

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *LIVE STREAMING*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *THE ORIGINOTE*
TIKTOK *SHOP* DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH

GLORIA CHRISTIANI VERON JOWANGKAY

11200852

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *LIVE STREAMING*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *THE ORIGINOTE*
TIKTOK *SHOP* DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



DISUSUN OLEH

GLORIA CHRISTIANI VERON JOWANGKAY

11200852

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Gloria Christiani Veron Jowangkay

11200852

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gloria Christiani Veron Jowangkay
NIM : 11200852
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, LIVE STREAMING, DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK THE ORIGINOTE TIKTOK SHOP DI KOTA
YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 22 Januari 2024

Yang menyatakan



(Gloria Christiani Veron Jowangkay)

11200852

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *LIVE STREAMING*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *THE ORIGINOTE*
TIKTOK *SHOP* DI KOTA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

GLORIA CHRISTIANI VERON JOWANGKAY

11200852

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal

Rabu, 17 Januari 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Elok Pakaryaningsih, SE.,M.Si

(Ketua Tim Penguji)

2. Jonathan Herdioko, SE.,MM

(Dosen Penguji)

3. Dr. Singgih Santoso, SE.,MM

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, Januari 2024

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE.,M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, SE.,M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“PENGARUH PERSEPSI HARGA,*LIVE STREAMING*,DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *THE ORIGINOTE* TIKTOK SHOP DI KOTA YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi karya dari pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun,kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain,maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta,18 November 2023



Gloria Christiani Veron Jowangkay

HALAMAN MOTTO

“Karena Masa Depan Sungguh Ada Dan Harapanmu Tidak Akan Hilang”

(Amsal 27 : 17-18)

“Jangan Takut Karena Jika Tuhan Sudah Menghendaki Itu Untukmu,Maka Serumit Apapun Jalanmu,Tuhan Pasti Punya Cara Dan Beri Jalan”

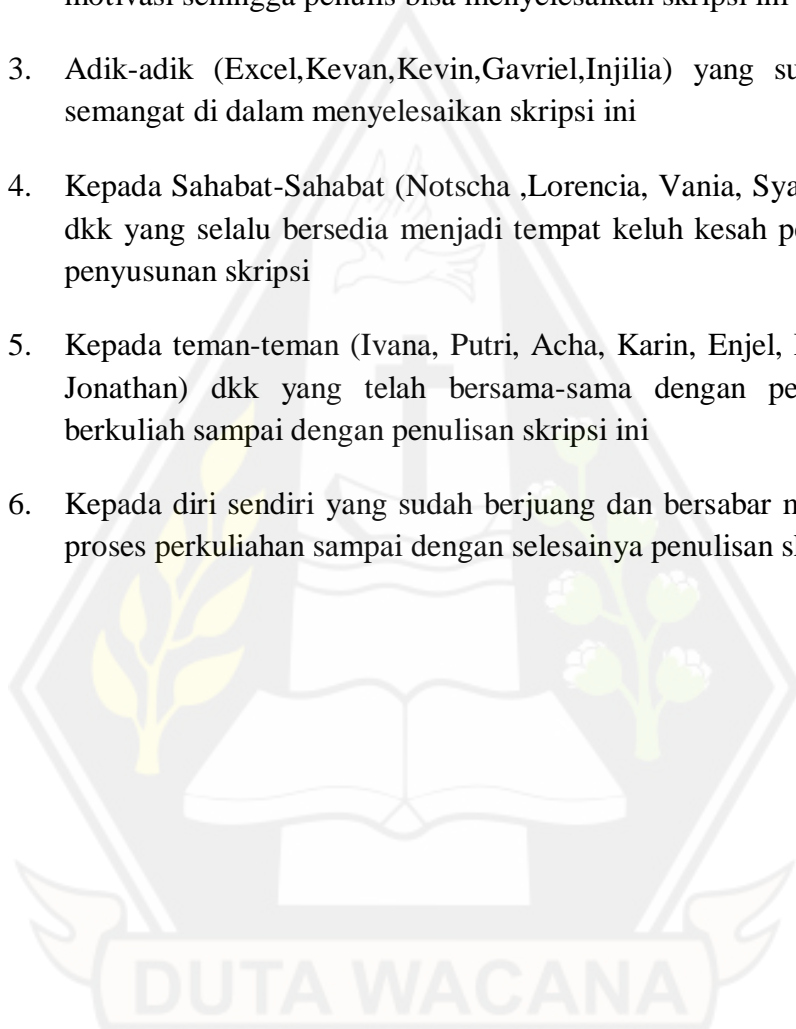
(Ps.Philip Mantofa)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus karena atas tuntunan dan campur tanganNya sehingga saya diberikan kemampuan dan kekuatan didalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua yang sudah selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
3. Adik-adik (Excel,Kevan,Kevin,Gavriel,Injilia) yang sudah menjadi semangat di dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Kepada Sahabat-Sahabat (Notscha ,Lorencia, Vania, Syalom, Novitha) dkk yang selalu bersedia menjadi tempat keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi
5. Kepada teman-teman (Ivana, Putri, Acha, Karin, Enjel, Dini, George, Jonathan) dkk yang telah bersama-sama dengan penulis selama perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini
6. Kepada diri sendiri yang sudah berjuang dan bersabar melalui semua proses perkuliahan sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si.,CSA., CRP selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
2. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M selaku dosen wali yang sudah membantu selama berkuliah di Universitas Kristen Duta Wacana
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membimbing dalam bidang Manajemen selama kurang lebih 4 tahun.
5. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
6. Pihak Responden yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 16 November 2023



