PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, DIGITAL MERCHANDISING, DAN LIVE SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HMNS DI SHOPEE PADA KALANGAN GEN Z DI SURABAYA

SKRIPSI

Oleh :

BOY DANIEL RASAT

22012010131/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, DIGITAL MERCHANDISING, DAN LIVE SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HMNS DI SHOPEE PADA KALANGAN GEN Z DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

BOY DANIEL RASAT
22012010131/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, DIGITAL MERCHANDISING, DAN LIVE SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HMNS DI SHOPEE PADA KALANGAN GEN Z DI SURABAYA

Disusun Oleh :

BOY DANIEL RASAT
22012010131

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 13 November 2026

Pembimbing Utama

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

Tim Penguji
Ketua

Ugy Soebiyantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Anggota

Reiga Ritomiea Ariescy, S.E., M.M.
NIP. 199211232018031001

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	: Boy Daniel Rasat
NPM	: 22012010131
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah 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, 12 Oktober 2026
Yang Membuat pernyataan



Boy Daniel Rasat
NPM. 22012010131

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, digital merchandising, dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk HMNS di Shopee pada kalangan Generasi Z di Surabaya. Penelitian dilatarbelakangi oleh ketidakpastian konsumen dalam membeli parfum secara daring karena aroma tidak dapat dicium sebelum membeli, di tengah persaingan merek parfum lokal yang semakin ketat serta adanya keluhan konsumen terhadap ketahanan aroma dan keaslian produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan data primer dari kuesioner daring berskala Likert lima poin terhadap 102 responden Generasi Z di Surabaya yang pernah membeli produk HMNS di Shopee dan menonton siaran Shopee Live HMNS. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review ($\beta = 0{,}480$), digital merchandising ($\beta = 0{,}372$), dan live shopping ($\beta = 0{,}382$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R^2 sebesar 0,573. Online customer review merupakan variabel dengan pengaruh paling besar. Temuan ini menunjukkan bahwa HMNS perlu mengelola ulasan konsumen secara aktif, menjaga kualitas penyajian produk di etalase digital, dan menyelenggarakan siaran Shopee Live secara konsisten.

Kata kunci: online customer review, digital merchandising, live shopping, keputusan pembelian, HMNS, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of online customer review, digital merchandising, and live shopping on the purchase decision of HMNS products on Shopee among Generation Z in Surabaya. The study is motivated by consumers' uncertainty when buying perfume online, since the scent cannot be smelled before purchase, amid intensifying competition among local perfume brands and consumer complaints about scent longevity and product authenticity. This study uses a quantitative approach with purposive sampling and primary data collected through an online five-point Likert questionnaire from 102 Generation Z respondents in Surabaya who had purchased HMNS products on Shopee and watched HMNS Shopee Live broadcasts. The data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The results show that online customer review (β = 0.480), digital merchandising (β = 0.372), and live shopping (β = 0.382) each have a positive and significant effect on purchase decision, with an R^2 value of 0.573. Online customer review has the strongest influence. These findings suggest that HMNS should actively manage customer reviews, maintain the quality of its product presentation, and schedule Shopee Live broadcasts consistently.

Keywords: online customer review, digital merchandising, live shopping, purchase decision, HMNS, Generation Z.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Online Customer Review, Digital Merchandising, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Produk HMNS di Shopee pada Kalangan Gen Z di Surabaya". Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini terdapat beberapa hambatan yang peneliti alami. Akan tetapi, berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun peneliti sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT, selaku Rektor UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Wiwik Handayani, S.E, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.
4. Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas segala bimbingan, motivasi, nasihat-nasihat dan segala bentuk dukungan selama peneliti menyusun skripsi ini.
5. Keluarga tercinta yang menjadi support system terbaik bagi saya, Ayah, Ibu, dan saudara saya. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus dan kasih sayang tanpa syarat yang menjadi kekuatan terbesar dalam hidup saya.
6. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, Lailul, Salas, Rafa, Rafli, Arya dan Pras. Terima kasih atas semangat, tawa, bahu untuk bersandar, dan kehadiran yang tak ternilai. Semoga skripsi ini menjadi awal dari banyak pencapaian yang akan kita rayakan bersama.
7. Terima kasih kepada diri saya sendiri. Skripsi ini bukan hanya hasil dari kerja keras, tetapi juga cermin dari proses belajar menerima, berdamai, dan tumbuh.

