadanya, “Jadilah!” Maka jadilah sesuatu itu.”
(Q.S Yasin : 82)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terima kasih yang mendalam kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, kakak serta adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Almamater yang saya banggakan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen Reguler F (2021) dan teman-teman dari kelas lain yang selalu memberikan dukungan.
4. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner pendukung skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Online Customer Review*, *Live Shopping* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Kebumen. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *Online Customer Review*, *Live Shopping*, *Influencer* dan Keputusan Pembelian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode *non-propability sampling* berbentuk *purposive sampling* dengan bantuan alat statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 24.0 *for windows*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop, variabel *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop, dan variabel *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Kebumen.

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



ABSTRACT

This research aims to test the effect of Online Customer Review, Live Shopping and Influencers on Purchasing Decisions through the Tiktok Shop application in people Kebumen Regency. The variables studied in this study are Online Customer Review, Live Shopping, Influencers and Purchasing Decisions. The number of samples taken was 100 respondents, using a non-propability sampling method in the form of purposive sampling with the help of statistical tools. Data was collected through distributing questionnaires. The hypothesis was tested using the SPSS 24.0 for windows program. The results of the analysis show that the online customer review variable has a significant effect on purchasing decisions on the Tiktok Shop application, the live shopping variable has a significant effect on purchasing decisions on the Tiktok Shop application, and the influencer variable has a significant effect on purchasing decisions on the Tiktok Shop application in people Kebumen Regency.

Keywords: Online Customer Review, Live Shopping, Influencer, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menciptakan kehidupan dan waktu sehingga skripsi yang berjudul "*PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, LIVE SHOPPING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP*", dapat diselesaikan penulis dengan lancar. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa (UPB) Kebumen.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelsaian skripsi ini banyak mendapat bimbingan, nasehat serta bantuan dari berbagai pihak. Berkaitan dengan hal tersebut penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, bimbingan, dan motivasi yang membangun kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak dan Ibu Dosen beserta karyawan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Kedua orang tua tercinta kakak, serta adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
4. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen Reguler F '2021 dan teman-teman dari kelas lain yang selalu memberikan dukungan.

5. Semua pihak yang membantu kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Kebumen, 17 Februari 2025

Penulis,

Ni'matul Muflikhah



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah	11

1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. Keputusan Pembelian	16
2.1.2. <i>Online Customer Review</i>	19
2.1.3. <i>Live Shopping</i>	20
2.1.4. <i>Influencer</i>	22
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Hubungan antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian	28
2.3.2 Hubungan antara <i>live shopping</i> terhadap keputusan pembelian	29
2.3.3 Hubungan antara <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian	30
2.3.4 Hubungan antara <i>online customer review, live shopping dan influencer</i> terhadap keputusan pembelian	31
2.4. Model Empiris	32
2.5. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	35

3.1.1 Objek Penelitian	35
3.1.2 Subjek Penelitian.....	35
3.2. Variabel Penelitian	35
3.2.1 Variabel Dependen (Terikat).....	35
3.2.2 Variabel Independen (Bebas)	36
3.3. Definisi Operasional Variabel	36
3.3.1 Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	36
3.3.2 Variabel <i>Live Shopping</i> (X2).....	38
3.3.3 Variabel <i>Influencer</i> (X3)	39
3.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	40
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	42
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1 Jenis Data	44
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6. Populasi dan Sampel	45
3.6.1 Populasi	45
3.6.2 Sampel.....	45
3.7. Teknik Analisis.....	47
3.7.1 Analisis deskriptif	47
3.7.2 Analisis statistik	48

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Analisis Deskriptif.....	57
4.1.1 Gambaran Umum	57
4.1.2 Distribusi Kuesioner.....	59
4.1.3 Karakteristik Responden	59
4.2. Analisis Statistik.....	62
4.2.1 Uji Instrument	62
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	66
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.2.4 Uji Hipotesis	73
4.3. Pembahasan	77
BAB V SIMPULAN	83
5.1. Simpulan.....	83
5.2. Keterbatasan	84
5.3. Implikasi	85
5.3.1 Implikasi Praktis.....	85
5.3.2 Implikasi Teoritis	88
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel I - 1_Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok di Berbagai Negara	2
Tabel I - 2_Hasil Observasi Pengguna <i>E-commerce</i> Yang Paling Sering Digunakan di Kabupaten Kebumen.....	3
Tabel I - 3_Responden yang Pernah Melakukan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen.....	6
Tabel I - 4_Faktor - Faktor Melakukan Pembelian.....	7
Tabel II - 1Tabel Penelitian Terdahulu	24
Tabel III - 1_Distribusi Indikator <i>Online Customer Review</i> (X1) pada Kuesioner	37
Tabel III - 2_Distribusi Indikator <i>Live Shopping</i> (X2) pada Kuesioner	39
Tabel III - 3_Distribusi Indikator <i>Influencer</i> (X3) pada Kuesioner.....	40
Tabel III - 4_Distribusi Indikator Keputusan Pembelian (Y) pada Kuesioner	42
Tabel IV – 1_Data Distribusi Kuesioner.....	59
Tabel IV – 2_Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel IV – 3_Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel IV – 4_Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel IV – 5_Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Tabel IV - 6_Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	63
Tabel IV - 7_Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Shopping</i>	64
Tabel IV - 8_Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer</i>	64
Tabel IV - 9_Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel IV – 10_Hasi Uji Reliabilitas.....	66
Tabel IV – 11_Hasil Uji Multikolinieritas Coefficinets ^a	67

Tabel IV – 12_Hasil Uji <i>Kolmogorov_Smirnov</i>	70
Tabel IV – 13_Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel IV – 14_Hasil Uji Parsial (Uji t)	74
Tabel IV – 15_Hasil Uji Simultan (Uji F)	76
Tabel IV – 16_Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar II – 1 Model Empiris	33
Gambar IV -1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Gambar IV – 2 Hasil Uji Normalitas	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2. Data Responden.....	102
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	107
Lampiran 4. Hasil Uji Instrument	111
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	115
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	117
Lampiran 7. Tabel r.....	118
Lampiran 8. Tabel t.....	123
Lampiran 9. Tabel F.....	126
Lampiran 10. Kartu Bimbingan	129
Lampiran 11. Kartu Peserta Seminar	130