Gloria Christiani Veron Jowangkay

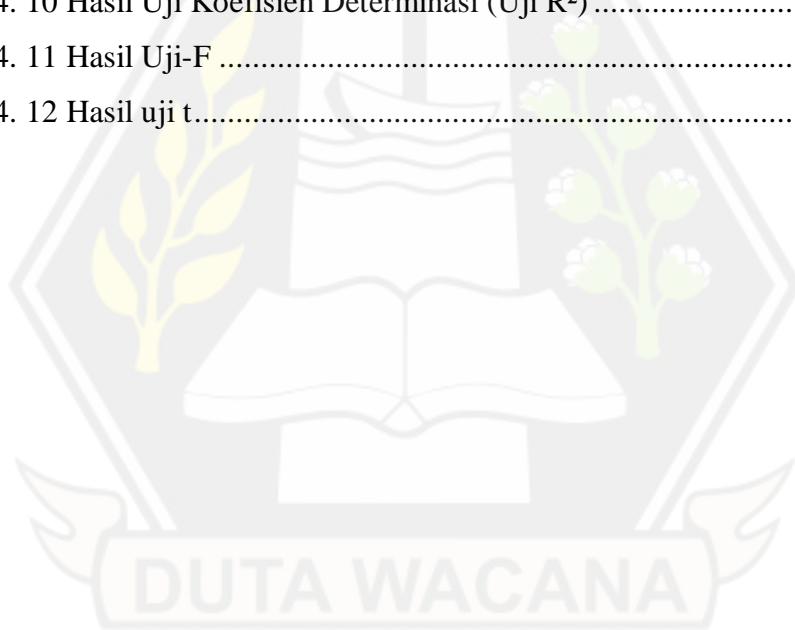
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian.....	7
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Persepsi Harga	9
2.2 Live Streaming	11
2.3 Online Customer Review	15
2.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Pengembangan Hipotesis	24
2.7 Kerangka Pemikiran	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi dan sampel.....	30

