

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF, *LIVE SELLING*, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP NIAT UNTUK MEMBELI SAAT *LIVE SHOPPING* DI SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Live *Brand Skincare Somethinc*)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**SITI AKROMAH**  
**20042010244**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF, *LIVE SELLING*, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP NIAT UNTUK MEMBELI SAAT *LIVE SHOPPING* DI SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Live Brand Skincare Somethinc)**

**Disusun Oleh**

**SITI AKROMAH**  
**NPM. 20042016244**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**



**Dr. Nurhadi, M.Si**  
**NIP. 196902011994031001**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 1968041820212111006**



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF, *LIVE SELLING*, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP NIAT UNTUK MEMBELI SAAT *LIVE SHOPPING* DI SHOPEE

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Live Brand Skincare Somethinc)

Disusun Oleh:

**SITI LAKROMAH**  
NPM. 26042010244

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada Tanggal 26 Maret 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


TIM PENGUJI

1. Ketua

  
**Dr. Nurhadi, M.Si**  
NIP. 196902011994031001

  
**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si**  
NIP. 197206132021211003

2. Sekretaris

  
**Dr. Nurhadi, M.Si**  
NIP. 196902011994031001

3. Anggota

  
**Nurul Azizah, S.AB., M.AB**  
NPT. 17219919501002

Mengetahui  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 1968041820212111006



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Akromah  
NPM : 20042010244  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Perusasisf, *Live Selling*, dan Kualitas Produk Terhadap Niat untuk Membeli saat *Live Shopping* di Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Live Brand Skincare Somethinc)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan dari penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari pembimbik akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam akarya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, ekcuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 26 Maret 2024

Yang Membuat Pernyataan



Siti Akromah  
NPM. 20042010244

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul ***“Pengaruh Komunikasi Persuasif, Live Selling, dan Kualitas Produk Terhadap Niat untuk Membeli Saat Live Shopping di Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Live Brand Skincare Somethinc)”*** dengan lancar meskipun terdapat banyak kekurangan dalam pengerjaannya. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi banyak dukungan dan abntuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ini mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan segenap waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan membantu penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM.,M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Nurhadi. M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur serta dosen

pembimbing yang meluangkan waktu untuk membantu penulis dengan sabar dan cermat dalam penyusunan proposal skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
5. Ayah Tarno, Mama Fitri, Uti Semiatun, Tante Aiiu, Om Haris, Om Dwi dan Kakung Ngarip yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, wejangan, dan memotivasi penulis baik secara materil maupun non-materil selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
6. Teman-teman terdekat penulis yaitu Irma, Fitia, Dhea, dan Afni serta teman teman terdekat penulis selama menempuh pendidikan di bangku kuliah yaitu Salsa, Bidat, Caca, Rinda, dan Hana yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
7. Teruntuk Idol saya yaitu semua member BTS terkhusus Jimin, semua member Stray Kids terkhusus Han Jisung, semua member Enhypen terkhusus Lee Heeseung, dan semua member TXT terkhusus Soobin, yang telah menyemangati dan menemani saya dalam menyusun proposal skripsi ini dengan lagu-lagu, karya, dan tingkah laku mereka yang membuat penulis *happy*.
8. Serta seluruh teman-teman penulis sayangi yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama masa perkuliahan sampai proses penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan proposal skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis sendiri. Akhir kata penulis berharap agar proposal skripsi ini bisa mencapai maksud yang diinginkan dan semoga bermanfaat bagi banyak orang,

Surabaya, Oktober 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat.....	13
<b>BAB II .....</b>	<b>14</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori .....	18
2.2.1. Pemasaran.....	18
2.2.2. Niat Beli .....	25
2.2.3. Komunikasi Persuasif.....	27
2.2.4. Live Selling .....	32
2.2.5. Kualitas Produk .....	39
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	43
2.3.1. Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Niat Beli .....	43
2.3.2. Pengaruh <i>Live Selling</i> terhadap Niat Beli .....	43
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli.....	44
2.4 Kerangka Berpikir .....	45
2.5 Hipotesis.....	47
<b>BAB III.....</b>	<b>49</b>



<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	49
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.2.1. Definisi Operasional.....	50
3.2.2. Pengukuran Variabel .....	54
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	55
3.3.1 Populasi .....	55
3.3.2 Sampel.....	55
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	57
3.4 Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Jenis Data .....	57
3.4.2 Sumber Data.....	58
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.5 Teknik Analisis Data .....	59
3.5.1. Teknik Analisis Data .....	59
3.5.2. Uji Asumsi Klasik .....	62
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
3.5.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
3.5.5. Uji Hipotesis.....	66
<b>BAB IV .....</b>	<b>70</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	72
4.1.3 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	76
4.1.4 Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	85
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	100
4.2.1 Pengaruh Komunikasi Persuasif ( $X_1$ ), <i>Live Selling</i> ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara Simultan terhadap Niat Beli ( $Y$ ).....	100
4.2.2 Pengaruh Komunikasi Persuasif ( $X_1$ ), <i>Live Selling</i> ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara Parsial terhadap Niat Beli ( $Y$ ).....	104
4.2.3 Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	113
4.2.4 Matrik Hasil Penelitian.....	114

