



**PENGARUH SHOPEE *LIVE STREAMING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF
(Survei Pada Pengikut Akun Kahf Official Shop Di Shopee)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Disusun Oleh:

Hanif Khoirul Fikri

44320010063

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanif Khoirul Fikri
NIM : 44320010064
Program Studi : Ilmu komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Shopee Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf (Survei Pada Pengikut Akun Kahf Official Shop di Shopee)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 26 Februari 2025



3BDA2AMX218702205
Hanif Khoirul Fikri

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hanif Khoriul Fikri
NIM : 44320010064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Shopee Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf (Survei Pada Pengikut Akun Kahf Official Shop di Shopee)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0316129201



Ketua Penguji : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom
NIDN : 0322088201



Penguji Ahli : Anindita, S.Pd, M.Ikom
NIDN : 0306018903



MERCU BUANA

Jakarta, 26 Februari 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanif Khoirul Fikri
NIM : 44320010063
Program Studi : Ilmu
Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Shopee Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf (Survei Pada Pengikut Akun Kahf Official Shop di Shopee)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Februari 2025

Yang menyatakan.



90AMX165782633
(Hanif Khoirul Fikri)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Shopee *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf (Survei pada Pengikut Akun Kahf Official Shop di Shopee)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata-1 pada Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, peneliti ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. **Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom**, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan berharga dari awal hingga selesainya penelitian ini.
2. **Ibu Suryaning Hayati, MM., M.I.Kom**, selaku Ketua Sidang yang telah meluangkan waktunya untuk hadir dalam sidang akhir serta memberikan saran dan masukan yang sangat berarti bagi penelitian ini.
3. **Ibu Anindita, S.Pd., M.I.Kom**, selaku Dosen Penguji Ahli yang telah berpartisipasi dalam menguji dan memberikan masukan guna penyempurnaan skripsi ini.
4. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. **Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D.**, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Dosen Pengampu Mata Kuliah Seminar Proposal Tugas Akhir, yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan tugas akhir ini

6. **Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan izin bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian ini.
7. **Bapak Dudi Hartono, M.Ikom**, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mendukung peneliti sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.
8. **Seluruh Dosen Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana**, yang telah berbagi ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. **Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana**, yang telah membantu dalam proses administrasi selama masa studi berlangsung.
10. **Kedua orang tua tercinta, Ibu Ita Wahyuni Sulistyowati dan Bapak Abdul Rohman**, serta seluruh keluarga atas doa, kasih sayang, dan dukungan moral yang tiada henti kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
11. **Ryan Pangemanan**, sebagai teman seperjuangan yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. **Teman-teman tongkrongan "Di Bawah Pohon Ceri"**, yang selalu memberikan dukungan serta bersedia membantu, termasuk dalam pengisian kuesioner penelitian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

ABSTRAK

Nama : Hanif Khoirul Fikri
NIM : 44320010063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Shopee Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf (Survey Pada Pegikut Akun Kahf Official Shop di Shopee)
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak fitur Shopee *Live Streaming* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Kahf. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, *live streaming* telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana responden yang terlibat merupakan pengikut akun resmi Kahf *Official Shop* di Shopee. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, uji korelasi, serta uji hipotesis guna mengidentifikasi hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa fitur Shopee *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi yang tinggi. Semakin sering konsumen mengikuti sesi *live streaming*, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, aspek seperti kredibilitas host, kualitas informasi yang disampaikan, serta tingkat interaktivitas dalam sesi *live streaming* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi pemasaran digital serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis *live streaming* secara lebih efektif. Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas *live streaming*, baik dalam hal konten, penyampaian informasi, maupun strategi promosi, guna memaksimalkan efektivitas pemasaran serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam ruang lingkup *e-commerce* yang kompetitif.

Kata kunci: *Shopee Live Streaming, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, E-Commerce.*

ABSTRACT

Name : Hanif Khoirul Fikri
NIM : 44320010063
Major : Communication Science
Title : *The Influence of Shopee Live Streaming on Kahf Product Purchase Decisions (Survey on Followers of the Kahf Official Shop Account on Shopee)*
Supervisor : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

This study aims to analyze the impact of the Shopee Live Streaming feature on the purchasing decisions of Kahf products. With the rapid growth of e-commerce, live streaming has become an increasingly utilized digital marketing strategy as it enables direct interaction between sellers and buyers. This research employs a quantitative method with a survey approach, involving respondents who are followers of the Kahf Official Shop on Shopee. Data analysis is conducted using simple linear regression, correlation tests, and hypothesis testing to assess the relationship between the live streaming variable and consumer purchasing decisions.

The findings indicate that the Shopee Live Streaming feature has a significant and positive impact on purchasing decisions, as evidenced by a high correlation value. The more frequently consumers participate in live streaming sessions, the higher the likelihood that they will purchase the promoted products. Additionally, factors such as host credibility, the quality of information provided, and the level of interactivity during live streaming play a crucial role in building consumer trust and influencing purchasing decisions.

