

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, HARGA DAN *PERSONAL
BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI TIKTOK**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Indo Global Mandiri



Disusun Oleh :

ANISSA PRANADEWI

NPM 2020510079

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN
TINGGI**

UNIVERSITAS INDO GLOBAL EKONOMI

TAHUN 2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok
Nama : Anissa Pranadewi
NPM : 2020510079
Program Studi : Manajemen
Pembimbing I : Dr. Siti Komariah Hidayanti, MM., CIRR., CLMA
Pembimbing II : Emilda, S.E., MBA., CFP
Tanggal Ujian Skripsi : 31 Januari 2024

Palembang, 5/ Februari / 2024

Disetujui Oleh,

Pembimbing I,



Dr. Siti Komariah Hidayanti, MM.,
CIRR., CLMA
NIDN. 0201077302

Pembimbing II,



Emilda, S.E., MBA., CFP
NIDN. 0217058902

Disahkan Oleh,

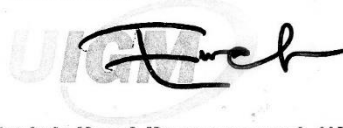
Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuarni, SE.,M.Sc
NIDN. 0213109401

Dekan Fakultas Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI



Endah Dewi Purnamasari, SE.,MM.,CFP
NIDN. 0204128602

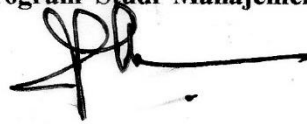
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini di ajukan oleh :

Judul Skripsi : Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok
Nama : Anissa Pranadewi
NPM : 2020510079
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Ujian Skripsi & Komprehensif, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Ketua Penguji :



Dr. Siti Komariah Hildayanti, MM., CIRR., CLMA

NIDN 0201077302

Penguji I :



Endah Dewi Purnamasari, SE., MM., CFP

NIDN 0204128602

Penguji II :



Shafiera Lazuardi, S.E., M.Sc.

NIDN 0213109401

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc

NIDN. 0213109401

Dekan Fakultas Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI



Endah Dewi Purnamasari, SE., MM., CFP

NIDN. 0204128602

LEMBAR REVISI

Nama Mahasiswi : Anissa Pranadewi
NPM : 2020510079
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok

Ketua Penguji

:



Dr. Siti Komariah Hildayanti, MM., CIRR., CLMA

NIDN 0201077302

Penguji I

:



Endah Dewi Purnamasari, SE., MM., CFP

NIDN 0204128602

Penguji II

:



Shafiera Lazuardi, S.E., M.S.c

NIDN 0213109401

Palembang, 5 Febuari 2024
Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc

NIDN. 0213109401

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Anissa Pranadewi
NPM : 2020510079
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 7 febuari 2024



Anissa Pranadewi

NPM 2020510079

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, Harga dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok”. Dalam penyusunan skripsi, penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Marzuki Alie, SE., M.M selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
2. Endah Dewi Purnamasari, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Shafiera Lazuardi, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Dr. Siti Komariah Hildayanti, MM., CIRR., CLMA selaku dosen pembimbing pertama dan Emilda, S.E., MBA CFP selaku dosen pembimbing kedua. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, perhatian, kesabaran, saran, dan kritik yang membangun selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri Palembang atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
6. Seluruh staf tata usaha, staf perpustakaan, dan staf keamanan Universitas Indo Global Mandiri atas segala bantuannya selama ini.
7. Untuk keluarga besar ku terutama papa dan mama yang paling berjasa dalam hidup saya, terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, dan doa di setiap keringat yang tak terhingga hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan meraih cita-cita.

8. Kepada Fifi Dea, Al-Zasiah, Fanny Margaretha, dan Putri Amalia, terimakasih sudah ada saat penulis butuh bantuan atau kesulitan dan selalu menghibur.
9. Teman-teman Manajemen Angkatan 2020 atas segala kebersamaan dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membutuhkan.

Palembang, 7 Febuari 2024

Penyusun,

Anissa Pranadewi

ABSTRAK

Tiktok menjadi yang paling populer sebagai *platform* media sosial untuk melakukan pembelian. Tiktok merupakan fitur perdagangan elektronik yang sangat kreatif untuk menghubungkan penjual, pembeli, dan pencipta konten agar dapat memberikan pengalaman yang menggembarakan melalui *live streaming*.

Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder dengan penyebaran kuesioner. Sebanyak 384 responden berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna aplikasi Tiktok di Kota Palembang yang dimana populasi tidak diketahui dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda menggunakan bantuan SPSS Versi 27.

