

SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN AZARINE* DI *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SURABAYA)

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

DESY NUR FITRIA
NPM : 21420040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Surabaya,

Yang membuat pernyataan



METERAI
TEMPEL
859C2ANX047191720

Desy Nur Fitria
NPM: 21420040

SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN AZARINE* DI *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SURABAYA)

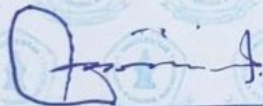
Diajukan oleh :

DESY NUR FITRIA

NPM : 21420040

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Prof. Dr. Wahyudiono, SE., MM

Tanggal, 6 Agustus 2025

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimariono, SE., MM

Tanggal, 12 Agustus 2025

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING, ONLINE CUSTOMER*
REVIEW DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE DI *E-COMMERCE*
SHOPEE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SURABAYA)**

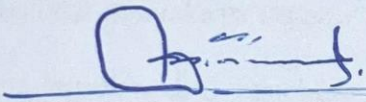
Diajukan oleh :

DESY NUR FITRIA

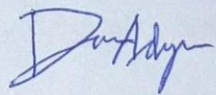
NPM : 21420040

Susunan Dewan Penguji :

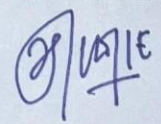
DOSEN PEMBIMBING


Prof. Dr. Wahyudiono, SE., MM

KETUA TIM PENGUJI


Dr. Dana Aditya, SE., MBA

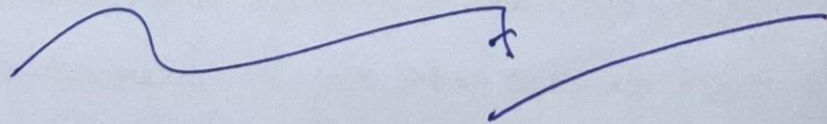
ANGGOTA DEWAN PENGUJI


Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 12 Agus tus 2025


Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala berkah dan rahmatNya sehingga skripsi ini dengan judul : **Pengaruh *Live Streaming Marketing, Online Customer Review* Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine Di E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya)** dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana S1 program studi manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan. Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada berbagai pihak terkait yang telah membantu proses pengumpulan data penelitian ini hingga terselesaikannya skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Widodo Ario Kentjono, dr.sp. T.H.T.K.L (K), selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.AK. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan pengarahan selama masa perkuliahan.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM. Selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Prof. Dr. Wahyudiono, SE., MM. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan tenaga dan waktu dalam membimbing, memberi kemudahan,

pengarahan, motivasi, semangat, dan saran-saran dengan penuh kesabaran selama penulisan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, khususnya program studi manajemen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan bermanfaat pada saat menimba ilmu.
6. Seluruh staff kemahasiswaan dan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan pelayanan terbaik selama proses perkuliahan maupun skripsi.
7. Kedua orang tua saya yang tercinta, yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang tak terhingga, cinta yang tulus, serta doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT untuk penulis yang tak pernah putus.
8. Kepada diri sendiri, yang telah kuat lahir dan batin untuk menyelesaikan masa kuliah hingga penulisan skripsi ini selesai.
9. Kepada teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabat terdekat, yang telah memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada responden dan pihak-pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
12. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah berbagi pengalaman dan membantu selama masa kuliah.

Demikian penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, peneliti selanjutnya, dan semua pihak.

Surabaya, 30 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Desy Nur Fitria', with a stylized flourish at the end.

