



PENGARUH *LIVE STREAMING STIMULY, CUSTOMER RATING, REVIEW CREDIBILITY* DAN *REVIEW USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA *TIKTOK SHOP*

SKRIPSI

GUSTI NURUL SAFITRI 2010111041

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA
2024**



PENGARUH *LIVE STREAMING STIMULY, CUSTOMER RATING, REVIEW CREDIBILITY* DAN *REVIEW USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA *TIKTOK SHOP*

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

GUSTI NURUL SAFITRI 2010111041

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Gusti Nurul Safitri

NIM : 2010111041

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 April 2024

Yang menyatakan



(Gusti Nurul Safitri)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gusti Nurul Safitri
NIM : 2010111041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Live Streaming Stimuly, Customer Rating, Review Credibility, dan Review Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada TikTok Shop

Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk perangkat data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 25 Oktober 2024
Yang menyatakan,



Gusti Nurul Safitri

PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING STIMULY, CUSTOMER RATING, REVIEW CREDIBILITY* DAN *REVIEW USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA *TIKTOK SHOP*

Dipersiapkan dan disusun oleh :

GUSTI NURUL SAFITRI

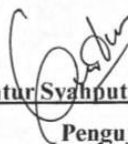
Telah di pertahankan di depan tim penguji pada tanggal 25 Oktober 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk di terima.



Yuliniar, SE, MM
Ketua Penguji



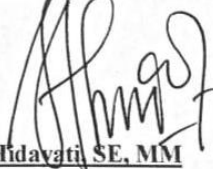
Drs. Nobelson, MM
Penguji I



Dr. Guntur Svahputra Saragih, MSM
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M
Dekan



Siti Hidayati, SE, MM
Ketua Program Studi

Disahkan di: Jakarta

Pada tanggal :25 Oktober 2024

The Influence of Live streaming Stimuly, Customer Rating, Review Credibility and Review Usefulness on Skincare Product Purchase decisions on TikTok Shop.

By Gusti Nurul Safitri

Abstract

Customer Rating, Review Credibility, and Review Usefulness all have an effect on the live streaming stimulus when it comes to skincare product purchases on TikTok Shop. Multiple linear regression analysis is the quantitative data analysis method used in this investigation. A questionnaire was used to gather data, and 165 respondents were chosen for the sample using purposive and probability sampling techniques. Using SmartPLS 3 software, the data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach. The results show that while customer rating and review usefulness have no discernible influence on purchasing decisions, live streaming stimulus and review credibility do.

Keywords: *Live streaming Stimuly, customer rating, review credibility, review usefulness.*

Pengaruh *Live Streaming Stimuly*, *Customer Rating*, *Review Credibility* dan *Review Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada *TikTok Shop*

Oleh Gusti Nurul Safitri

Abstrak

Customer Rating, *Review Credibility*, dan *Review Usefulness* semuanya memiliki pengaruh terhadap *Live streaming Stimuly* dalam hal *Purchase Decision* produk *skincare* di *TikTok Shop*. Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan 165 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik pengambilan sampel purposif dan probabilitas. Menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3, metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun *Customer Rating* dan *Review Usefulness* tidak memiliki pengaruh yang jelas terhadap *Purchase Decision*, *Live streaming Stimuly* dan *Review Credibility* memiliki pengaruh.

Kata kunci: *Live streaming Stimuly*, *customer rating*, *review credibility*, *review usefulness*.

BERITA ACARA UJIAN



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Jumat, tanggal 25 Oktober 2024, telah dilaksanakan **Ujian Skripsi** bagi mahasiswa :

Nama : **Gusti Nurul Safitri**

No Pokok Mahasiswa : **2010111041**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Stimulus Live Streaming, Online Customer Rating, Online Customer Credibility Dan Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Tiktok Shop
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM	Ketua	1.
2	Drs. Nobelson, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM	Anggota II (**)	3.

Keterangan:

- *) Coret yang tidak perlu
- ***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 25 Oktober 2024

Mengesahkan
A. DEKAN
Kaproul Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.

PRAKARTA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming Stimuly, Customer Rating, Review Credibility* dan *Review Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada TikTok Shop*”** dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya khususnya kepada:

1. Dr. Jubaedah, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan izin dan fasilitas untuk penulisan penelitian.
2. Dr. Yudi Supriadi, Sos.I, MM Kepala Jurusan Studi Manajemen Program Sarjana yang telah arahan dan dukungan pada penelitian ini.
3. Siti Hidayati, SE., MM selaku kepala studi manajemen program sarjana dan sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan pada penelitian ini.
4. Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukkan yang bermanfaat kepada penulis selama penyusunan penelitian.
5. Ibu saya Mama Yuhani, Kakak-kakak saya Dedeh, Ahmad, Sonia, serta Adik-adik saya Ananda dan Zaskia yang telah memberikan do'a kasih sayang dan dukungan moril tiada henti selama pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini.
6. Dori Roman, Salsabillah, dan Aulia Rachma yang sudah mendukung penulis dari SMA hingga sekarang.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Jakarta, 25 Oktober 2024