3.3	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	31
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5	Instrumen Penelitian	34
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.7	Uji Validitas	37
3.8	Uji Reliabilitas.....	38
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.10	Uji Koefisien Determinasi.....	41
3.11	Uji Simultan (Uji-f)	41
3.12	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-T).....	42
BAB 4	PEMBAHASAN	43
4.1	Statistik Deskriptif (Profil Responden).....	43
4.2	Hasil Uji Validitas	48
4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	50
4.5	Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²).....	52
4.6	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	53
4.7	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-T).....	54
4.8	Pembahasan.....	56
BAB 5	PENUTUP	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	63
5.3	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Variabel & Definisi Operasiona.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran per bulan	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Produk.....	46
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pemilihan Produk	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji-F	54
Tabel 4. 12 Hasil uji t.....	55



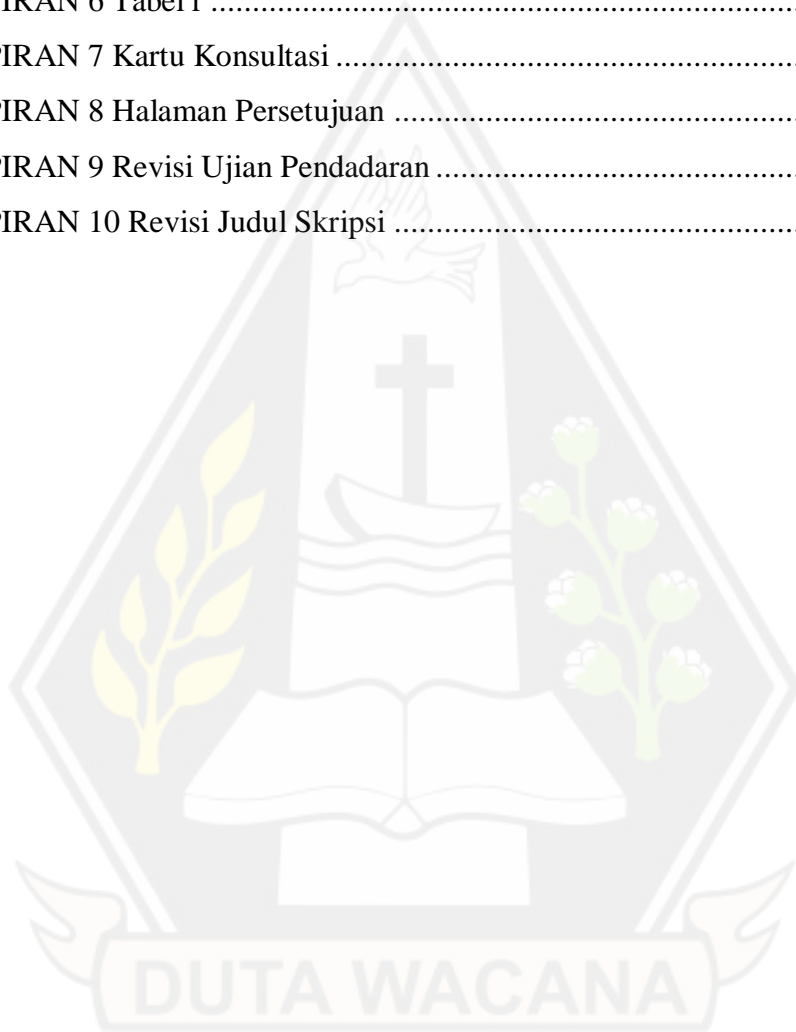
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan TikTok sebagai media berbelanja online	2
Gambar 1.2 Gambar Tentang Produk	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	28
Gambar 3. 1 Skala Likert	36



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	69
LAMPIRAN 2 Data Responden	74
LAMPIRAN 3 Data Excel Kuesioner.....	77
LAMPIRAN 4 Hasil Uji Validitas dan Realibitas.....	87
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Regresi.....	89
LAMPIRAN 6 Tabel r	90
LAMPIRAN 7 Kartu Konsultasi	91
LAMPIRAN 8 Halaman Persetujuan	92
LAMPIRAN 9 Revisi Ujian Pendadaran	93
LAMPIRAN 10 Revisi Judul Skripsi	94



“PENGARUH PERSEPSI HARGA, *LIVE STREAMING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *THE ORIGINOTE* DI KOTA YOGYAKARTA”

**Gloria Christiani Veron Jowangkay
11200852**

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email : gloriajowangkay392@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *live streaming* dan *online customer review* terhadap Keputusan pembelian konsumen produk The Originote di kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji T. Hasil analisis data dari uji koefisien determinasi sebesar 35,5% dan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi variabel independen lain diluar model penelitian ini. Melalui Uji regresi linear berganda didapatkan kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *live streaming* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online customer review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Persepsi Harga, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian.

