

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH, DAN CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE
GLAD2GLOW* PADA KONSUMEN *TIKTOK SHOP*
(Studi Kasus di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo)**



Oleh :

ABEL SALSABILLA HILZA INFARANI
NBI: 1212200193

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE GLAD2GLOW PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP
(Studi Kasus di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo)**



Oleh:
Abel Salsabilla Hilza Infarani
NBI: 1212200193

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

=====SKRIPSI=====

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE GLAD2GLOW PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP
(Studi Kasus di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo)**



Oleh:
Abel Salsabilla Hilza Infarani
NBI: 1212200193

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE GLAD2GLOW PADA KONSUMEN *TIKTOK SHOP*
(Studi Kasus di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo)**

SKRIPSI

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

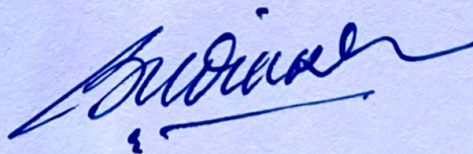
DIAJUKAN OLEH:
ABEL SALSABILLA HILZA INFARANI
1212200193

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama : Abel Salsabilla Hilza Infarani
Lengkap
NBI : 1212200193
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul : “Pengaruh *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow pada Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo)

Surabaya, 2 Desember 2025
Mengetahui / Menyetujui pembimbing,



Dr.Dra.Ec.Endah Budiarti,M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada tanggal 13 Desember 2025

TIM PENGUJI

1 Dr.Drs. Ec. Ida Bagus Cempena, MM.

Ketua

2 Dr.Dra.Ec. Endah Budiarti,M.Si.

Anggota

3 Dra.Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM.

Anggota

Mengesahkan

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA.

NPP.20220.85.0043

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap (KTP) : Abel Salsabilla Hilza Infarani
2. NBI : 1212200193
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK : 3519116804050001
6. Alamat Rumah (KTP) : Dsn Sumberjo Ds. Kaliabu Rt 08/Rw 02 Kec
Mejayan Kab. Madiun

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE GLAD2GLOW PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP (STUDI
KASUS DI KECAMATAN SEDATI KABUPATEN SIDOARJO)”**

Ini adalah hasil karya, tulisan, dan pemikiran saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, penyalinan, atau adaptasi dari karya ilmiah orang lain, baik itu Artikel, Skripsi, Tesis, maupun Disertasi. Dengan ini saya menyatakan bahwa pernyataan ini benar adanya, dan jika di kemudian hari terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat, saya siap menerima segala sanksi atas perbuatan tersebut dan bertanggung jawab sepenuhnya tanpa melibatkan Dosen Pembimbing dan Lembaga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 29 November 2025



Abel Salsabilla Hilza Infarani



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031593 1800 (Ext.311)
e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

**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 : Abel Salsabilla Hilza Infarani
NBI/NPM : 1212200193
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*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow pada Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo)”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalih 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 : 01 Januari 2026

Yang Menyatakan,



(Abel Sa:)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Dr. Dra.Ec. Endah Budiarti, M.Si., selaku Pembimbing saya yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu dan tenaga yang telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., CMA., CPAI., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. Hj Ratnawati, Ak., MS., CA., CPA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, penulis mengucapkan terima kash atas kesempatan, fasilitas, dan panduan yang telah diberikan selama menjalani proses pendidikan dalam Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., S.E., M.M., 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 Bpk/Ibu Dosen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, dimana telah banyak mendukung dan membantu penulis dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi.
6. Seluruh Staf 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 ini.
7. Kepada seseorang yang sangat berarti dan penulis cintai dengan penuh ketulusan, yaitu kedua orang tua penulis, terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Ayah Indarto dan Ibu Jamiaty. Setiap langkah yang penulis capai hingga terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari pengorbanan, materi, serta dukungan,

dan doa yang Ayah dan Ibu berikan tanpa henti. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang, atas kesabaran dalam membimbing, serta atas segala kepercayaan yang menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus maju. Semoga skripsi ini dapat menjadi persembahan kecil atas cinta dan bakti penulis kepada Ayah dan Ibu.

