



**PENGARUH KOMUNIKASI PENJUAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKIN CARE*
MELALUI SIARAN *LIVE* SEBAGAI MEDIATOR
TERHADAP *PLATFORM* BELANJA TIKTOK**

SKRIPSI

Di ajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1
Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Kartika

Oleh:

Yohanes Ivan Kurniadi
NRP: 11119059

PEMBIMBING :
Dr.Erna Ferrinadewi, S.E.,M.M.

NIP : 111/02.76/04.06/021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

SURABAYA

2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna meraih gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah berperan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini, antara lain:

1. Ibu Dr. Erna Ferrinadewi, S.E., M.M, selaku ketua fakultas ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya.
2. Ibu Dr. Erna Ferrinadewi, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing I yang telah membantu dan memberikan bimbingan dan pengarahan serta pengetahuan yang berguna bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Erwin Rediono Tan, MBA, selaku dosen pembimbing II yang telah membantu dan memberikan bimbingan dan pengarahan serta pengetahuan yang berguna bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan staf pengajar di jurusan Manajemen Universitas Widya Kartika Surabaya.
5. Untuk Alm.Papa saya yang disurga. Beliau merupakan support terbesar saya untuk berada dipengerjaan skripsi ini.
6. Mama dan Adik saya yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Teman- teman kuliah yang telah membantu dan mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Pihak- pihak lain yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap Tuhan berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara. Semoga skripsi ini membawa manfaat untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan sekalan.

Mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Surabaya, 20 Febuari 2023

Penulis



UWIKKA

ABSTRAK

Yohanes Ivan Kurniadi

Skripsi

Pengaruh Komunikasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Siaran Live Sebagai Mediator Pada Platform Belanja Tiktok

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunikasi penjual terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui siaran live sebagai mediator pada platform belanja TikTok. Selain itu untuk mengetahui variabel komunikasi penjual ini yang paling dominan pengaruhnya melalui siaran live terhadap keputusan suatu pembelian produk skincare pada platform belanja TikTok

Populasi dalam penelitian ini adalah orang sudah memiliki akun TikTok yaitu dari usia 17- 45 tahun dan setidaknya pernah berbelanja produk skincare minimal 1x pada platform belanja TikTok. Menggunakan pengambilan sampel yaitu *non probability* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 107. Data dikumpulkan melalui pengisian kuisioner. Dengan menggunakan Analisis *Bootstrapping* dan uji *f square* maupun *r square* sebagai pengujian penelitian dalam variabel yang diambil, dengan alat bantu uji yaitu Smart PLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran live terhadap komunikasi penjual maupun keputusan pembelian produk berpengaruh tetapi perlu ditingkatkan kembali dalam menunjukkan peningkatan komunikasi penjual terhadap keputusan suatu pembelian., sedangkan siaran terhadap keputusan pembelian kurang berpengaruh signifikan sehingga perlu ditingkatkan kembali pendukung variabel yang berpengaruh untuk mempengaruhi variabel mediasi yang ada. Ketiga variabel yang ada dalam penelitian ini bisa dikatakan berpengaruh tetapi kurang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada platform belanja TikTok. Namun hasil akhir yang didapatkan ketika komunikasi penjual terhadap keputusan pembelian melalui siaran live termasuk dalam kategori tinggi sebagai pengaruh pembelian produk skincare pada platform belanja TikTok.

Kata kunci : komunikasi penjual, siaran live, keputusan pembelian

ABSTRACT

Yohanes Ivan Kurniadi

Thesis

The Influence of Seller's Communication on Decisions Made for Purchasing Skincare Products Through Live Broadcasts As A Mediator on TikTok Shopping Platform

This study aims to examine and analyze the influence of seller's communication on decisions made for purchasing skincare products through live broadcasts as a mediator on TikTok shopping platform. In addition, this is to find that the seller's communication variable has the most dominant influence through live broadcasts on the decisions made for purchasing skincare products on TikTok shopping platform.

The population of this study includes people who already have a TikTok account, ranging from 17-45 years old and have shopped for skincare products at least once on TikTok shopping platform. Using non-probability sampling with accidental sampling technique with a total of 107 respondents. Data was collected by filling out a questionnaire. Using Bootstrapping Analysis, f square test, and r square test as the research testing methods for the variables taken, with Smart PLS 4.0 as the test tool.

