

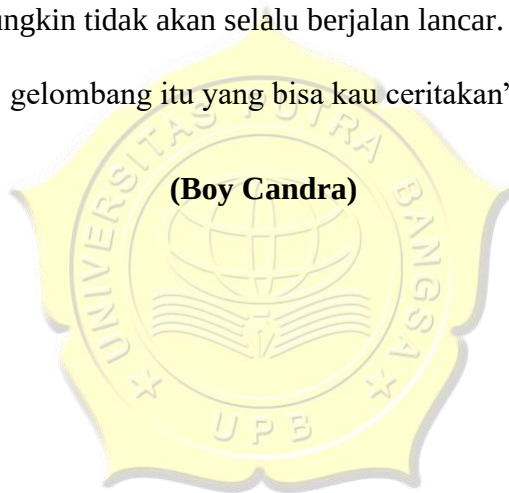
HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan”

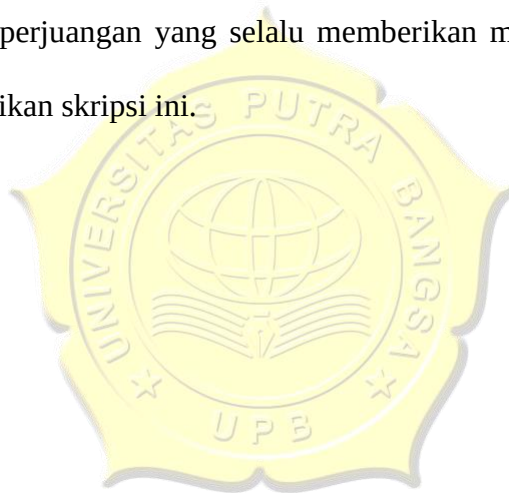
(Boy Candra)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan segala karunia-Nya kepada penulis sehingga telah terselesaikan skripsi ini dengan baik. Karya tulis ini penulis persembahkan sebagai tanda terima kasih yang mendalam kepada:

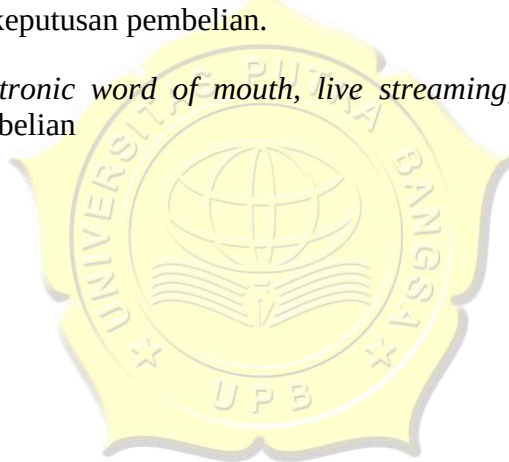
1. Diri sendiri yang selalu berjuang hingga bisa sampai pada titik ini.
2. Kedua orang tua dan adik penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth*, *live streaming* dan *discount* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk bedak padat make over two way cake pada *marketplace* shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling*, serta menggunakan metode penelitian *purposive sampling* dengan jumlah responden 100. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for Windows version 25.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (4) *Electronic word of mouth*, *live streaming* dan *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

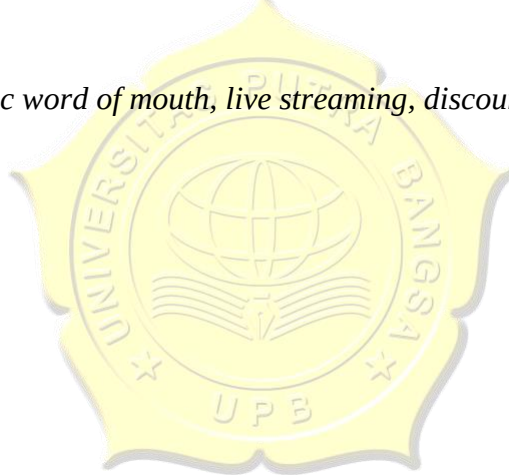
Kata Kunci : *Electronic word of mouth*, *live streaming*, *discount*, keputusan pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic word of Mouth, live streaming and discount on purchasing decisions for Make Over Two Way Cake compact powder products on the Shopee marketplace in Kebumen Regency. The population in this study were people in Kebumen Regency who had purchased Make Over Two Way Cake compact powder products on the Shopee marketplace. The data collection technique used a questionnaire. The sampling technique used nonprobability sampling, and used a purposive sampling research method with 100 respondents. Data analysis used was instrument validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination testing. Data processing tools used SPSS for Windows version 25.0. The results of the study showed that: (1) Electronic word of Mouth had a significant effect on purchasing decisions, (2) Live Streaming had a significant effect on Purchasing Decisions, (3) Discounts had no significant effect on Purchasing Decisions (4) Electronic Word of Mouth, Live Streaming and Discount had a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Electronic word of mouth, live streaming, discount, purchase decision*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kelimpahan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Make Over Two Way Cake pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)”.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Universitas Putra Bangsa. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik atas bantuan, bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak yang terkait, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