Analisis yang digunakan adalah teknik kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *live streaming*, harga dan *personal branding* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{prob} < 0,000 < \alpha = 0,05$). Secara simultan, variabel *live streaming*, harga dan *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian ($\text{prob} < 0.000 < \alpha = 0.05$).

Berdasarkan hasil pengujian korelasi bahwa *live streaming*, harga, dan *personal branding* memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara determinasi *live streaming*, harga dan *personal branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64,3% dan sisanya sebanyak 35,7% dari pengaruh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan pembelian, *live streaming*, harga, *personal branding*

ABSTRACT

TikTok has become the most popular as a social media platform for making purchases. Tiktok is a very creative e-commerce feature to connect sellers, buyers and content creators to provide an exciting experience through live streaming.

This type of research is quantitative descriptive. Data sources come from primary data and secondary data by distributing questionnaires. A total of 384 respondents were collected through distributing questionnaires to consumers using the Tiktok application in Palembang City, where the population is unknown using the Lemeshow formula. The sampling technique used was purposive sampling. The analytical method used is descriptive analysis and multiple regression analysis using SPSS Version 27.

The analysis used is a quantitative technique from the results of distributing questionnaires. The results of this research show that partially the variables live streaming, price and personal branding each have a positive and significant effect on purchasing decisions ($prob < 0.000 < \alpha = 0.05$). Simultaneously, the variables live streaming, price and personal branding have a positive and significant effect on increasing purchasing decisions ($prob < 0.000 < \alpha = 0.05$).

Based on the results of correlation testing, live streaming, price and personal branding have a very strong and positive correlation with purchasing decisions. By determining live streaming, price and personal branding influence purchasing decisions by 64.3% and the remaining 35.7% of the influence on purchasing decisions is influenced by other variables outside of this research.

Keywords: *Purchase decisions, live streaming, price, personal branding*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR REVISI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Live Streaming</i>	11
2.1.2 Harga.....	12
2.1.3 <i>Personal Branding</i>	14
2.1.4 Faktor Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	43

3.2 Objek Penelitian.....	43
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
3.4 Batasan Penelitian	43
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Populasi dan Sampel.....	45
3.7.1 Populasi.....	45
3.7.2 Sampel	45
3.8 Teknik Analisis.....	46
3.9 Definisi Oprasioal dan Pengukuran Variabel.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum.....	55
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	57
4.2.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2.2 Pengujian Kualitas Data.....	60
4.2.2.1 Hasil Pengujian Validitas	61
4.2.2.2 Hasil Pengujian Realibilitas	62
4.2.3 Analisis Variabel	63
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	70
4.2.4.2 Hasil Multikolonieritas.....	71
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas	73
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.2.5.1 Koefisien Korelasi.....	75
4.2.5.2 Koefisien Determinasi	76
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	77
4.2.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	78
4.2.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	79

4.3 Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
Lampiran.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Korelasi	53
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	53
Tabel 4.1 Data Perolehan Penyebaran Kuesioner.....	58
Tabel 4.2 Usia Responden	58
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	60
Tabel 4.5 Distribusi Pernyataan Berdasarkan Indikator Pada Tiap Variabel	61
Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji Validitas Pada Instrumen Pengujian di Tiap Variabel	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Live Sreaming</i>	63
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga	65
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i>	67
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi	76
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Determinasi.....	76
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Parsial (Uji t)	77
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Simultan (Uji F).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 1.2 Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.3 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan Berbelanja	3
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i> Pada Pengujian Normalitas	71
Gambar 4.2 Pola Scatterplot Pada Pengujian Heteroskedastisitas.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan	92
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 3. Hasil Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pada Variabel Live Streaming (X_1)	137
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pada Variabel Harga (X_2)	138
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pada Variabel <i>Personal Branding</i> (X_3).....	139
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pada Variabel Keputusan Pembelia (Y).....	140
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas).....	141
Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik (Multikoloneritas)	142
Lampiran10. Hasil Uji Asumsi Klasik (Heterokedastisitas).....	143
Lampiran 11. Hasil Pengujian Analisis Linear Berganda	144
Lampiran 12. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t), dan Simultan (Uji F))	145
Lampiran 13. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi	146
Lampiran 14. Distribusi Nilai R-tabel Signifikansi 5% dan 1%.....	147
Lampiran 15. Distribusi Nilai t-tabel	150
Lampiran 16. Distribusi Nilai F-Tabel.....	