The result of this research shows that live broadcasts have an influence on seller's communication as well as product purchase decisions but it needs to be improved in showing the effect of increased seller's communication on purchasing decisions, while live broadcasts have less significant influence on purchasing decisions so it is necessary to improve the supporting variables that influence the mediating variables. The three variables in this research can be said to have an influence but are less significant on the decisions made for purchasing skincare products on TikTok shopping platform. However, the final result states that the seller's communication influence on purchasing decisions through live broadcasts is categorized as having big effect as an influence for purchasing skincare products on TikTok shopping platform.

Keywords: seller's communication, live broadcast, purchase decision

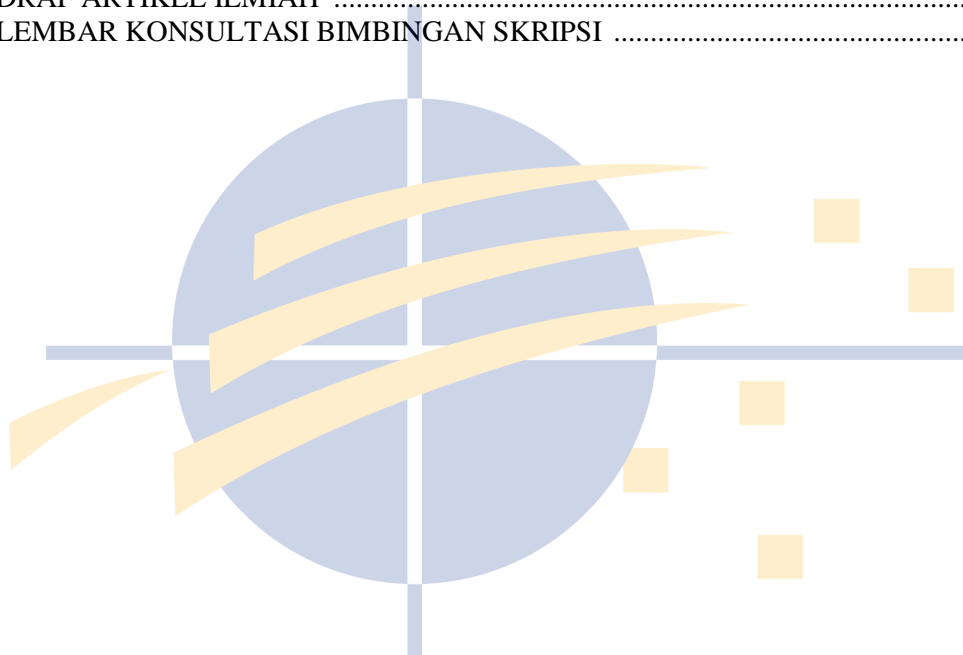
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS & PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
HALAMAN BERITA ACARA PENGESAHAN SIDANG AKHIR SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Persamaan Penelitian	18
2.2.1 Novita Clarissa (2013).....	18
2.2.2 Putri Artisia (2013).....	19
2.2.3 Yolanda Rachmadhita (2019).....	20
2.3 Tinjauan Pustaka	20
2.4 Aplikasi Tiktok	23
2.4.1 Dampak Penggunaan Aplikasi Tik Tok.....	24
2.4.2 Dampak negatif	25
2.5 Produk.....	26
2.5.1 Merek (<i>branding</i>)	26
2.5.2 Pengemasan (<i>packing</i>).....	26
2.6 Kualitas produk (<i>Product Quality</i>).....	26
2.6.1 Produk inti (Core Product)	27
2.6.2 Produk aktual (Actual Product).....	27
2.6.3 Produk Tambahan.....	27
2.7 Komunikasi.....	27
2.7.1 Pengertian Komunikasi	27
2.7.2 Macam Macam Komunikasi.....	28
2.7.2.1 Komunikasi Intrapribadi	28
2.7.2.2 Komunikasi Kelompok Kecil	28
2.7.2.3. Komunikasi Organisasi	29
2.7.2.4 Komunikasi Publik (Retorika)	29
2.7.2.5 Komunikasi Massa	29
2.7.2.6 Komunikasi Antarbudaya	29
2.7.2.7 Komunikasi Antarpribadi	29
2.7.2.7.1 Komunikasi Diadik (Dyadic Communication)	30