**"THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, LIVE STREAMING, AND
ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON CONSUMER PURCHASING
DECISIONS FOR THE ORIGINOTE PRODUCT TIKTOK SHOP IN
YOGYAKARTA CITY"**

Gloria Christiani Veron Jowangkay

11200852

Management Department, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email : gloriajowangkay392@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of price perceptions, live streaming and online customer reviews on consumer purchasing decisions for The Originote products in the city of Yogyakarta. This research is quantitative research, the sample in this study amounted to 100 using non probability sampling method with purposive sampling technique. This study uses data analysis methods in the form of multiple linear regression analysis, determination coefficient test (R^2), F test and T test. The results of data analysis from the determination coefficient test are 35.5% and the remaining 64.5% is influenced by other independent variables outside this research model. Through multiple linear regression tests, it is concluded that price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, live streaming has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, and online customer reviews have a positive but insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Live Streaming, Online Customer Reviews, and Purchasing Decisions.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, perkembangan teknologi dan internet membuat berbagai dampak di segala macam bidang. Teknologi digital berkembang dengan sangat luas, yang paling banyak kita rasakan yaitu internet. Dengan adanya internet semua bisa lebih efisien dan efektif. Banyak kegiatan bisa dilakukan dibantu dengan kecanggihan teknologi yang ada. Salah satunya yaitu berbelanja online, saat ini ada banyak platform belanja *online* yang mudah ditemukan Tiktok Shop adalah salah satu dari platform tersebut.

Salah satu aplikasi yang sedang populer di dunia adalah TikTok, semenjak Pandemi Covid-19 presentase pengguna media sosial Tiktok terus melesat tajam. Dari anak-anak sampai dewasa menganggap Tiktok sebagai media menarik. Menurut Martini(2021) misi dari Tiktok adalah untuk menyajikan dan memberikan konten yang menarik kepada penonton serta membagikan momen-momen penting ke berbagai penjuru dunia dengan memanfaatkan media *handphone*. Tiktok Shop merupakan suatu *marketplace* yang dihadirkan dari aplikasi Tiktok. penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 86% orang khususnya di Indonesia pernah menggunakan *platform social commerce*. Di Indonesia media sosial yang paling sering dipakai untuk melakukan belanja secara *online* yaitu Tiktok

Shop selanjutnya diikuti WhatsApp, Facebook *Shop* dan terakhir Instagram *Shop*.