<b>BAB V</b> .....	<b>117</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>117</b>
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>120</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Alasan Konsumen Berbelanja Online.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Transaksi E-Commerce* Kategori Produk.....	3
Gambar 1. 3 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris .....	8
Gambar 1. 4 Packaging Moisturizer Somethinc .....	8
Gambar 1. 5 Persaingan E-Commerce di Website iPrice.....	9
Gambar 2. 1 Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen .....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir .....	47
Gambar 3. 1 Kurva Uji F.....	67
Gambar 3. 2 Kurva Uji t.....	69
Gambar 4. 1 Logo Somethinc .....	71
Gambar 4. 2 Uji Normalitas .....	88
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas .....	90
Gambar 4. 4 Kurva Hasil Uji F .....	95
Gambar 4. 5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Variabel X1 .....	97
Gambar 4. 6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Variabel X2 .....	98
Gambar 4. 7 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Variabel X3 .....	99



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Bobot Skala Pengukuran Likert .....	55
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	73
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden .....	73
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Mengetahui Produk Somethinc.....	74
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Pengguna Shopee.....	75
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Pernah Melihat Live Somethinc .....	75
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Komunikasi Persuasif .....	76
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Live Selling .....	78
Tabel 4. 9 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk.....	80
Tabel 4. 10 Distribusi Tanggapan Responden Niat Beli (Y).....	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	87
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas .....	89
Tabel 4. 14 Uji Autokorelasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4. 16 Hasil Uji R Square.....	92
Tabel 4. 17 Hasil Uji F .....	93
Tabel 4. 18 Hasil Uji t .....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	126
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden Variabel X .....	133
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden Variabel Y .....	141
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	145
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	149
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	150
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	152
Lampiran 8 Pengujian Hipotesis .....	154

## ABSTRAK

**SITI AKROMAH, 20042010244, Pengaruh Komunikasi Persuasif, *Live Selling*, dan Kualitas Produk terhadap Niat untuk Membeli saat *Live Shopping* di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee Live Brand Skincare Somethinc)**

Perkembangan teknologi yang terus meningkat memiliki dampak pada perkembangan bisnis online. Adanya fitur Shopee Live pada aplikasi e-commerce Shopee, menjadikan Shopee sebagai salah satu e-commerce paling populer di Indonesia karena memberikan pengalaman berbelanja online kepada konsumen dan dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan sesama konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Komunikasi Persuasif, *Live Selling*, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli pada pengguna live shopping Shopee Live Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner online yang dibagikan. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton Shopee Live Somethinc Official Shopee pada event 12.12 di Shopee dengan jumlah sampel 156 responden, yang diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna Shopee dan pernah melihat Shopee Live Somethinc. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Komunikasi Persuasif, *Live Selling*, dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Kemudian secara parsial, Komunikasi Persuasif berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna live shopping di Shopee. Secara parsial *Live Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna *live shopping* di Shopee. Serta secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna *live shopping* di Shopee.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, *Live Selling*, Kualitas Produk, Niat Beli



## ABSTRACT

**SITIAKROMAH, 20042010244, The Influence of Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality on Intention to Purchase during Live Shopping on Shopee (Case Study on Shopee Live Users of the Skincare Brand Somethinc)**

Technological developments continue to increase along with the development of online business. The Shopee Live feature in the Shopee e-commerce application makes Shopee one of the most popular e-commerce sites in Indonesia because it provides consumers with an online shopping experience and can interact directly with sellers and fellow consumers. This research aims to determine and analyze the influence of Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality on Purchase Intentions among Shopee Live Somethinc live shopping users. This research uses a quantitative approach by collecting data through published online questionnaires. The population in this study was the official Shopee Live Somethinc viewers at the 12.12 event on Shopee with a sample size of 156 respondents, who were taken using a purposive sampling technique with the criteria of being Shopee users and having seen Shopee Live Somethinc. The analysis technique uses multiple linear regression using SPSS 29. The results of this research show that simultaneously Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality have a significant effect on Purchase Intention. Then partially, Persuasive Communication has a negative and insignificant effect on Purchase Intentions among live shopping users on Shopee. Partially, Live Selling has a positive and significant effect on Purchase Intentions of live shopping users on Shopee. And partially, product quality has a positive and significant effect on purchase intention among live shopping users on Shopee.

Keyword: Persuasive Communication, Live Selling, Product Quality, Purchase Intention