

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
SIARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN BERDAMPAK PADA PEMBELIAN
ULANG PRODUK SKINTIFIC DI SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh :

Julfah Faridotun Sahra

202110325085



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan
Siaran Langsung Terhadap Keputusan
Pembelian dan Berdampak Pada Pembelian
Ulang Produk Skintific di Shopee

Nama Mahasiswa : Julfah Faridotun Sahra

Nomor Pokok : 202110325085

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

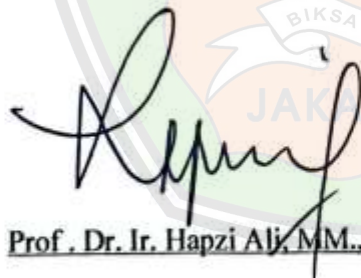
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Kamis 06 Februari 2025

Jakarta, 13 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MP

NIDN. 0012016601



Dr. Muhammad Asif Khan, LLB, MA

NIDN. 0303038004

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan
Siaran Langsung Terhadap Keputusan
Pembelian dan Berdampak Pada Pembelian
Ulang Produk Skintific di Shopee

Nama Mahasiswa : Julfah Faridotun Sahra

Nomor Pokok : 202110325085

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Kamis 06 Februari 2025

Jakarta, 13 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri, MBA

NIDN. 0326126102

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Penguji : Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM.,

CMA., MPM

NIDN. 0012016601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Julfah Faridotun Sahra

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325085

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 20 Juni 2002

Alamat : Jl. Kalibaru Timur IV.E Rt/Rw 005/001 Kalibaru
Cilincing, Jakarta Utara 14110

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian dan Berdampak Pada Pembelian Ulang Produk Skintific di Shopee*". Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan Skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 13 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,


Julfah Faridotun Sahra
202110325085

ABSTRAK

Julfah Faridotun Sahra. 202110325085. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian dan berdampak pada Pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Siaran Langsung sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dan berdampak pada Pembelian ulang pada produk Skintific di shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Skintific, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 responden. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari kuesioner dan pra survey, data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan pada jurnal bereputasi dan buku serta *e-books*. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* menggunakan software statistik SmartPLS. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada generasi Z yaitu: 1) Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, 3) Siaran Langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) Siaran Langsung berpengaruh terhadap pembelian ulang, 5) Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Kata Kunci : Pembelian Ulang, *Electronic Word Of Mouth*, Siaran Langsung, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Julfah Faridotun Sahra. 202110325085. The Influence of Electronic Word Of Mouth and Live Broadcast on Purchasing Decisions and Impact on Repurchase. The purpose of this study is to determine the Influence of Electronic Word Of Mouth and Live Broadcast as factors that influence Purchasing Decisions and have an impact on Repurchase on Skintific products on Shopee. This study uses a quantitative method with a sampling technique, namely accidental sampling. The population in this study were all consumers of Skintific products, but the exact number is unknown. The number of samples used in this study was 135 respondents. The measurement scale uses a Likert scale. The types of data used are primary data and secondary data, primary data is obtained from questionnaires and pre-surveys, secondary data is obtained from previous research that has been published in reputable journals and books and e-books. The tests carried out in this study are the outer model test, inner model and hypothesis test using the Structural Equation Modeling technique - Partial Least Square using SmartPLS statistical software. The results of the research conducted on generation Z are: 1) Electronic Word Of Mouth has a significant effect on purchasing decisions, 2) Electronic Word Of Mouth has a significant effect on repeat purchases, 3) Live Broadcasts have an effect on purchasing decisions, 4) Live Broadcasts have an effect on repeat purchases, 5) Purchase Decisions do not have a significant effect on repeat purchases.

Keywords: Repeat Purchases, Electronic Word Of Mouth, Live Broadcasts, and Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

AssalamualaikumWr.Wb

Pujian syukur saya sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Dengan cara ini penulis menyelidiki bagaimana “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Dan berdampak Pada Pembelian Ulang Produk Skintific Di Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Jakarta Utara)”. Semoga karya tulis ilmiah ini bisa bermanfaat bagi para ilmuwan dan terutama bagi para pelajar Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis agar dapat memperbaiki lagi riset yang sudah dilakukan oleh para ilmuwan sebelumnya, serta berguna bagi individu yang ingin mencari rujukan bacaan.

Ketika menyusun rancangan ini, penulis sadar bahwa berbagai pihak telah memberikan bantuan, arahan, dan pertolongan, baik secara eksplisit maupun implisit. Karena itu, penulis berkeinginan menyampaikan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada :

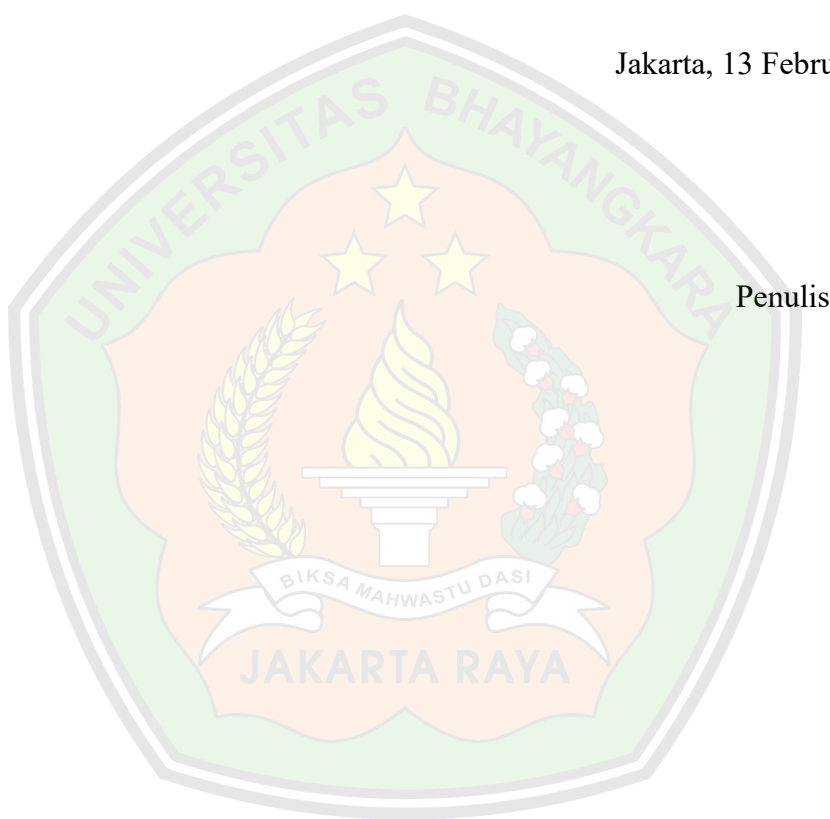
1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) sebagai Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendyana, S.E.,M.M. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

3. Dr. Dovina Nvanti, S.T., M.M sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA sebagai pembimbing akademik yang telah memberikan bantuan serta petunjuk selama proses perkuliahan.
5. Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM, CMA., MPM sebagai pengajar pembimbing pertama yang telah memberikan bantuan serta petunjuk dalam penelitian ini.
6. Dr. Muhammad Asif Khan, LLB, MA sebagai pengajar pembimbing kedua yang telah memberikan bantuan dan petunjuk dalam riset ini.
7. Seluruh Dosen serta karyawan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
8. Untuk Ayahanda Darfahid Daud dan Ibunda Khotijah terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi dimasa depan. Terimakasih untuk selalu berada di posisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar sarjana, beliau memang tidak berkesempatan merasakan pendidikan sampai ke jenjang perguruan tinggi, namun beliau mampu membimbing saya, memberikan semangat, dan mendukung saya hingga saya bisa lulus kuliah.

9. Kepada kakak penulis Fei Nositta Sari S.Kep, Lutfi Handayani, Ahmad Khaendar, dan Adik penulis Hildan Alfaris Daud terimakasih telah melindungi, menasehati, memberi doa, dukungan saat penulis mengalami kesulitan dalam menyusun skripsi ini.
10. Bagi diri sendiri, terima kasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terima kasih tetap berjuang untuk hidup dan berusaha, walaupun sering merasa tertinggal atas segala prestasi, namun teimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau beusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terimakasih karena tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan karya tulis ilmiah ini dan telah menyelesaikan sebaik dan sewmaksimal mungkin. Berbahgialah selalu dimanapun berada.
11. Untuk teman penulis dibangku perkuliahan yaitu Jihan, Iis, Angel, Risma, dan Marwah terimakasih selalu bersama dalam suka maupun duka dalam proses penyusunan skripsi ini
12. Kepada seseorang yang telah menemani semasa SMA hingga saat ini yaitu Ega Maulana Iskandar terimakasih sudah menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, materi, maupun moril. Terimakasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, telah menjadi rumah bekeluh kesah, menjadi pendengar yang baik, menghibur, dan menjadi penasihat yang baik

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih memiliki beberapa kelemahan. Untuk itu, penulis membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan proposal ini. Harapannya, proposal ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi semua pihak yang berkepentingan, khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Jakarta, 13 Februari 2024



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	9
1.6 Sistematika Tugas Akhir	9
BAB II	12
TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Telaah Pustaka	12
2.1.1 EWOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	12
2.1.1.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	13
2.1.2 Siaran Langsung	14
2.1.2.1 Pengertian Siaran Langsung	14
2.1.2.2 Indikator Siaran Langsung	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	15
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.4 Pembelian Ulang	17
2.1.4.1 Pengertian Pembelian Ulang	17

2.1.4.2	Indikator Pembelian Ulang	18
2.2	Telaah Empiris	18
2.3	Pengaruh Antar Variabel	20
2.3.1	<i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3.2	<i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Ulang	21
2.3.3	Siaran Langsung Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.4	Siaran Langsung Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Ulang	21
2.3.5	Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pembelian Ulang	22
2.4	Kerangka Pemikiran.....	22
2.5	Hipotesis.....	23
BAB III		24
METODE PENELITIAN		24
3.1	Desain Penelitian.....	24
3.2	Tahap penelitian	24
3.2.1.	Tahap Perencanaan.....	24
3.2.2.	Tahap Pelaksanaan	25
3.2.3.	Tahap Analisis Data.....	25
3.2.4.	Tahap Penulisan	25
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi	26
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Model Konseptual	27
3.5	Jenis Data dan Sumber Data	27
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	28
3.6.1	Definisi Operasional Variabel	28
3.6.2	Skala Pengukuran.....	31
3.7	Metode Analisis Data	32