Surabaya, 6 Juli 2026

Boy Daniel Rasat

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
KATA PENGANTAR iii
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
1.4.1 Manfaat Teoritis 15
1.4.2 Manfaat Praktis 15
1.5 Batasan Penelitian 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 17
2.1 Penelitian Terdahulu 17
2.2 Landasan Teori 20
2.2.1 Grand Theory 20
2.2.2 Manajemen Pemasaran 21
2.2.3 Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB) 22
2.2.4 Online Customer Review 23
2.2.5 Digital Merchandising 25
2.2.6 Live Shopping 28
2.2.7 Keputusan Pembelian 29
2.3 Hubungan Antar Variabel 31
2.3.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian 31
2.3.2 Pengaruh Digital Merchandising terhadap Keputusan Pembelian 32
2.3.3 Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian 33
2.4 Kerangka Konseptual 34
2.5 Hipotesis 36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 37
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel 37
3.1.1 Operasional Variabel 37
3.1.2 Pengukuran Variabel 39
3.2 Teknik Penentuan Sampel 39

3.2.1 Populasi 39
3.2.2 Sampel 40
3.3 Teknik Pengumpulan Data 42
3.3.1 Jenis Data 42
3.3.2 Sumber Data 42
3.3.3 Metode Pengumpulan Data 42
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 43
3.4.1 Uji Validitas 43
3.4.2 Uji Reliabilitas 43
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis 44
3.5.1 Teknik Analisis 45
3.5.2 Partial Least Square (PLS) 45
3.5.3 Langkah-Langkah Partial Least Square (PLS) 45
3.5.4 Analisis Partial Least Square (PLS) 46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 48
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden 48
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 49
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan 50
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian 50
4.1.3.1 Variabel Online Customer Review (X1) 51
4.1.3.2 Variabel Digital Merchandising (X2) 52
4.1.3.3 Variabel Live Shopping (X3) 53
4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y) 54
4.2 Hasil Pengujian dan Analisis Data 55
4.2.1 Analisis Model PLS 55
4.2.2 Model Pengukuran (Outer Model) 56
4.2.2.1 Uji Validitas Konvergen 56
4.2.2.2 Uji Validitas Diskriminan 58
4.2.2.3 Uji Reliabilitas 60
4.2.3 Model Struktural (Inner Model) 60
4.2.3.1 Uji R^2 (Koefisien Determinasi) 60
4.2.3.2 Uji F^2 (Ukuran Efek) 61
4.2.3.3 Uji Q^2 (Cross-Validated Redundancy) 61
4.2.3.4 Uji Hipotesis 62
4.3 Pembahasan 64

4.3.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian 64
4.3.2 Pengaruh Digital Merchandising terhadap Keputusan Pembelian 66
4.3.3 Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian 68
4.3.4 Keterkaitan Ketiga Variabel dalam Mengurangi Ketidakpastian Pembelian 69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 70
5.1 Kesimpulan 70
5.2 Saran 71
DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Nilai Transaksi Sektor E-Commerce di Indonesia 2
Gambar 1.2 Peringkat Marketplace Berdasarkan Jumlah Pengunjung Bulanan ... 3
Gambar 1.3 Persentase Demografi Gen Z di Indonesia 4
Gambar 1.4 Data Performa Toko Resmi HMNS di Shopee 6
Gambar 1.5 Tampilan Toko Resmi HMNS di Platform Shopee 6
Gambar 1.6 Peringkat HMNS di Shopee, Q1 2025–Q1 2026 7
Gambar 1.7 Keluhan Konsumen pada Ulasan Bintang Rendah Produk HMNS 8
Gambar 1.8 Data Perilaku Konsumen dalam Membaca Ulasan Online 10
Gambar 1.9 Contoh Ulasan Negatif Beserta Video Pembeli pada Produk HMNS 10
Gambar 1.10 Contoh Digital Merchandising Produk HMNS di Shopee 11
Gambar 1.11 Contoh Ulasan Pembeli Shopee Live pada Parfum Lokal Lain 13
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian 34
Gambar 2.2 Model Konseptual dari Theory of Reasoned Action (TRA) 35
Gambar 3.1 Konstruk Model Jalur pada SEM-PLS 44
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil PLS Algorithm 55
Gambar 4.2 Diagram Jalur Output PLS dengan Metode Bootstrapping One-Tailed 64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert 39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan 50
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Online Customer Review (X1) 51
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Digital Merchandising (X2) 52
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Live Shopping (X3) 53
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) 54
Tabel 4.8 Hasil Outer Loading 57
Tabel 4.9 Hasil Average Variance Extracted (AVE) 58
Tabel 4.10 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) 58
Tabel 4.11 Cross Loading 59
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 60
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) 60
Tabel 4.14 Hasil Ukuran Efek (f^2) 61
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients) 62