This study contributes to the advancement of knowledge in the field of digital marketing communication while also offering valuable insights for businesses in developing more effective live streaming-based marketing strategies. From a practical perspective, the findings emphasize the importance of enhancing live streaming quality, including content, information delivery, and promotional strategies, to optimize marketing effectiveness and strengthen customer loyalty in the competitive e-commerce landscape.

Keywords: *Shopee Live Streaming, Purchasing Decision, Marketing Communication, Digital Marketing, E-Commerce.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.2 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organisme-Response</i>).....	25
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	26
2.2.4 <i>E-Commerce</i>	27
2.2.5 <i>Live Streaming</i> Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Hipotesis	32

BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Populasi & Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	35
3.4 Definisi Konsep	36
3.4.1 <i>Live Streaming</i>	36
3.4.2 Keputusan Pembelian.....	37
3.5 Operasionalisasi Konsep.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Data Primer	40
3.6.2 Data Sekunder.....	40
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1 Regresi Linier Sederhana:.....	43
3.8.2 Uji Korelasi.....	46
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi	47
3.8.4 Uji Hipotesis	47
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Profil Shopee.....	49
4.1.2 Visi dan Misi Shopee	52
4.1.3 Gambaran Umum Produk Kahf	53
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Uji Validitas	57

4.2.2 Uji Reliabilitas	58
4.2.3 Data Responden	59
4.2.4 Variabel X <i>Live Streaming</i>	60
4.2.5 Variabel Y Keputusan Pembelian	65
4.3 Hasil Analisis data	75
4.3.1 Uji Korelasi	75
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi	75
4.3.3 Uji Hipotesis	76
4.3.4 Regresi Linier Sederhana	76
4.4 Pembahasan.....	77
4.4.1 Korelasi antara Fitur Shopee <i>Live Streaming</i> dan Keputusan Pembelian.....	77
4.4.2 Peran <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Serta Faktor-Faktor Lain Yang Berpengaruh	78
4.4.3 Tingkat Signifikansi Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	79
4.4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	79
BAB V.....	81
KESIMPULAN & SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
5.2.1 Saran Akademis:.....	81
5.2.2 Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kategori Produk Perawatan Wajah Paling Laris Di Shopee Dan Tokopedia Pada Tahun 2022.....	7
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	49
Gambar 4. 2 Live Streaming Shopee	51
Gambar 4. 3 Logo Kahf	53
Gambar 4. 4 Profil Akun Kahf Official Shop	54
Gambar 4. 5 Kahf Personal Care.....	55
Gambar 4. 6 Kahf Face Care.....	55
Gambar 4. 7 Kahf Fragrance.....	56
Gambar 4. 8 Uji Korelasi	75
Gambar 4. 9 Uji Koefisien Determinasi.....	75
Gambar 4. 10 Uji Hipotesis.....	76
Gambar 4. 11 Regresi Linier Sederhana	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	38
Tabel 3. 2 Pernyataan Positive.....	44
Tabel 3. 3 Pernyataan Negative	45
Tabel 4. 1 Uji Validitas X.....	57
Tabel 4. 2 Uji Validitas Y	57
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas X	58
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Y	59
Tabel 4. 5 Usia	59
Tabel 4. 6 Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4. 7 Domisili.....	60
Tabel 4. 8 Dimensi Streamers Credibility.....	60
Tabel 4. 9 Dimensi Streamers Credibility.....	61
Tabel 4. 10 Dimensi Streamers Credibility.....	62
Tabel 4. 11 Dimensi Media Richness	62
Tabel 4. 12 Dimensi Media Richness	63
Tabel 4. 13 Dimensi Interactivity.....	64
Tabel 4. 14 Dimensi Interactivity.....	64
Tabel 4. 15 Dimensi Pilihan Produk	65
Tabel 4. 16 Dimensi Pilihan Produk	66
Tabel 4. 17 Dimensi Pilihan Merk	66
Tabel 4. 18 Dimensi Pilihan Merk	67
Tabel 4. 19 Dimensi Pilihan Merk	68
Tabel 4. 20 Dimensi Pilihan Saluran Distribusi.....	69
Tabel 4. 21 Dimensi Pilihan Saluran Distribusi.....	69
Tabel 4. 22 Dimensi Waktu Pembelian.....	70
Tabel 4. 23 Dimensi Waktu Pembelian.....	71

Tabel 4. 24 Dimensi Waktu Pembelian.....	71
Tabel 4. 25 Dimensi Jumlah Pembelian.....	72
Tabel 4. 26 Dimensi Jumlah Pembelian.....	73
Tabel 4. 27 Dimensi Metode Pembayaran	73
Tabel 4. 28 Dimensi Metode Pembayaran	74