2.7.2.7.2 Komunikasi Triadik (Triadic Communication)	30
2.8 Tahapan dan Alur Komunikasi	31
2.8.1 Komunikator Sumber/Pengirim Pesan (Communicator /Source/ Sender).....	31
2.8.2 . Pesan (Message)	31
2.8.3 Encoding	32
2.8.4 Media atau Saluran Komunikasi (Channel).....	32
2.8.5 Decoding.....	33
2.8.6 Komunikate/Penerima pesan (Communicatee/Receiver)	33
2.8.7 Umpan Balik (Feedback).....	33
2.8.8 Konteks (Context).....	33
2.8.9 Gangguan (Noise).....	34
2.8.10 Efek (Effect)	34
2.8.11 Hambatan Hambatan Dalam Komunikasi	34
2.8.11.1 Hambatan dari pengirim pesan	34
2.8.11.2 Hambatan dalam penyandian/symbol.....	34
2.8.11.3 Hambatan media.....	35
2.8.11.4 Hambatan dalam bahasa sandi.....	35
2.8.11.5 Hambatan dari penerima pesan.....	35
2.9 Gangguan Dalam Berkomunikasi	35
2.9.1 Gangguan Teknis.....	35
2.9.2 Gangguan Semantik.....	37
2.9.3 Gangguan Psikologis.....	37
2.9.4 Rintangan Fisik.....	37
2.9.5 Rintangan Status.....	37
2.9.6 Rintangan Kerangka Berpikir.....	38
2.9.7 Rintangan Budaya.....	38
2.10 Keputusan Pembelian.....	39
2.10.1 Pilihan produk	40
2.10.2 Pilihan merek	40
2.10.3 Pilihan penyalur	40
2.10.4 Waktu pembelian	40
2.10.5 Jumlah pembelian	40
2.10.6 Metode pembayaran	40
2.11 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	41
2.11.1 Nilai emosional.....	41
2.11.2 Nilai social.....	41
2.11.3 Nilai kualitas.....	41
2.11.4 Nilai fungsional	42
2.11.5 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	42
2.11.5.1 Pengenalan kebutuhan	42
2.11.5.2 Pencarian informasi	42
2.11.5.3 Evaluasi alternative	42
2.11.5.4 Keputusan pembelian	42
2.11.5.5 Perilaku pasca pembelian	42
2.12 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	43
2.12.1 Perilaku Pembelian Kompleks	43
2.12.2 Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi	43
2.12.3 Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis	43
2.12.4 Perilaku Pembelian Mencari Keragaman	43
2.13 Siaran Langsung (Siaran <i>Live</i>).....	44

2.14 <i>Marketing Mix</i>	45
2.14.1 Adanya keseimbangan	46
2.14.2 Tidak boleh bersifat statis	46
2.14.3 Tidak meniru	46
2.14.4 Harus bertujuan jangka panjang	46
2.14.5 Disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada	46
2.14.6 Didasarkan pada pengalaman	47
2.15 Sistem Informasi pasar	47
2.15.1 Menganalisis Hubungan Konsumen dan Produk	47
2.16 Kerangka Berpikir	48
2.16.1 Model Kerangka Berpikir	48
2.16.1.1 Model Penelitian Korelasi	49
2.16.1.2 Model Penelitian Perbaikan Metode	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.2.1 Populasi	54
3.2.2 Sampel	54
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	54
3.4 Sumber dan Jenis Data	56
3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional	57
3.6 Indikator Penelitian	68
3.7 Teknik Analisis Data	63
3.7.1 Kuisisioner	63
3.7.2 Analisis Jalur	64
3.7.3 Metode Partial Least (PLS)	68
3.7.3.1 Pengukuran Metode Partial Least	70
3.7.3.2 Alasan Menggunakan PLS	70
3.8 Uji Validitas	71
3.8.1 Uji Reliabilitas	72
3.8.1.1 Uji Hipotesis	73
3.8.1.2 Uji Multikolinearitas	73
3.8.1.3 Model Struktural	73
3.8.1.4 Koefisien Jalur	73
3.8.1.5 Analisis Bootsraping	73
3.8.1.6 F Square	75
3.8.1.7 R Square	75
3.8.1.8 Godness Fit of PLS	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	77
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	77
4.1.2 Deskripsi Variabel	77
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden	77
4.2 Proses Uji Validitas dan Reliabilitas	79
4.2.1 Konstruksi Validitas dan Reliabilitas	79
4.2.1.1 Validitas Konvergen	79
4.2.1.2 Validitas Diskriminan	80
4.2.1.3 Reliabilitas Cronbach Alpha	81
4.2.1.4 Data Model Fit	82
4.3 Analisis Data	83

4.3.1 Uji Multikolinieritas	83
4.3.1.1 R Square	83
4.3.1.2 F Square	84
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	85
4.4.1 Analisis Bootstrapping	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	113
DRAF ARTIKEL ILMIAH	115
LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI	124



UWIKKA