

HALAMAN MOTTO

"Sedari kecil dibentuk untuk menjadi mesin penghancur badai, maka tak pantas diri ini tumbang hanya karena perkataan seseorang"



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah Swt. atas terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis ingin mempersembahkan karya ini sebagai bentuk penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah Swt yang telah menganugerahkan kesehatan, ketenangan pikiran, serta kemudahan dalam setiap langkah penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
2. Untuk diri penulis sendiri, terima kasih atas segala usaha dan keteguhan hati yang telah dijalani selama proses ini. Semoga tetap semangat dalam menghadapi masa depan, terus berdoa, dan jangan pernah menyerah.
3. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendukung dalam setiap kondisi, sejak awal penulis menempuh pendidikan di Universitas Putra Bangsa hingga saat berhasil menyelesaikannya.
4. Bapak Heri Mahyuzar, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teman-teman dan rekan seperjuangan yang telah memberikan semangat, doa, serta kerja sama selama proses penulisan skripsi ini.

ABSTRAK

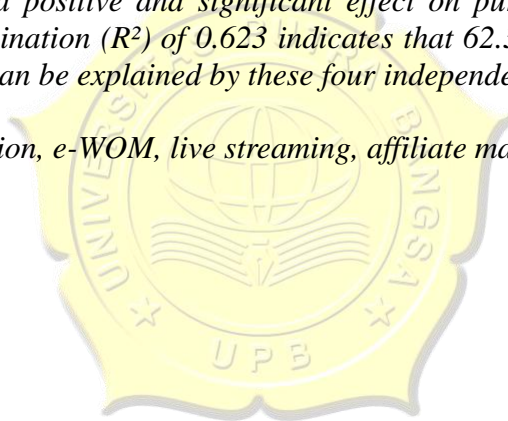
Industri kecantikan merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, dengan kebutuhan produk yang dapat bersifat primer, sekunder, maupun tersier, bergantung pada masing-masing individu. Peningkatan daya beli turut mendorong kebutuhan pelengkap menjadi kebutuhan utama. Salah satu merek yang berkembang dalam industri ini adalah The Originote. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee oleh konsumen di wilayah Kebumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* yang disebarakan lewat media sosial. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 102 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif dan statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta lolos uji asumsi normalitas, tidak ditemukan gejala multikolinearitas, dan bebas dari heteroskedastisitas. Secara parsial, variabel *e-promotion* (X1), *e-WOM* (X2), *live streaming* (X3), dan *affiliate marketing* (X4) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote konsumen Shopee di Kebumen. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623 menunjukkan bahwa 62,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut.

Kata Kunci: *e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, *affiliate marketing* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The beauty industry is a sector that experiences rapid growth, with product needs categorized as primary, secondary, or tertiary, depending on the individual. The increase in purchasing power also drives complementary needs to become primary needs. One brand that has developed in this industry is The Originote. This study aims to examine the effect of e-promotion, e-WOM, live streaming, and affiliate marketing on the purchase decisions of The Originote products on Shopee by consumers in the Kebumen area. Data were collected through a Google Form questionnaire distributed via social media. The method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique, involving 102 respondents. Data analysis was conducted using descriptive and statistical methods with the assistance of SPSS version 26 for Windows. The results showed that all variables met the criteria for validity and reliability, passed the normality test, and were free from multicollinearity and heteroscedasticity. Partially, the variables of e-promotion (X1), e-WOM (X2), live streaming (X3), and affiliate marketing (X4) were proven to have a positive and significant effect on the purchase decisions of The Originote products by Shopee consumers in Kebumen. Simultaneously, all four variables also had a positive and significant effect on purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.623 indicates that 62.3% of the variation in purchase decisions can be explained by these four independent variables.

Keywords: *e-promotion, e-WOM, live streaming, affiliate marketing, and purchase decision*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Promotion*, *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Konsumen Shopee di Kebumen”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini menjadi salah satu tolak ukur dalam mengaplikasikan ilmu yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata, khususnya dalam kegiatan penelitian ilmiah. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

1. Bapak Heri Mahyuzar, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing serta meluangkan waktu dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, membimbing, memotivasi, serta berjuang sepenuh hati demi pendidikan dan masa depan anak-anaknya agar kelak menjadi pribadi yang berilmu dan berakhlak mulia.
3. Seluruh dosen dan segenap civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengalaman yang berharga selama masa studi.

4. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang sangat penting dalam kelangsungan penelitian ini.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, tetapi telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bentuk bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah Swt. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kebumen, 13 Agustus 2025
Penulis,



Sri Diah Ayu Nawang Wulan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Perilaku Konsumen	11
2.1.2. Keputusan Pembelian	12
2.1.3. <i>E-Promotion</i>	13
2.1.4. <i>E-WOM</i>	14
2.1.5. <i>Live Streaming</i>	15
2.1.6. <i>Affiliate Marketing</i>	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Hubungan Antar Variabel	21
2.4. Model Empiris.....	25

2.5. Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	27
3.2. Variabel Penelitian.....	27
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	30
3.5. Data dan Tehnik Pengumpulan Data	32
3.5.1. Jenis Data	32
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	32
3.6. Populasi dan Sampel	33
3.7. Teknik Analisis	35
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	35
3.7.2. Analisis Statistika	36
3.8. Alat Analisis	36
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Analisis Deskriptif.....	43
4.2. Analisis Statistik.....	48
4.2.1. Uji Instrumen.....	49
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.3. Regresi Linear Berganda	55
4.2.4. Uji Hipotesis	58
4.2.5. Uji Determinasi (R^2)	61
4.3. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN	67
5.1. Simpulan.....	67
5.2. Keterbatasan Penelitian	68
5.3. Implikasi.....	69
5.3.1. Implikasi Praktis	69
5.3.2. Implikasi Teoritis	71
5.4. Saran.....	74
5.4.1. Bagi The Originote	74

5.4.2. Bagi Peneliti Berikutnya.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Teori Perilaku Konsumen	12
Tabel II- 2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel III- 1 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel IV- 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel IV- 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel IV- 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel IV- 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	47
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas E-Promotion.....	49
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas E-WOM	50
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Live Streaming	50
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Affiliate Marketing	51
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	51
Tabel IV- 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	52
Tabel IV- 11 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel IV- 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel IV- 13 Hasil Uji Glejser.....	54
Tabel IV- 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel IV- 15 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	58
Tabel IV- 16 Hasil Regresi Uji F.....	60
Tabel IV- 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar I - 10 Nilai Penjualan Teratas Merek Kecantikan di E-commerce Indonesia.....	5
Gambar II - 1 Model Empiris.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisoner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 9 Koefisien Dterminasi (R^2)
- Lampiran 10 Tabel Distribusi t
- Lampiran 11 Tabel Distribusi r
- Lampiran 12 Tabel Distribusi F
- Lampiran 13 Kartu Konsultasi
- Lampiran 14 Kartu Tanda Peserta Seminar