Gusti Nurul Safitri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
PENGESAHAN	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstrak	v
BERITA ACARA UJIAN	vi
PRAKARTA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	6
BAB II	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1. Pemasaran	7
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3. Digital Marketing.....	11
2.1.4. TikTok.....	12

2.1.5.	Keputusan Pembelian.....	13
2.1.6.	<i>Live Streaming Stimuly</i>	16
2.1.7.	<i>Customer Rating</i>	17
2.1.8.	<i>Review Credibility</i>	18
2.1.9.	<i>Review Usefulness</i>	19
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3	Model Penelitian.....	28
2.4	Hipotesis	30
BAB III		32
3. 1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1.	Definisi Operasional	32
3.1.2.	Pengukuran variabel.....	35
3. 2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1.	Populasi.....	37
3.2.2.	Sampel.....	37
3. 3	Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1.	Jenis Data	38
3.3.2.	Sumber Data.....	38
3.3.3.	Pengumpulan Data	38
3. 4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.4.1.	Teknik Analisis Data.....	41
3.4.2.	Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.4.3.	Teknik Analisis Inferensial	41
3. 5	Uji Validitas	46
3. 6	Uji Reliabilitas.....	46
3. 7	Uji R Square	47
3. 8	Uji Q Square	47
3. 9	Uji Hipotesis.....	47

BAB IV	51
4. 1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	51
4. 1. 1 Objek Penelitian.....	51
4. 1. 2 Responden.....	52
4. 2. Pre Test dan Deskripsi Data Penelitian.....	53
4. 2. 1 Pretest.....	53
4. 2. 2 Deskripsi Data Penelitian.....	55
4. 3. Uji Hipotesis dan Analisis	64
4. 3. 1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
4. 3. 2 Model Struktural	69
4. 4. Pembahasan.....	73
4. 4. 1 Pengaruh <i>Live Streaming Stimuly</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
4. 4. 2 Pengaruh <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
4. 4. 3 Pengaruh <i>Review Credibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
4. 4. 4 Pengaruh <i>Revev Usefulness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
BAB V.....	77
5. 1 Simpulan	77
5. 2 Keterbatasan Penelitian.....	78
5. 3 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
RIWAYAT HIDUP	87
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	52
Tabel 4. 2 Instrumen Penelitian	53
Tabel 4. 3 Uji Validitas Konstruk	54
Tabel 4. 4 Nilai Variabel Y Berdasarkan Jenis Kelamin dan Domisili	56
Tabel 4. 5 Nilai Variabel dan Dimensi X1.....	57
Tabel 4. 6 Nilai Variabel dan Indikator X2.....	59
Tabel 4. 7 Nilai Variabel X3 Kategori Jenis Kelamin dan Domisili	60
Tabel 4. 8 Nilai <i>Outer Loading Factor</i>	65
Tabel 4. 9 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	67
Tabel 4. 10 <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4. 11 <i>Cronbach's Alpha</i>	68
Tabel 4. 12 <i>R-Square</i>	70
Tabel 4. 13 <i>Q-Square</i>	71
Tabel 4. 14 Uji t	71
Tabel 5. 1 Pernyataan Variabel Y	88
Tabel 5. 2 Pernyataan Variabel X1	89
Tabel 5. 3 Pernyataan Variabel X2	90
Tabel 5. 4 Pernyataan Variabel X3	90
Tabel 5. 5 Pernyataan Variabel X4	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 15 <i>Most Used Platform</i>	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian	30
Gambar 3. 1 Langkah-langkah Penggunaan SmartPLS	42
Gambar 3. 2 <i>Inner Model</i>	43
Gambar 3. 3 <i>Outer Model</i>	44
Gambar 3. 4 Konstruksi Diagram Jalur Penelitian.....	45
Gambar 4. 1 Logo TikTok <i>Shop</i>	51
Gambar 4. 2 Nilai Variabel Keputusan Pembelian (KP)	56
Gambar 4. 3 Nilai jawaban Responden Terhadap Variabel X1	58
Gambar 4. 4 Nilai jawaban Responden Terhadap X2.....	60
Gambar 4. 5 Nilai jawaban Responden Terhadap X3.....	62
Gambar 4. 6 Nilai Jawaban Responden Terhadap X4	64
Gambar 4. 7 Diagram Jalur <i>Outer Model</i>	65
Gambar 4. 8 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	69
Gambar 5. 1 Tanggapan responden Terhadap Kuesioner	91
Gambar 5. 2 Monitoring.....	92
Gambar 5. 3 Persetujuan Judul Skripsi	93