

PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

DI JAKARTA

Oleh:

Nama: Karla Cavally

NIM: 79200214

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April 2024

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

DI JAKARTA

Diajukan Oleh:

Nama : Karla Cavally

NIM : 79200214

Jakarta, Mei 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Karla Cavally/ 79200214/ Pengaruh Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* The Originote Pada *E-Commerce* Shopee Di Jakarta/ Dosen Pembimbing: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

Pemasaran mengalami perkembangan dengan memasukkan unsur-unsur digital didalamnya. Salah satunya adalah melakukan pemasaran dengan menggunakan *live streaming*. Shopee menyediakan fitur *live streaming* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Melihat peluang tersebut The Originote pun turut memanfaatkan fitur *live streaming*. Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh indikator fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote pada Shopee.

Teori yang digunakan dalam riset ini adalah teori perilaku konsumen, *live streaming* dan keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen merupakan dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen terkait dengan proses pembelian barang atau jasa. Teori ini dapat menjelaskan perubahan perilaku /respon konsumen terhadap stimulus yang diberikan fitur *live streaming* dengan harapan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen The Originote pada Shopee. Selain itu juga, teori ini juga mampu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

Metode yang digunakan dalam riset ini adalah kuantitatif dengan membagikan angket kepada responden yang telah memenuhi syarat tertentu. Teknik pengambilan sampel riset menggunakan *non probability sampling* dengan dengan jenis metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam riset ini adalah 100 responden. Objek riset penelitian ini adalah The Originote di Shopee sebagai pengguna fitur *live streaming*.

The Originote adalah merek *skincare* asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 dan sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare*. Beberapa produk The Originote diantaranya adalah *moisturizer*, *sunscreen*, *toner*, *cleanser*, *masker*, *serum*, *acne spot*, *eye serum* dan produk *skincare* lainnya. Rangkaian produk The Originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan *tagline* nya yaitu "*Affordable Skincare for All*".

Hasil riset ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan diketahui bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis satu diterima. Informatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis dua diterima. Kredibilitas *streamer* penjual pada saat *live streaming* akan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga diterima. Komunikatif pada saat *live streaming* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis empat diterima. Interaktif pada saat *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis lima diterima.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Live Streaming*, Daya Tarik, Informatif, Komunikatif, Kredibilitas, dan Interaktif.



ABSTRACT

Karla Cavally / 79200214 / The Effect of Live Streaming Features on Consumer Purchasing Decisions of The Originote Skincare Products at E-Commerce Shopee in Jakarta / Supervisor: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

Marketing has developed by including digital elements in it. One of them is marketing using live streaming. Shopee provides a live streaming feature to increase consumer purchasing decisions. Seeing this opportunity, The Originote also utilizes the live streaming feature. The purpose of this research is to determine the effect of live streaming feature indicators on consumer purchasing decisions for The Originote at Shopee.

The theory used in this research is the theory of consumer behavior, live streaming and consumer purchasing decisions. Consumer behavior is the basis for consumers to make purchasing decisions. Consumer behavior is related to the process of purchasing goods or services. This theory can explain changes in consumer behavior / responses to the stimulus provided by the live streaming feature in the hope of influencing consumer purchasing decisions for The Originote on Shopee. In addition, this theory is also able to analyze the factors that influence consumer behavior in making purchasing decisions for a product.

The method used in this research is quantitative by distributing questionnaires to respondents who have met certain requirements. The research sampling technique uses non-probability sampling with a type of purposive sampling method. The sample used in this research was 100 respondents. The research object of this research is The Originote at Shopee as a user of the live streaming feature.

The Originote is a skincare brand from Indonesia that was founded in 2022 and already has several skincare series. Some of The Originote's products include moisturizer, sunscreen, toner, cleanser, mask, serum, acne spot, eye serum and other skincare products. The Originote product range can be used by anyone not limited to age and class, in accordance with its vision and tagline, namely "Affordable Skincare for All".

The results of this research indicate that based on the results of the research that has been carried out, it is known that attractiveness has a positive and significant effect on purchasing decisions so that hypothesis one is accepted. Informative has a positive and significant effect on purchasing decisions so that hypothesis two is accepted. The credibility of the seller streamer during live streaming will have a significant positive effect on purchasing decisions so that hypothesis three is accepted. Communicative during live streaming will have a positive and significant effect on purchasing decisions so that hypothesis four is accepted. Interactive during live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions so that hypothesis five is accepted.