Gambar 1.1 Penggunaan TikTik sebagai media berbelanja *online*

Sumber: Kumparan Tech, 2022

TikTok *Shop* adalah bagian dari inovasi yang dikembangkan oleh aplikasi Tiktok yaitu sebuah layanan *e-commerce*. produk yang didapatkan sangat beragam mulai dari pakaian sampai dengan *skincare*. Aplikasi ini juga berperan penting di dalam bisnis saat ini apalagi di dalam perkembangan pemasaran atau periklanan yang lebih moderen yang mengikuti *trend* yang banyak diminati saat ini. Tiktok memiliki beberapa fitur yang menarik perhatian dan bisa dimanfaatkan oleh pedagang untuk menjangkau konsumen, fitur yang disediakan Tiktok ini juga relative dapat diterima oleh semua kalangan. Tiktok *shop* terus memperbaharui fitur menyesuaikan dengan kebutuhan agar konsumen terus tertarik dengan aplikasi ini.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang maka persaingan selalu ada dimana mana, semua perusahaan terus berlomba untuk memasarkan produk dengan mengembangkan produk maupun jasa yang dimiliki. Agar bisa berkompetisi dalam dunia bisnis, maka suatu perusahaan harus memiliki keunggulan untuk mempengaruhi keputusan dari konsumen tentang apa yang akan dibeli. Suatu hal paling banyak terjadi dalam persaingan yaitu dalam penentuan harga, harga mempengaruhi pandangan dari konsumen yang akan membeli suatu produk sehingga perusahaan atau toko harus bisa memenuhi harapan dari konsumen dalam segi harga. Sehingga, bisa menciptakan persepsi harga yang baik dari konsumen selain persepsi harga dalam memasarkan produk secara *online* diperlukan pemanfaatan terhadap fitur-fitur yang disediakan untuk bisa mendukung proses pemasaran produk pada *TikTok Shop* beberapa fitur yang bisa diakses oleh konsumen yaitu *Live Streaming*, dan *Online Customer Review*

Layanan *Live Streaming* saat ini sudah banyak digunakan karena sangat membantu di dalam komunikasi, *Live Streaming* merupakan salah satu fitur yang digunakan didalam menjangkau konsumen, media ini dapat menarik perhatian konsumen karena konsumen bisa melihat dan menilai langsung produk melalui tayangan video *Live Streaming*. Kehadiran fitur *Live Streaming* ini dapat membangun kepercayaan dari konsumen saat akan melakukan pembelian secara *online*. Hal ini sangat penting mengingat media internet tidak bisa memberikan suasana langsung kepada konsumen terkait produk maka *Live Streaming* bisa membantu

memberikan informasi yang lebih detail terkait produk kepada konsumen. Ini merupakan strategi dalam memasarkan suatu produk agar dapat dikenal masyarakat luas. Selain fitur *live streaming* ada juga kolom untuk *review* pelanggan secara *online*. *Review* didapatkan dari konsumen yang telah membeli produk, *Review* yang diberikan bisa berbentuk *positive* maupun *negative* dan semua *review* yang ada bisa diakses atau dilihat oleh calon pembeli. *Review customer online* ini bisa membantu menggambarkan citra dari toko atau produk. Semakin banyak *review positive* yang diberikan maka pelanggan akan lebih tertarik dan percaya ketika akan melakukan pembelian.



Gambar 1.2 Gambar Tentang Produk

Melalui Tiktok *Shop* pelanggan bisa melakukan proses jual beli produk secara *online* hanya dengan menggunakan ponsel, salah satu produk yang dipasarkan di *TikTok Shop* yaitu *The Originote* produk ini adalah salah satu produk *skincare* yang memulai bisnis dan beroperasi sejak tahun 2022. *The Originote* juga menjadi produk *skincare* yang paling banyak dicari konsumen. Walaupun masih tergolong produk yang baru namun *The Originote* sudah mampu bersaing dengan produk-produk *skincare* yang

sudah lebih dulu ada hal itu juga bisa dilihat dari penjualan produk yang sering *sold out* dan produk produk yang harus melakukan *Pre- Order* Untuk pembeliannya. *The Originote* menyediakan perawatan kulit wajah untuk segala macam jenis kulit mulai dari kulit berjerawat dan bruntusan, kulit sensitive dan *skin barrier* rusak, kulit kusam, kulit berkomedo, dan kulit yang mengalami penuaan. Penjualan produk-produk *The Originote* dilakukan melalui *TikTok Shop* secara *online* dengan menetapkan harga yang terjangkau dan memanfaatkan fitur-fitur seperti *Live Streaming* dan *Online Customer Review* dalam proses promosi dan juga pemasarannya

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan dari beberapa fenomena diatas yaitu apakah pelanggan produk *The Originote* di *TikTok Shop* melakukan keputusan pembelian berdasarkan beberapa fenomena tersebut dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk *The Originote* *TikTok Shop*”

1.2 Rumusan Masalah

Dari Latar Belakang yang ada maka yang menjadi Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Persepsi harga dari produk *The Originote* *TikTok Shop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Yogyakarta?