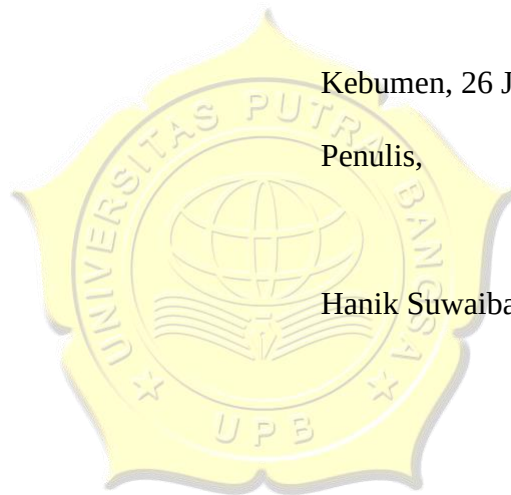
1. Ibu Feby Evelyn, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis selama penulisan skripsi.
2. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam Menyusun skripsi ini.
3. Kedua orang tua Bapak Mukhamad Maksunun dan Ibu Nafis Mutingah serta adik tercinta Rifngatul Mawa yang telah memberikan dukungan dan doa dalam Menyusun skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan yang saling memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam Menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sekaligus untuk menyempurnakan penulisan skripsi agar bahan perbaikan bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat menambah Pustaka dan manfaat bagi pembaca.

Kebumen, 26 Juli 2025

Penulis,

Hanik Suwaibah



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Tinjauan Teori	18
2.1.1. Perilaku Konsumen	18
2.1.2. Keputusan Pembelian	21
2.1.3. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	27
2.1.4. <i>Live Streaming</i>	29
2.1.5. <i>Discount</i>	32
2.2. Penelitian Terdahulu	35

2.3. Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.2 <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.3 <i>Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4. Model Empiris.....	43
2.5. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	46
3.2. Variabel Penelitian	46
3.3. Definisi Operasional Variabel	47
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	50
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data	53
3.6. Populasi dan Sampel	55
3.7. Teknik Analisis	57
3.8. Alat Analisis Data	58
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	61
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.8.4 Uji Hipotesis	65
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1. Analisis Deskriptif.....	70
4.2. Analisis Statistik.....	74
4.2.1 Uji Instrumen.....	74
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	78
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	81

4.2.4 Uji Hipotesis	83
4.3. Pembahasan	87
BAB V SIMPULAN	91
5.1. Simpulan.....	91
5.2. Keterbatasan	92
5.3. Implikasi.....	92
5.3.1 Implikasi Praktis.....	92
5.3.2 Implikasi Teoritis	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101



DAFTAR TABEL

Tabel I-1	Marketplace dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Tahun 2023	4
Tabel I-2	Top Brand Index Kategori Produk Bedak Padat Tahun 2022-2024	6
Tabel I-3	Penjualan Produk Bedak Padat Make Over di Shopee Tahun 2024	7
Tabel I-4	Penjualan Produk Bedak Padat Make Over di Kabupaten Kebumen	8
Tabel I-5	Hasil Observasi Pembelian Make Over Two Way Cake di Shopee	10
Tabel II-1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	38
Tabel III-1	Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel III-2	Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>E-WOM</i>	49
Tabel III-3	Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Live Streaming</i>	50
Tabel III-4	Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Discount</i>	50
Tabel IV-1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel IV-2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel IV-3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel IV-4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel IV-5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	75
Tabel IV-6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i>	76
Tabel IV-7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Discount</i>	76
Tabel IV-8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel IV-9	Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel IV-10	Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel IV-11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel IV-12	Hasil Uji Parsial (Uji t)	84
Tabel IV-13	Hasil Uji Simultan (Uji F)	86
Tabel IV-14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Lima Tahap Proses Membeli.....	23
Gambar II-2	Model Empiris.....	44
Gambar IV-1	Hasil Uji Normalitas	79
Gambar IV-2	Hasil Uji Heterokedastisitas	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2	Data Responden.....	106
Lampiran 3	Rekapitulasi Data Responden.....	110
Lampiran 4	Uji Validitas.....	115
Lampiran 5	Uji Reliabilitas.....	119
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik	120
Lampiran 7	Uji Hipotesis.....	122
Lampiran 8	Tabel r.....	123
Lampiran 9	Tabel t.....	126
Lampiran 10	Tabel f.....	129
Lampiran 11	Kartu Konsultasi Skripsi.....	132
Lampiran 12	Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	133