(Desy Nur Fitria)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Live Streaming Marketing</i>	11
2.1.1.1 Definisi <i>Live Streaming Marketing</i>	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Live Streaming Marketing</i> ..	12
2.1.1.3 Indikator <i>Live Streaming Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.2.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	16
2.1.2.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	18
2.1.3 Harga Produk	19
2.1.3.1 Definisi Harga Produk.....	19

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga Produk.....	20
2.1.3.3 Indikator Harga Produk.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	22
2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan	25
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1 Hubungan <i>Live Streaming Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian .	34
2.3.2 Hubungan <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian....	34
2.3.3 Hubungan Harga Produk dengan Keputusan Pembelian	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
2.5 Model Analisis	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.2.3 Ukuran Sampel.....	39
3.3 Identifikasi Variabel	39
3.4 Definsi Operasional Variabel.....	40
3.4.1 Variabel <i>Live Streaming Marketing</i> (X1)	40
3.4.2 Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	41
3.4.3 Variabel Harga Produk (X3)	42
3.4.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
3.5 Jenis data dan sumber data	44
3.5.1 Jenis data	44
3.5.2 Sumber data.....	44
3.6 Prosedur pengumpulan data	45
3.7 Teknik Analisis	46
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.7.1.1 Uji Validitas	46

3.7.1.2 Uji Reliabilitas	47
3.7.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	47
3.7.3 Uji Hipotesis	48
3.7.3.1 Uji Parsial (Uji t).....	48
3.7.4 Analisa regresi linier berganda.....	48
3.7.5 Koefisien determinasi (R^2)	49
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1 Sejarah singkat Perusahaan Azarine	50
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.2.1 Karakteristik Responden	51
4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian	53
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Interval Kelas	54
4.4 Analisis Model atau Pengujian Hipotesis	57
4.4.1 Hasil Uji Instrumen	57
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.5. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	59
4.6 Hasil Uji Hipotesis	60
4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	60
4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.9 Pembahasan.....	64
4.9.1 Pengaruh <i>Live Streaming Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.9.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	65
4.9.3 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V.....	67
KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan	67

5.2 Saran.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN 1.....	74
KUESIONER PENELITIAN.....	74
LAMPIRAN II	79
DATA TABULASI & OUTPUT SPSS	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Analisis	36
Gambar 4. 1 Logo Azarine.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	5 <i>E-commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia 2024.....	2
Tabel 1. 2	10 Brand <i>Sunscreen</i> Terlaris di <i>E-commerce</i> Periode Agustus 2024 ..	3
Tabel 1. 3	Survei Ketersediaan Informasi di Media Sosial Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Produk <i>Sunscreen</i> Azarine.....	4
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1	Skala Linkert	45
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4	Kategori Setiap variabel	54
Tabel 4. 5	Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel <i>Live Streaming Marketing</i>	54
Tabel 4. 6	Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel <i>Online Customer Review</i>	55
Tabel 4. 7	Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Harga Produk	56
Tabel 4. 8	Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 11	Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	59
Tabel 4. 12	Hasil Uji Parsial (Uji t)	60
Tabel 4. 13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	63

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	74
KUESIONER PENELITIAN.....	74
LAMPIRAN II	79
DATA TABULASI & OUTPUT SPSS	79

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya *sunscreen* merek Azarine di *e-commerce* Shopee. Ketiga variabel tersebut dipilih karena semakin berkembangnya strategi pemasaran digital yang memanfaatkan interaksi *real-time* dan opini konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang ditujukan kepada individu yang pernah melakukan pembelian produk *sunscreen* Azarine melalui *e-commerce* Shopee. Populasi penelitian adalah warga yang berdomisili di Surabaya. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan total 90 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *live streaming marketing*, *online customer review*, serta harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Kata kunci: *Live Streaming Marketing*, *Online Customer Review*, Harga Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming, online customer reviews, and product pricing on purchasing decisions for skincare products, specifically Azarine sunscreen, on the Shopee e-commerce platform. These three variables were selected due to the growing development of digital marketing strategies that utilize real-time interaction and consumer opinions in shaping purchasing decisions. This research employs a quantitative approach, with data collected through an online questionnaire distributed to individuals who have previously purchased Azarine sunscreen via Shopee. The population in this study consists of residents domiciled in Surabaya. The sample was determined using a purposive sampling technique, resulting in a total of 90 respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis. The findings reveal that the three independent variables live streaming marketing, online customer reviews, and product pricing have a significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming Marketing, Online Customer Review, Product Price, Purchasing Decision