- b. Apakah *Live streaming* dari produk *The Originote TikTok Shop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Yogyakarta?
- c. Apakah *Online Customer Review* dari produk *The Originote TikTok Shop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian dilihat dari rumusan masalah yang disebutkan :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *The Originote TikTok Shop* di kota Yogyakarta
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *The Originote TikTok Shop* di Yogyakarta
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *The Originote TikTok Shop* di kota Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Dengan penelitian yang dilakukan bisa memperbanyak wawasan dan pengetahuan tentang persepsi harga, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, dan diharapkan bisa menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan berpikir dari penulis dan menambah wawasan terkait dengan teori-teori dari mata kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil dari penelitian diharapkan perusahaan mengetahui pengaruh setiap variabel dalam penelitian dan boleh menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan khususnya produk *The Originote* maupun *TikTok Shop*

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini harapannya bisa menjadi referensi dan juga perbandingan dengan penelitian yang dilakukan selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap sesuai dengan tujuannya, terdapat batasan-batasan penelitian yang diterapkan, antara lain :

1. Objek pada penelitian ini adalah produk *The Originote* di *TikTok Shop*

2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *The Originote* di TikTok Shop
3. Lokasi dilakukan penelitian di Kota Yogyakarta
4. Responden diambil dari 100 orang konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk di TikTok Shop
5. Penelitian ini dilakukan sejak bulan September sampai November 2023



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini yaitu :

1. Beberapa profil responden yang didapatkan pada penelitian yaitu responden yang paling banyak adalah responden perempuan dengan presentase 78%, dan yang berusia 17-25 tahun dengan presentase 90%, responden juga kebanyakan adalah seorang mahasiswa/pelajar dengan presentase 84% dengan pengeluaran per bulan Rp1.000.000 - Rp2.500.000 dengan presentase 76%, responden melakukan pembelian produk kebanyakan 1 kali per bulan dengan presentase 54%. Alasan pemilihan produk yang paling banyak dipilih responden yaitu harga dari produk yang terjangkau dengan presentase 61%
2. Variabel Persepsi harga (x_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *The Originote* di kota Yogyakarta artinya Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh *The Originote* TikTok shop berdampak yang menguntungkan dan penting dalam keputusan pembelian konsumen. sehingga kesimpulannya yaitu persepsi harga dari TikTok shop berdasarkan hasil penelitian melalui produk *The Originote* didapatkan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. *Live Streaming* (x2) pengaruhnya positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote TikTok Shop* di kota Yogyakarta. Artinya *Live Streaming* memberi manfaat bagi konsumen dalam melihat produk secara lebih nyata namun tidak serta merta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Sehingga kesimpulannya yaitu *Live Streaming* dari TikTok shop berdasarkan hasil penelitian melalui produk *The Originote* didapatkan *Live Streaming* pengaruhnya positif namun tidak ditemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan dalam konsumen melakukan pembelian.
4. *Online Customer Review* sebagai variabel (x3) terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dengan keputusan pembelian produk *The Originote TikTok Shop* di kota Yogyakarta . Artinya *Online Customer Review* digunakan konsumen untuk melihat citra dari perusahaan atau toko maupun kualitas dari produk itu sendiri dan juga melihat informasi yang bisa didapatkan dari konsumen lain namun hal tersebut tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga kesimpulannya yaitu *Online Customer Review* yang ada pada di TikTok shop berdasarkan hasil penelitian melalui produk *The Originote* didapatkan berpengaruh positif namun tidak signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapaketerbatasan yang dimiliki penelitian ini yaitu :

- 1) Objek penelitian terbatas pada konsumen produk *The Originote* di TikTok *Shop* yang berdomisili di kota Yogyakarta
- 2) Pada saat pengambilan data dari responden melalui kuesioner *G-form* beberapa kali link kuesioner tidak bisa di akses oleh responden

