

Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Awareness*, dan *Customer Engagement* Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet pada Live Streaming *E-Commerce* (Studi pada Konsumen Shopee di Surabaya)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

FAHRUL ARDANI

21012010360

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWA TIMUR

2025

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AWARENESS*, DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP MINAT BELI SEPATU AEROSTREET
PADA *LIVE STREAMING E-COMMERCE* (STUDI PADA
KONSUMEN SHOPEE DI SURABAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

FAHRUL ARDANI
21012010360/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

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

2025

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AWARENESS*, DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP MINAT BELI SEPATU AEROSTREET PADA *LIVE STREAMING E-COMMERCE* (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI SURABAYA)

Disusun Oleh :
FAHRUL ARDANI
21012010360/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 13 Juni 2025

Pembimbing Utama



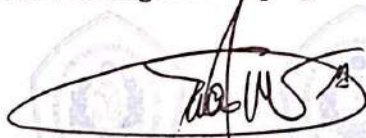
Dra. Ec. Siti Aminah, MM
NIP. 196107121988032001

Tim Penguji Ketua



Drs. Ec. Hery Pudjoprastowo, MM.
NIP. 196203181988031002

Pembimbing Pendamping



Dewi Deniaty Sholihah, SE, MM
NIP. 199102222020122016

Anggota



Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



 **Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP**
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fahrul Ardani
NPM : 21012010360
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Juni 2025
Yang Membuat Pernyataan



Fahrul Ardani
NPM. 21012010360

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya, serta menjunjung tinggi kebesaran Nabi Muhammad Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Brand awareness*, dan Customer Engagement Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet pada Live Streaming E-Commerce (Studi pada Konsumen Shopee di Surabaya)”** dengan lancar dan dapat selesai tepat waktu dalam keadaan sehat wal afiat tanpa adanya kekurangan sedikitpun. Dibuatnya skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Banyak bantuan dan dukungan yang diterima oleh penulis dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan anugerah kesehatan jasmani dan rohani sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian hingga akhir dan menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur dan Ibu Dr. Wiwik

Handayani S.E.,M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen
UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra.Ec. Siti Aminah, M.M dan Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M
selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak
dorongan dan arahan sehingga penyusunan skripsi ini dapat dikerjakan
dengan maksimal.
5. Para Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik berupa
semangat hingga materi demi kelancaran proses pengerjaan skripsi ini.
7. Teman-teman pengurus Himpunan Mahasiswa Manajemen periode
2023-2024 UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan cerita
indah serta memberikan banyak bantuan dan motivasi.
8. Teman-teman Sahabat Pusat dan HMT serta seseorang yang tidak bisa
saya ucapkan namanya, yang selalu siap menghibur dan menemani
dalam mengerjakan skripsi.
10. Serta masih banyak pihak pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu
persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan dalam
pengerjaan.

Penulis menyadari bahwa bukan manusia yang sempurna, dengan segala keterbatasan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan pihak pihak yang membutuhkan

Wassalamu'allaikum Wr. Wb.

Surabaya, 14 Juni 2025

Peneliti

Fahrul Ardani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Penelitian Terdahulu.....	17
2.2. Landasan Teori	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.2 Perilaku Konsumen	22
2.2.3 Persepsi Harga.....	23
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	25
2.2.5 <i>Customer Engagement</i>	27
2.2.6 Minat Beli	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	33
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	34
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Minat Beli.....	35
2.4 Kerangka Konseptual	35

2.5 Perumusan Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1 Definisi Operasional.....	37
3.1.2 Pengukuran Variabel	42
3.1 Teknik Penentuan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.1. Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Jenis Data	44
3.4 Teknik Analisis dan Hipotesis	45
3.4.1 Teknik Analisis	45
3.4.2 Cara Kerja PLS	47
3.4.3 Model Indikator Formatif dan Reflektif.....	47
3.4.4 Langkah-Langkah PLS.....	48
3.4.5 Asumsi PLS.....	55
3.4.6 Uji Hipotesis	55
BAB IV	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Profil Perusahaan	56
4.2 Deskripsi Penelitian	57
4.2.1 Karakteristik Responden	57
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian.....	60
4.2.3 Deskripsi Variabel Harga.....	60
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	62

4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Customer Engagement</i>	65
4.2.6 Deskripsi Variabel Minat Beli	67
4.3 Analisis Data	70
4.3.1 Hasil Interpretasi PLS	70
4.4 Pembahasan	79
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	79
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli	80
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Minat Beli	81
BAB V.....	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Live Shopping di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Popularitas Shopee Live di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Penghargaan Shopee Super Awards 2021	5
Gambar 1. 4 Tren Penjualan Aerostreet	6
Gambar 1. 5 Harga Sepatu Aerostreet di Shopee	7
Gambar 1. 6 Shopee Live Akun Shopee Aerostreet	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3. 1 Model Indikator Formatif	48
Gambar 3. 2 Model Indikator Reflektif	48
Gambar 3. 3 Diagram Jalur PLS	50
Gambar 4.1 Logo Aerostreet	56
Gambar 4.2 <i>Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient, dan R-Square</i>	75
Gambar 4.3 <i>Inner Model dengan Nilai Koefisien dan P-Value (Output Bootsrapping)</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Teknik Pembobotan Likert	42
Tabel 4. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4. 3 Frekuensi Variabel Harga	60
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i>	65
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Minat Beli.....	67
Tabel 4. 7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P-Value).....	70
Tabel 4. 8 <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	72
Tabel 4. 10 <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 4. 11 <i>Latent Variable Correlations</i>	74
Tabel 4. 12 <i>R-Square</i>	76
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	90
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	94
Lampiran 3 Deskriptif Data Jawaban Responden	96
Lampiran 4 Hasil Olah Data PLS.....	99

Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Awareness*, dan *Customer Engagement* Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet pada *Live Streaming E-Commerce* (Studi pada Konsumen Shopee di Surabaya)

FAHRUL ARDANI

21012010360

ABSTRAK

Digitalisasi dalam sektor *e-commerce* menghadirkan berbagai inovasi pemasaran, salah satunya adalah penggunaan *live streaming* sebagai strategi promosi produk. Aerostreet sebagai merek lokal memanfaatkan Shopee Live untuk meningkatkan penjualan sepatu. Namun, penurunan minat beli konsumen menunjukkan bahwa ada faktor-faktor tertentu yang memengaruhi efektivitas strategi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, dan *customer engagement* terhadap minat beli konsumen *pada live streaming e-commerce*, dengan studi pada konsumen Shopee di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 90 responden pengguna Shopee yang berdomisili di Surabaya dan telah menonton live streaming penjualan sepatu Aerostreet. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet pada live streaming Shopee. Namun, *customer engagement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Persepsi Harga, *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, Minat Beli, Live Streaming, Shopee