

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA PRODUK, DAN
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA *FOLLOWERS* TIKTOK DNY *SKINCARE*)**

SKRIPSI



Oleh :

DEVI MEISA PUTRI ASFADELA
NPM. 22042010037

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**


LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA PRODUK, DAN
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA *FOLLOWERS TIKTOK DNY SKINCARE*)**

Disusun Oleh :
Devi Meisa Putri Asfadela
NPM. 22042010037

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

**Mengetahui,
DEKAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006


LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA PRODUK, DAN
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA *FOLLOWERS* TIKTOK DNY *SKINCARE*)**

Oleh :
Devi Meisa Putri Asfadela
NPM. 22042010037


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 22 Mei 2026

Pembimbing Utama



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Tim Penguji :

1. Ketua


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devi Meisa Putri Asfadela
NPM : 22042010037
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir (Skripsi) Tesis/Disertasi* 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, 21 Mei 2026
Yang Membuat pernyataan



Devi Meisa Putri Asfadela
NPM.22042010037

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis junjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Magang yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Produk, dan *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian (studi pada *Followers Tiktok DNY Skincare*)”**. Karya ilmiah ini disusun sebagai syarat penyelesaian Program Studi Administrasi Bisnis jenjang Sarjana (S1) dan dengan adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu berharga untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan atas segala bentuk bantuan dan dukungan yang diberikan sejak awal masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu dalam proses penyusunan penelitian ini:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratmoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
2. Bapak. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial,

Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;

4. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua atas segala dukungan, pengorbanan serta doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini hingga selesai.
5. Kepada M Aditya, penulis mengucapkan terima kasih banyak karena atas kehadirannya di kehidupan penulis yang selalu memberikan dukungan, menemani, menjadi tempat cerita yang terbaik, serta mengulurkan tangan di segala kondisi hingga pada akhirnya penyusunan skripsi ini telah selesai.
6. Kepada teman-teman angkatan 22 program studi Administrasi Bisnis atas solidaritas dan semangat yang diberikan kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki sejumlah keterbatasan, oleh karena itu saran serta kritik yang bersifat konstruktif sangat diharapkan guna penyempurnaan karya ini. Diharapkan pula skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat, baik bagi penulis maupun para pembaca secara umum.

04 Maret 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Secara Teoritis.....	8
1.4.2 Secara Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.2 <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital).....	20
2.2.3 Perilaku Konsumen	22
2.2.4 <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Konsumen).....	26
2.2.5 Harga.....	28
2.2.6 <i>Live streaming</i>	31
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	35
2.3 Teori Hubung / Hubungan Antar Variabel.....	38
2.4 Kerangka Berpikir	40

2.5	Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.2.1	Definisi Operasional.....	43
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	50
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	51
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	52
3.4	Metode Pengumpulan Data	53
3.4.1	Jenis Data	53
3.4.2	Sumber Data.....	54
3.5	Uji Kualitas Data	55
3.5.1	Uji Validitas	55
3.5.2	Uji Reabilitas.....	56
3.6	Uji Asumsi Klasik	57
3.6.1	Uji Normalitas	57
3.6.2	Uji Multikolinearitas	58
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.6.4	Uji Autokorelasi	59
3.7	Teknik Analisis Data	59
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.8	Pengujian Hipotesis	61
3.8.1	Uji F (Simultan)	61
3.8.2	Uji t (Parsial)	62
3.8.3	Koefisien Determinasi (R^2)	63
3.9	Waktu Penelitian	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2	Penyajian Data Hasil Responden.....	67

4.2.1	Data Responden	67
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	69
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	76
4.3.1	Uji Validitas	76
4.3.2	Uji Reabilitas.....	77
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	78
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.3.5	Pengujian Hipotesis.....	84
4.4	Pembahasan	88
4.4.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	88
4.4.2	Pengaruh Harga Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	89
4.4.3	Pengaruh <i>Live streaming</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 89	
4.5	Matriks Hasil Penelitian Terdahulu.....	90
BAB V PENUTUP.....		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN.....		102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Resmi Tiktok DNY <i>Skincare</i>	5
Gambar 1. 2 Sesi <i>Live streaming</i> Tiktok DNY <i>Skincare</i>	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 3. 1 Kurva Uji Simultan F (Uji F)	62
Gambar 3. 2 Kurva Uji T	63
Gambar 4. 1 Logo <i>Brand</i> DNY <i>Skincare</i>	65
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot	78
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	80
Gambar 4. 4 Kurva Uji F.....	85
Gambar 4. 5 Kurva Uji T X1	86
Gambar 4. 6 Kurva Uji T X2	87
Gambar 4. 7 Kurva Uji T X3	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia 2020-2025	1
Tabel 1. 2 Variasi Produk pada etalase Tiktok Shop DNY <i>Skincare</i>	4
Tabel 3. 1 Operational Variabel	46
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	51
Tabel 3. 3 Instrumen Nilai r	57
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	64
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	68
Tabel 4. 3 Distribusi Jenis Pekerjaan Responden	68
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review (X1)</i>	70
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Harga Produk (X2).....	71
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Live streaming (X3)</i>	72
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Keputusan pembelian (Y)	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Piasial).....	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	88
Tabel 4. 17 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	102
Lampiran 2 Tabulasi Data dan Karakteristik Responden	107
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden	111
Lampiran 4 Uji Validitas.....	116
Lampiran 5 Uji Reabilitas	118
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	119
Lampiran 7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	121
Lampiran 8 Uji f (Simultan).....	121
Lampiran 9 Uji t (Parsial)	121
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	121

ABSTRAK

DEVI MEISA PUTRI ASFADELA, 22042010037, Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Produk, Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Followers Tiktok DNY Skincare*)

Penelitian ini menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring, harga produk, dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian di platform TikTok Shop pada pengikut DNY Skincare. Penelitian menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dengan 155 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS serta melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring, harga produk, dan siaran langsung secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan dan informasi produk, harga memengaruhi persepsi nilai, sedangkan siaran langsung meningkatkan keterlibatan konsumen melalui komunikasi interaktif. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya pada industri perawatan kulit.

Kata kunci: Ulasan pelanggan daring; harga produk; siaran langsung; keputusan Pembelian, Tiktok Shop.

ABSTRACT

DEVI MEISA PUTRI ASFADELA, 22042010037, *The Effect Of Online Customer Reviews, Product Price, And Live Streams On Purchase Decisions (A Study Of Dny Skincare's Tiktok Followers)*

This study analyzes the influence of online customer reviews, product prices, and live streams on purchasing decisions on the TikTok Shop platform among DNY Skincare followers. The study employs a quantitative associative approach with 155 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS, along with validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that online customer reviews, product prices, and live streams have a positive and significant influence on purchasing decisions, both simultaneously and individually. Customer reviews enhance trust and product information, price influences perceived value, while live streams increase consumer engagement through interactive communication. These findings contribute to the development of digital marketing strategies, particularly within the skincare industry.

Keywords: *Online customer reviews; product prices; live streaming; purchasing decisions, TikTok Shop.*