5.3 Saran

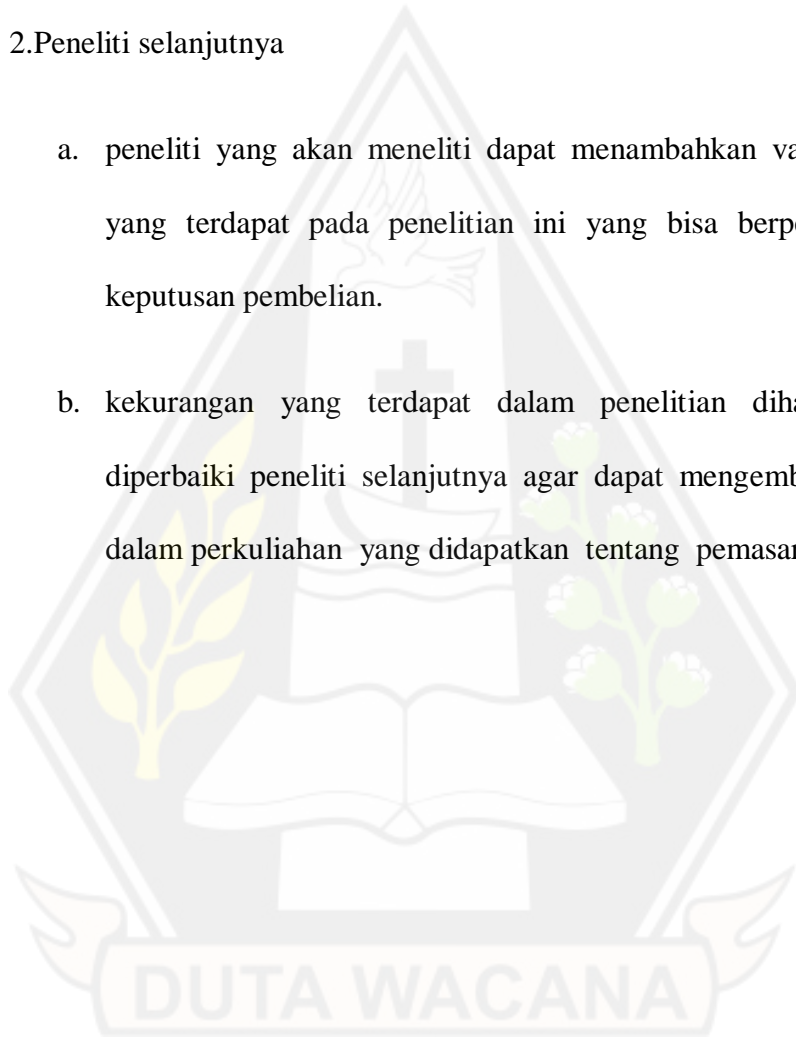
1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan penelitian didapatkan 1 variabel yaitu persepsi harga berpengaruh sehingga harapannya perusahaan bisa terus mempertahankan hal tersebut dengan memberikan harga yang terjangkau sehingga konsumen akan terus melakukan keputusan untuk melakukan pembelian
- b. melihat dari hasil yang didapatkan ada 2 variabel pengaruhnya tidak signifikan yaitu *Live Streaming* dan *Online Customer Review* sehingga nantinya bisa menjadi bahan evaluasi bagi *The Originote* dan juga TikTok *Shop* untuk kedepannya mengenai peningkatan pemanfaatan *Live Streaming* dan *Online Customer Review*
- c. Dikarenakan *Online Customer Rating* dilihat membantu konsumen didalam melihat citra dari produk maka hal ini penting untuk di

perhatikan oleh *The Originote* maupun *TikTok Shop* sehingga ketika *online review* kurang mempengaruhi karena berbagai macam faktor maka Online Customer Rating bisa dimanfaatkan untuk menambah kepercayaan konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Peneliti selanjutnya