3.7.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	32
3.7.2	Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>)	34
3.7	Pengujian Hipotesis.....	34
3.8.1	Rancangan Uji Hipotesis : <i>Direct Effect</i>	34
BAB IV		35
METODE PENELITIAN.....		35
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	35
4.1.2	Tujuan Perusahaan	37
4.1.3	Logo Perusahaan	37
4.1.4	Visi dan Misi Skintific	37
4.1.5	Produk Perusahaan	38
4.2.1.	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	39
4.2.2.	Identitas Responden	40
4.3.1	Skema Model Partial Least Square	43
4.3.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outher Model</i>)	43
4.3.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
4.3.4	Hasil Uji Hopitesis	51
4.4.1	Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian 53	
4.4.2	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Ulang	54
4.4.3	Pengaruh Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.4.4	Pengaruh Siaran Langsung terhadap Pembelian Ulang	57
4.4.5	Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang	58
KESIMPULAN DAN SARAN.....		61
DAFTAR PUSTAKA		66

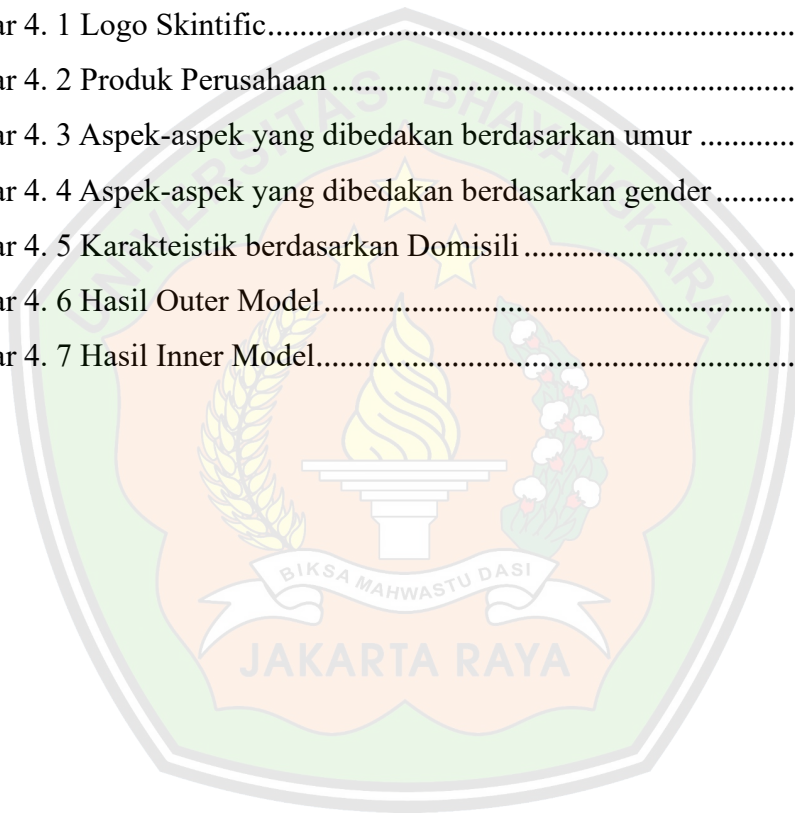
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertanyaan Pra Survey	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarka Umur.....	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan Domisili	42
Tabel 4. 4 Hasil Outer Loading.....	44
Tabel 4. 5 Hasil Average Extraced (AVE).....	45
Tabel 4. 6 Hasil Cross Loading.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Cronbach's alpha & Composite Reability.....	47
Tabel 4. 8 Hasil R-Square	49
Tabel 4. 9 Hasil Path Coeffisient (Koefisien Jalur).....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perawatan kecantikan terlaris periode double date 8.8 tahun 2024 ...	1
Gambar 1. 2 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di Januari-Juni 2024	2
Gambar 1. 3 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di Agustus 2024	3
Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 3. 1 Model Konseptual	27
Gambar 4. 1 Logo Skintific	37
Gambar 4. 2 Produk Perusahaan	38
Gambar 4. 3 Aspek-aspek yang dibedakan berdasarkan umur	40
Gambar 4. 4 Aspek-aspek yang dibedakan berdasarkan gender	41
Gambar 4. 5 Karakteristik berdasarkan Domisili	42
Gambar 4. 6 Hasil Outer Model	43
Gambar 4. 7 Hasil Inner Model	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: UJI PLAGIARISME SKRIPSI

Lampiran 2: UJI REFERENSI SKRIPSI

Lampiran 3: PENGISIAN KUESIONER

Lampiran 4: DATA RESPONDEN

Lampiran 5: HASIL SMARTPLS 4.0

Lampiran 6: BUKU BIMBINGAN

Lampiran 7: RIWAYAT HIDUP