8. Tidak kalah pentingnya juga Kepada Pak De Kasimin dan Bu De Sumiati, Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan pengorbanan yang ikut serta merawat penulis sejak kecil hingga dewasa. Meski bukan orang tua kandung, Bapak dan Ibu selalu hadir untuk merawat, membimbing, dan mendukung penulis. Kasih dan doa Bapak dan Ibu menjadi salah satu kekuatan terbesar dalam hidup penulis, dan penulis akan selalu menyimpan kebaikan dalam hati.
9. Penulis juga menyampaikan doa dan penghormatan yang tulus kepada Almarhumah adik saya tercinta Amanda Izzatunisa Infarani, yang meski telah tiada, namun juga memberikan kekuatan batin bagi penulis. Kenangan dan kasihnya menjadi sumber semangat yang turut mengiringi proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT melapangkan tempatnya, menerima segala amal kebbaikannya, dan menjadikannya salah satu ahli surga.
10. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada sepupu-sepupu tercinta, Imel Patricia, Cinta Lorenza, dan Nina Afidatul, atas perhatian, dukungan moral, serta semangat yang senantiasa diberikan kepada penulis selama menempuh perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat penulis Ceria Dwi Rahmawati, penulis menyampaikan terima kasih terdalam, telah menemani penulis sejak kecil hingga akhirnya bersama menapaki bangku perkuliahan. Dalam setiap suka dan duka, ia hadir sebagai tempat kembali, berbagi, dan menguatkan. Atas kebersamaan, ketulusan, serta dukungan yang tidak pernah henti. Kehadiranmu tidak hanya mewarnai proses penyusunan skripsi ini, tetapi juga menjadi bagian berharga dalam perjalanan hidup saya.
12. Kepada dua teman penulis yaitu, Putri Robiatul A. dan Rif'atus Sholikah. Terima kasih atas setiap bentuk dukungan, bantuan, serta waktu yang telah kalian sisihkan untuk mendampingi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Ketulusan kalian, yang selalu hadir pada saat penulis membutuhkan, menjadi kekuatan yang tidak ternilai. Penulis sangat menghargai setiap kebaikan yang telah kalian berikan, yang akan selalu penulis kenang sebagai bagian berharga dalam perjalanan perkuliahan ini.
13. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Mila, Tiara, Vika, Alfi atas kebersamaan yang begitu berarti selama perkuliahan. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu perhatian, saling mengingatkan, memberikan dukungan, serta

Memberi semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

14. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berusaha dengan penuh kesabaran dan ketulusan. Terima kasih karena mampu bertahan dalam setiap proses, melewati rasa lelah, ragu, dan keterbatasan yang hadir sepanjang penyusunan skripsi ini. Setiap langkah yang dijalani, sekecil apa pun, merupakan bagian dari perjuangan yang bermakna. Semoga segala proses yang telah dilalui menjadi pelajaran berharga, menguatkan hati, serta menjadi bekal untuk melangkah dengan lebih baik di masa yang akan datang.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentu terdapat beberapa kekurangan. Adapun moto hidup penulis adalah: “Kesuksesan bukanlah akhir, kegagalan bukanlah kehancuran, keberanian untuk terus melangkah itulah yang terpenting.” Sebagai penutup, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi diri penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 3 Desember 2025

Abel Salsabilla Hilza Infarani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana aktivitas pemasaran digital melalui platform TikTok Shop dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari variabel *Live Streaming*, *e-WOM*, dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital interaktif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Live Streaming, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Customer Experience on Glad2Glow skincare purchasing decisions among TikTok Shop consumers in Sedati District, Sidoarjo Regency. The research focuses on how digital marketing activities through the TikTok Shop platform can influence consumer interest and purchasing decisions.

This study used a quantitative method with a causal approach. Data were obtained through questionnaires distributed to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression to determine the partial and simultaneous effects of Live Streaming, e-WOM, and Customer Experience on purchasing decisions.

The results showed that Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Customer Experience each had a significant influence on consumer purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also proved significant in increasing Glad2Glow skincare purchasing decisions through TikTok Shop. These findings emphasize the importance of interactive digital marketing strategies to drive consumer purchasing decisions.

Keywords: *Live Streaming, Electronic Word of Mouth, dan Customer Experience, Buying Decisionn*

RINGKASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian dilakukan karena meningkatnya tren belanja melalui TikTok Shop, khususnya produk skincare yang mengalami pertumbuhan pesat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal, melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variable *Live Streaming*, *e-WOM*, dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi *real-time* melalui *live streaming*, ulasan online yang positif, dan pengalaman pelanggan yang baik sangat berperan dalam meningkatkan minat serta keputusan pembelian skincare Glad2Glow di TikTok Shop.

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran digital interaktif, meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, serta mengelola ulasan konsumen untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan industri skincare.

SUMMARY

This study analyzes the influence of live streaming, electronic word of mouth, and customer experience on the purchasing decisions of Glad2Glow skincare consumers in TikTok Shop in Sedati District, Sidoarjo Regency. The study was conducted due to the increasing trend of shopping through TikTok Shop, particularly for skincare products, which are experiencing rapid growth. The method used was quantitative with a causal approach, through the distribution of questionnaires to 100 respondents selected using a purposive sampling technique.

Data analysis used multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects between variables. The results showed that the three variables of live streaming, e-WOM, and customer experience had a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on consumer purchasing decisions. These findings confirm that real-time interaction through live streaming, positive online reviews, and a positive customer experience play a significant role in increasing interest and purchasing decisions for Glad2Glow skincare on TikTok Shop.