- a. peneliti yang akan meneliti dapat menambahkan variabel selain yang terdapat pada penelitian ini yang bisa berpengaruh bagi keputusan pembelian.
- b. kekurangan yang terdapat dalam penelitian diharapkan bisa diperbaiki peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan ilmu dalam perkuliahan yang didapatkan tentang pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu,Rifky.Hermana,Cecep.(2023).Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 9 (1),398-408.
- Agustina,Lidya.(2018)“Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial.”Diakom:*Jurnal Media Dan Komunikasi*,1(1).17–23.
- Alfiat,Watohri.(2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syairah Angkatan 2019)*. (Universitas Islam Negeri Mataram.2023).
- Alghifari, A. Y. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2).223-236.
- Andriani, Zihan. Nasution, S , M, A.(2023).Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,2(2),210-218.
- Budiyanto, Arief. 2021. *Pemasaran Jasa Pengertian dan Pengembangan*. Cipta Media Jakarta: Nusantara.
- Cahyaningtyas,T,P,D.Fauzi,A.Permana,J,R.Maharani,K.Rumahorbo,L,O.S afira,M.Alfathan,R.(2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan (JPMPT)*. 1 (1),93-98.
- Damayanti, Rizka.(2019) Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)
- Dewi, Y. K. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring.*Faktor Exacta*.13 (3),176-184.
- Diarya,Avelia,Farera,Gabrile.Raida,Venny.(2023).Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Kepercayaan Konsumen

- Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)* ,11(2),125-133.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Aplikasi Analisis Aultivariate dengan Program ibm spss, 23.
- Hernaerny,Ulfah.(2021).Populasi dan Sampel. *Jurnal Pengantar Statistika. Vol 1,33*.
- Juliana, H. (2023).Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal*. 1 (6),1514-1538.
- Kusuma, Rizal Wahyu,dan Suwitho. (2015). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4: 1–17.
- Lestari,Siti,Rochman,Indah.(2021).*Pengaruh Live Streaming,Brand Awareness.Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat*.(Sarjana Ekonomi,Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta,2021)
- Lislindawati.Wahyuningsih,Yusminar.Saputra,Muhammad.(2023).*Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok*.Magister Manajemen,Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya,2023).
- Maidiana,Maidiana.(2021). “Penelitian Survey.”.*ALACRITY:Journal of Education*.1(2), 20–29.
- Martini, B. (2021). *Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.(Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian. STIE – BIITM & Universitas Triatma Mulya.2021)
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.
- Naqiyah,Najlatun.Mawardi,Cholid,M.Nandiroh,Umi.(2023).Pengaruh Promosi,Kepercayaan,dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Menggunakan Marketplace Shopee. *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*.4(1).245-254.

Nurivananda, Maulidya, Shahnaz, dan Fitriyah, Zumrotul. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.4(4).3664-3671.

Otok, Bambang, Widjanarko, Ratnaningsih, Dewi, Juliah. (2016). Konsep Dasar Dalam Pengumpulan Dan Penyajian Data. Tangerang:

Putri, K. A. dan Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Journal Of Social Science Research*.3(4).8238-8248.

Ramadhan, Risyah, dan Ratumbusang, M, F, N, G. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace*. (Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, 2022).

Rahmayanti, Sri, Dermawan, Rizky. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop di Surabaya. *Journal Of Management & Business*.6 (1), 337-343.

Riadi, Muchlisin. (2023). *Online Customer Review - Pengertian, Aspek, Syarat dan Indikator*. Diakses pada 20 Oktober 2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/online-customer-review.html>.

Ribek, P. K., Anggraini, N. P. N., & Kumalasari, N. K. R. (2022). *Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali*. *Jurnal Satyagraha*, 5(2), 130–137.

Saputra, G. G. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* .4(2).442-452.

- Sari,I,M.(2023).*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Adimulia Medan.*(Universitas HKBP Nommensen.2023).
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi.* Kencana: Jakarta.
- Sugiyono.(2012).*Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.*Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metodo Benelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung: CV. Alfabeta. 11.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).*Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*,3(4), 399-410.
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 di Smart PLS 2.0.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.