

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)**



Oleh :

Virda Ayu Rahmadani

NBI : 1212000185

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Diajukan Oleh :

Virda Ayu Rahmadani
NBI : 1212000185

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Virda Ayu Rahmadani
NBI : 1212000185
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Univeritas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Surabaya, 9 Januari 2024
Mengetahui / Menyetujui Pembimbing



Dr. Ida Bagus Cempena, MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dengan dipertahankan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 9 Januari 2024.

TIM PENGUJI :

1. Dr. Ida Bagus Cempena, MM Ketua
2. Dr. Capt Fausta Ari Barata., MM Anggota
3. Drs. Ec. Mataji, MM Anggota


.....

.....

.....

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M Si., Ak., CA.

NPP : 20220.93.0319

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Virda Ayu Rahmadani
NBI/NPM : 1212000185
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~/~~Laporan Penelitian~~/~~Praktek~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul

“PENGARUH *LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right). Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhal menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 9 Januari 2024

Surabaya, 9 Januari 2024



(Virda Ayu Rahmadani)

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Virda Ayu Rahmadani

NBI : 1212000185

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

NIK : 3515134512010006

Alamat : Jalan Sepanjang Asri Blok E No. 29, Taman, Sidoarjo

Dengan ini saya menyatakan skripsi yang berjudul :

“PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)” adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin dari karya tulis ilmiah orang lain berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya .

Surabaya, 9 Januari 2024

Yang Membuat,



Virda Ayu Rahmadani

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada saya, sehingga diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Manajemen dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya menempuh Pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tunjukkan kepada :

1. Dr. Ida Bagus Cempena, M.M. selaku pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasan yang sangat bermanfaat bagi saya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA.M CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.SI., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada Pendidikan program Sarjana Manajemen.
4. Dr. Ulfi Prastiana, M,Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Staff dan karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi.
6. Kepada kedua orang tua saya Bapak Slamet Adi Santosodan Ibu Santi Rahayu dan keluarga saya tercinta atas doa, tenaga, materi dan memberikan semangat dalam mengejar cita-cita terutama dalam menjalani proses perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan hingga sidang skripsi berjalan dengan lancar.
7. Kepada teman-teman saya “ grub calon wong sukses” saya ucapkan terima kasih banyak telah membantu dan meberikan pemikiran positif dari awal perkuliahan hingga saat ini.

8. Sahabat seperjuangan saya di akhir semester ini, Fredyta dan Mayang yang telah memberikan dukungan dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi.
9. Terakhir, diri saya sendiri Virda Ayu Rahmadani yang telah mampu berusaha dan berjuang sampai sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini dan saya dengan senang hati menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Moto hidup saya “Apa yang sudah anda mulai harus anda selesaikan”.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Terima kasih.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah melakukan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee dengan sampel sebanyak 100 responden dan ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling*. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder dengan menggunakan studi pustaka.

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 23.0 diperoleh bahwa instrumen penelitian menunjukkan semua indikator valid dan semua reliabel. Berdasarkan uji F semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien regresi dan uji T menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian

Surabaya, 9 Januari 2024

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Live Streaming, Online Customer Review and Flash Sale on Purchasing Decisions for Fashion Products at the Shopee Marketplace. The population in this study were active students of the Management Study Program, 17 August 1945 Surabaya University who had purchased fashion products at the Shopee marketplace with a sample of 100 respondents and were determined using non-probability sampling techniques. Primary data was obtained using a questionnaire while secondary data using literature studies.

Based on the results of the SPSS version 23.0 test, it is found that the research instrument shows that all indicators are valid and all are reliable. Based on the F test, all independent variables simultaneously affect purchasing decisions. Based on the results of the regression coefficient and T test, it shows that the live streaming variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the online customer review variable has a positive and significant effect on purchasing decisions and the flash sale variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Reviews, Flash Sale and Purchase Intention

RINGKASAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* *Shopee*”. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel *live streaming*, *online customer review* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* *Shopee*. Menggunakan total sampling sebanyak 100 orang mahasiswa. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data diolah dengan regresi linier berganda. Sedangkan asumsi klasik yang digunakan antara lain uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dan Microsoft Excel 2019.