Keywords: Purchase Decision, Live Streaming, Attractiveness, Informative, Communicative, Credibility, and Interactive.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas pertolongan-Nya mampu menuntun peneliti dalam menyelesaikan pembuatan Karya Akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* The Originote pada *E-commerce* Shopee di Jakarta” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan dan gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti memahami betul bahwa semuanya tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya doa, bantuan, dan bimbingan dari semua orang yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendampingi serta memberikan dukungan, doa dan kontribusi untuk menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/ Sdra/I:

1. Dr. Sylvia Sari R. S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah membantu dan memberikan arahan, waktu, pikiran dan tenaga kepada peneliti dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
2. Segenap Dosen pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik, membimbing, serta memberikan bekal ilmu kepada peneliti hingga pada akhir studi kuliah.
3. Orang tua, sahabat penulis, dan Ryo Finendro yang telah menemani dan mendukung penulis sampai penyusunan skripsi selesai.

Seperti ungkapan “tak ada gading yang tak retak”, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kelemahan, baik isi maupun tata bahasa dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam skripsi. Akhir kata penulis mengucapkan

terima kasih pada semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 16 April 2024

Peneliti,

Karla Cavally

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Batasan Penelitian	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Grand Theory</i>	11
2.1.1 <i>Consumer Behavior</i>	11
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 <i>Fitur Live Streaming</i>	12
2.2.2 <i>Keunggulan Live Streaming</i>	13
2.2.3 <i>Indikator Fitur Live Streaming</i>	14
2.2.4 <i>Keputusan Pembelian</i>	15
2.2.5 <i>Faktor Keputusan Pembelian Konsumen</i>	17
2.2.6 <i>Indikator Keputusan Pembelian Konsumen</i>	18
2.3 <i>Penelitian Terdahulu</i>	18
2.3 <i>Kerangka Pemikiran</i>	21
2.4 <i>Hipotesis Penelitian</i>	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 <i>Objek Penelitian</i>	28
3.2 <i>Desain Penelitian</i>	29
3.3 <i>Populasi dan Sampel</i>	30



3.4	Lokasi Penelitian.....	31
3.5	Variabel Penelitian	32
3.5.1	<i>Live Streaming</i>	32
3.5.2	Keputusan Pembelian	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7	Uji Validitas	35
3.8	Uji Reliabilitas	36
3.9	Analisis Deskriptif	36
3.10	Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1	Profil Perusahaan.....	42
4.1.2	Profil Responden	42
4.1.2.1	Jenis Kelamin	43
4.1.2.2	Usia Responden.....	43
4.2	Hasil Uji Instrumen	44
4.2.1	Uji Validitas	44
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.3	Analisis Deskriptif	47
4.3.1	<i>Live Streaming</i>	47
4.3.2	Keputusan Pembelian.....	48
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	49
4.3.4	Uji Linear Berganda	53
4.3.5	Uji Hipotesis.....	55
4.4	Pembahasan.....	58
4.4.1	Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.4.2	Pengaruh Informatif Terhadap Keputusan Pembelian.	59
4.4.3	Pengaruh Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian.	60
4.4.4	Pengaruh Komunikatif Terhadap Keputusan Pembelian.	61
4.4.5	Pengaruh Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian.	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	64
LAMPIRAN.....		71



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	19
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	20
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4.....	20
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5.....	21
Tabel 3.1 Pengukuran Live Streaming.....	32
Tabel 3.2 Pengukuran Keputusan Pembelian	33
Tabel 3.3 Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Usia Responden	43
Tabel 4.3 Uji Validitas Live Streaming	44
Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Live Streaming	46
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.7 Deskriptif Live Streaming	48
Tabel 4.8 Deskriptif Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.12 Uji Linear Berganda.....	53
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinansi	55
Tabel 4.14 Uji T.....	56



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Prediksi Jumlah Pengguna E-commerce.....	1
Gambar 1.2 Provinsi Pengguna E-commerce Terbanyak 2022	2
Gambar 1.3 Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Marketplace Live Streaming Total Awareness	4
Gambar 1.5 Top Shopee Live Streamer.....	5
Gambar 1.6 Shopee Live The Originote	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1 Rentang Skala	38
Gambar 4.1 Logo The Originote.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Data Responden Uji Validitas dan Reliabilitas	74
Lampiran 3 Data 100 Responden.....	76
Lampiran 4 Hasil Output Validitas & Reliabilitas	85
Lampiran 5 Profil Responden	87
Lampiran 6 Hasil Output Analisis Deskriptif	88
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	93
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	94
Lampiran 9 Hasil Uji R ²	95
Lampiran 10 Hasil Uji t	95
Lampiran 11 Hasil Turnitin	96