This study provides recommendations for companies to strengthen interactive digital marketing strategies, improve the quality of the customer experience, and manage consumer reviews to maintain a competitive edge amidst the intense competition in the skincare industry.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ...	v
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
RINGKASAN	xii
SUMMARY	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.1.1 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Perilaku konsumen.....	11
2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2.2 Faktor Perilaku Konsumen	12
2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumen	12
2.1.2.4 Tujuan Perilaku Konsumen	12

2.1.3 <i>Live Streaming</i>	13
2.1.3.1 Definisi <i>Live Streaming</i>	13
2.1.3.2 Faktor-Faktor <i>Live Streaming</i>	13
2.1.3.3 Indikator <i>Live Streaming</i>	14
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.4.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.4.2 Faktor Faktor <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.4.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.5 <i>Customer Experience</i>	16
2.1.5.1 Definisi <i>Customer Experience</i>	16
2.1.5.2 Faktor Faktor <i>Customer Experience</i>	17
2.1.5.3 Indikator <i>Customer Experience</i>	17
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6.1 Definisi Keputusan pembelian.....	18
2.1.6.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6.3 Indikator keputusan Pembelian.....	19
2.1.6.4 Tahapan Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1 Hubungan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.2 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	23
2.3.3 Hubungan <i>Customer Experience</i> Terhadap keputusan Pembelian	23
2.3.4 Hubungan <i>Live Streaming, electronic Word of Mouth, Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis.....	25
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.2.1 Tempat Penelitian	29
3.2.2 Waktu Penelitian.....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1 Jenis Data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.4.1 Populasi Penelitian.....	30
3.4.2 Sampel Penelitian	30

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Definisi Konsep dan Definisi Variabel Operasional	32
3.6.1 Definisi Konsep	32
3.6.1.1 Variabel Bebas (Independen Variabel).....	32
3.6.1.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	33
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	33
3.7 Proses Pengolahan Data	36
3.8 Metode Analisis Data.....	36
3.9 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reabilitas)	37
3.9.1 Uji Validitas.....	37
3.9.2 Uji Reabilitas	37
3.10 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data	38
3.10.1 Teknik Analisis Data	38
3.10.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.10.1.2 Regresi Linier Berganda	39
3.10.1.3 Koefisien Determinasi (<i>R²</i>)	39
3.10.2 Teknik Pengujian Hipotesis.....	40
3.10.2.1 Uji t (Uji signifikan Parsial).....	40
3.10.2.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)	40
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Visi dan Misi Produk Skincare Glad2Glow pada Konsumen TikTok Shop di Kecamatan Sedati Sidoarjo	41
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden	42
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	42
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.2.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i>	45
4.2.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	45
4.2.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	46
4.2.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	48
4.3 Hasil Uji Instrumen	49
4.3.1 Uji Validitas	49
4.3.2 Uji Reliabilitas	49

4.4 Uji Analisis Data	50
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	50
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.5 Analisis Data	53
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.6 Pengujian Hipotesis.....	55
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	55
4.6.2 Uji F (Simultan)	56
4.7 Pembahasan Hasil Temuan	56
4.7.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow pad Konsumen TikTok Shop	56
4.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow pada Konsumen TikTok Shop.....	57
4.7.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow pada Konsumen TikTok Shop.....	58
4.7.4 Pengaruh Live Streaming Electronic Word of Mouth, dan Customer Experience secara simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow pada Konsumen TikTok Shop.....	58
4.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.8 Implikasi Penelitian.....	59
4.8.1 <i>Live Streaming</i>	59
4.8.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	59
4.8.3 <i>Customer Experience</i>	60
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB V.....	61
PENUTUP	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	43
Tabel 4. 3 Frekuensi Pembelian Produk Glad2Glow Melalui TikTok Shop	43
Tabel 4. 4 Domisili Responden	44
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi	44
Tabel 4. 6 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Live Streaming	45
Tabel 4. 7 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth	46
Tabel 4. 8 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Customer Experience	47
Tabel 4. 9 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4. 10 Uji Validitas	49
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	51
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
Tabel 4. 16 Uji t (Parsial)	55
Tabel 4. 17 Uji F (Simultan)	56

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 GMV TikTok Shop Terbesar (2024).....	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Beauty Care Di Ecommerce.....	3
Gambar 1. 3 Kategori Produk Skincare.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 Grafik Pengujian Heteroskedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	69
Lampiran 2 Tabel BAB IV	79
Lampiran 3 Tabulasi Data	83
Lampiran 4 Data di Olah	101
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	104
Lampiran 6 Uji Normalitas	105
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas	106
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	106
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda	107
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	107
Lampiran 11 Uji t	108
Lampiran 12 Uji f	108
Lampiran 13 Surat Izin Penelitian	109
Lampiran 14 Surat Balasan	110
Lampiran 15 Kartu Bimbingan	111
Lampiran 16 Bukti Publikasi	112
Lampiran 17 Hasil Turnitin	113