Pada hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t hitung $4,232 > t$ tabel $1,660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t hitung $4,684 > t$ tabel $1,660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. *Flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh t hitung $4,377 > t$ tabel $1,660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. *Live streaming*, *online customer review* dan *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai f hitung sebesar $54,288 > f$ tabel $2,699$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinan R^2 bernilai $62,9$ yang berarti $62,9\%$ variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming*, *online customer review* dan *flash sale* dan sisanya $37,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RINGKASAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	7
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	7
2.1.2.2 Variabel Bauran Pemasaran	8
2.1.2.3 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	9
2.1.2.4 Unsur-Unsur Bauran Promosi.....	9

2.1.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	10
2.1.3 <i>Live Streaming</i>	11
2.1.3.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	11
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	12
2.1.3.3 Jenis-Jenis Platform <i>Live Streaming</i>	12
2.1.3.4 Indikator <i>Live Streaming</i>	12
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	13
2.1.4.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	13
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	14
2.1.4.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	14
2.1.5 <i>Flash Sale</i>	15
2.1.5.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	15
2.1.5.2 Tujuan <i>Flash Sale</i>	15
2.1.5.3 Manfaat <i>Flash Sale</i>	15
2.1.5.4 Indikator <i>Flash Sale</i>	16
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.6.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6.4 Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Tedahulu.....	19
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.3.1 Hubungan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.2 Hubungan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	22
2.3.3 Hubungan <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Kerangka Konseptual.....	23
2.5 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27

3.2.1 Tempat Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data.....	28
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel.....	28
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	31
3.6.1 Definisi Variabel.....	31
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7 Proses Pengolahan Data	39
3.8 Metode Analisa Data	39
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	40
3.8.1.1 Uji Validitas.....	40
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.8.2.1 Uji Normalitas	40
3.8.2.2 Uji Multikolinieraritas	40
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data	41
3.9.1 Teknik Pengujian Hipotesis	41
3.9.1.1 Uji Parsial (Uji T).....	41
3.9.1.2 Uji Simultan (Uji F).....	41
3.9.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	41
3.9.2 Teknik Analisis Data.....	42
3.9.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1	Sejarah dan Profil Perusahaan	43
4.1.2	Visi dan Misi Shopee	44
4.2	Deskriptif Hasil	44
4.2.1	Karakteristik Responden.....	44
4.2.2	Jenis Kelamin	44
4.2.3	Usia	45
4.2.4	Frekuensi Pembelian Produk <i>Fashion</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee	45
4.3	Uji Instrumen	46
4.3.1	Uji Validitas.....	46
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	47
4.3.3	Uji Normalitas	48
4.3.4	Uji Multikolinieritas	49
4.3.5	Uji Heteroskedastisitas	49
4.4	Analisis Data	50
4.4.1	Uji Asumsi Regresi Linier Berganda	50
4.5	Pengujian Hipotesis.....	52
4.5.1	Uji Parsial (Uji T).....	52
4.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	53
4.5.3	Koefisien Determinasi (R ²).....	54
4.6	Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	54
4.6.1	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.4	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.7	Implikasi Penelitian	56
4.7.1	<i>Live streaming</i>	56
4.7.2	<i>Online customer review</i>	57
4.7.3	<i>Flash Sale</i>	57

4.8 Keterbatasan Penelitian	57
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi e-commerce paling banyak dikunjungi	2
Gambar 1. 2 Fitur <i>Live Streaming</i> di Shopee.....	3
Gambar 1. 3 Fitur <i>Online Customer Review</i> (ulasan online)	4
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasi Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk <i>Fashion Pada Marketplace Shopee</i>	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Data.....	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	47
Tabel 4. 6 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	48
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas.....	49
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4. 9 Asumsi Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4. 10 Uji T.....	52
Tabel 4. 11 Uji F (Anova).....	53
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2 Data Tabulasi	72
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	84
Lampiran 4 Surat Permohonan Data	93
Lampiran 5 Balasan Permohonan Data	94
Lampiran 6 Surat Ijin Penelitian.....	95
Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian.....	96
Lampiran 8 Kartu Bimbingan.....	97
Lampiran 9 Hasil Plagiasi	98