

SKRIPSI
PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN
***ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP**
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
HANASUI DI TIKTOK SHOP
(Studi Pada Gen Z di Kota Banjarmasin)



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:
Anisah
2110312120038
S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2025

LEMBAR LEGALITAS
PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN *ONLINE*
***CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
***SKINCARE* HANASUI DI TIKTOK SHOP**
(STUDI PADA GEN Z DI KOTA BANJARMASIN)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ANISAH
2110312120038

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Juli 2025 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



Rusniati, SE., M.Si
NIP. 19721117 199702 2 004

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen



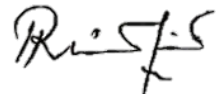
Abdul Hadi, SE., M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Anisah
NIM : 2110312120038
Jurusan/Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui di TikTok Shop (Studi Pada Gen Z di Kota Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 14 Juli 2025
Waktu Ujian : 08.00 s/d 11.00 WITA

Tim Penguji

Pembimbing : Rusniati, SE., M.Si

()

Penguji I : H. Ikhwan Faisal, SE., M.Si

Penguji II : Dr. Nuril Huda, SE., M.Si

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Anisah
NIM : 2110312120038
Jurusan/Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui di TikTok Shop (Studi Pada Gen Z di Kota Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 14 Juli 2025
Waktu Ujian : 08.00 s/d 11.00 WITA

Disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

Banjarmasin, 25 Juli 2025

Mahasiswa

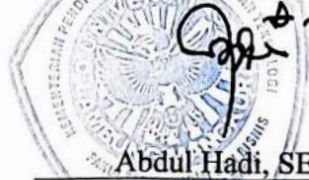
Pembimbing



Anisah
NIM. 2110312120038

Rusniati, SE., M.Si
NIP. 19721117 199702 2 004

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Abdul Hadi, SE., M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 22 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

Anisah
NIM. 2110312120038

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini yang berjudul: “Pengaruh *Live streaming*, *Flash sale*, dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui di TikTok Shop (Studi pada Generasi Z di Kota Banjarmasin)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju kehidupan yang terang penuh ilmu pengetahuan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Ahmad Yunani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku Koordinator Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu dosen pembimbing yaitu Ibu Rusniati, S.E., M.Si. yang telah membimbing dengan penuh kesabaran serta memberikan arahan dan masukan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak H. Ikhwan Faisal, S.E., M.Si., dan Bapak Dr. Nuril Huda, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan serta saran dalam penyempurnaan karya ini.

6. Seluruh *Staff* Prodi Manajemen dan Akademik FEB yang telah membantu dalam proses administrasi dan teknis penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua tercinta, yakni Abah dan Almarhumah Mama, serta Mama sambung yang dengan penuh kasih sayang dan dukungan selalu hadir dalam setiap langkah penulis.
8. Uwa, yang telah merawat dan mendampingi penulis dengan tulus.
9. Saudara-saudari penulis yang senantiasa memberikan doa dan semangat.
10. Sahabat-sahabat terbaik dari *Billioners Gengs*, *Gucci Gengs*, dan *Madihin Gengs* yang telah memberikan kebersamaan, tawa, serta semangat yang luar biasa.
11. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi .
12. Diri sendiri, atas usaha, ketekunan, dan kesabaran dalam menghadapi setiap proses hingga titik ini.
13. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Namun, besar harapan penulis agar karya ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, pembaca, maupun pihak lain yang berkepentingan.

Banjarmasin, 11 Juli 2025

Anisah

ABSTRACT

Anisah (2025). *The Influence of Live Streaming, Flash Sales, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions of Hanasui Skincare on TikTok Shop (A Study on Generation Z in Banjarmasin City)*. Advisor: Rusniati.

Hanasui is a Indonesian local brand that actively utilizes TikTok as a buying and selling platform. This study aims to analyze the influence of TikTok features such as live streaming, flash sale, and online customer review on the purchase decisions of Hanasui skincare products among Generation Z in Banjarmasin, both partially and simultaneously.

This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents in Banjarmasin who have purchased Hanasui products through TikTok. The data analysis technique applied is multiple linear regression to examine the partial and simultaneous effects of each variable on purchase decisions.

The results of the study show that live streaming has an effect on purchase decisions, flash sale has an effect on purchase decisions, and online customer review has an effect on purchase decisions. Furthermore, live streaming, flash sale, and online customer review simultaneously have an effect on purchase decisions..

Keywords : Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review, Purchase Decision.

ABSTRAKSI

Anisah (2025). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui di TikTok Shop (Studi pada Gen Z di Kota Banjarmasin). Pembimbing: Rusniati.

Hanasui merupakan *brand* lokal Indonea yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai *platform* jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari fitur TikTok yaitu *live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Hanasui oleh Generasi Z di Kota Banjarmasin baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden Gen Z di Kota Banjarmasin yang pernah membeli produk Hanasui melalui TikTok. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Live streaming*, *Flash sale*, *Online customer review*, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	17
1.4.1. Manfaat Teoritis	17
1.4.2. Manfaat Praktis.....	18
1.5. Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. Landasan Teori	21
2.1.1. Keputusan Pembelian	21
2.1.2. <i>Live streaming</i>	25
2.1.3. <i>Flash sale</i>	28
2.1.4. <i>Online customer review</i>	30
2.1.5. Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.1.6. Pengaruh <i>Flash sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.1.7. Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	35
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	36
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	44
3.1. Kerangka Konseptual (Model Penelitian).....	44
3.2. Hipotesis	45
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	48
4.1. Ruang Lingkup Penelitian	48
4.2. Jenis Penelitian	48
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian	48
4.4. Unit Analisis	49
4.5. Populasi dan Sampel.....	49
4.5.1. Populasi	49
4.5.2. Sampel	49
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	51
4.7. Teknik Pengumpulan Data.....	52

4.8. Teknik Analisis Data	52
4.8.1. Uji Instrumen.....	53
4.8.2. Uji Asumsi Klasik	54
4.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.8.4. Uji Hipotesis.....	58
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	61
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
5.1.1. TikTok	61
5.1.2. <i>Skincare</i> Hanasui	62
5.2. Hasil dan Analisis	69
5.2.1. Karakteristik Responden	69
5.2.2. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	73
5.2.3. Hasil Uji Instrumen	82
5.2.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
5.2.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
5.2.6. Hasil Uji Hipotesis	89
5.2.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
5.2.8. Implikasi Hasil Penelitian	98
5.2.9. Keterbatasan Penelitian	101
BAB VI PENUTUP	102
6.1. Kesimpulan	102
6.2. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Perbandingan Omset Penjualan Hanasui di Tiga <i>Platform</i>	9
Tabel 2. 1. Penelitian Sebelumnya.....	37
Tabel 4. 1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 4. 2. Skoring pada Skala Likert.....	52
Tabel 5. 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 5. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 5. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 5. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	72
Tabel 5. 5. Skala Likert	73
Tabel 5. 6. Kriteria Tiga Kota (<i>Three-box method</i>)	74
Tabel 5. 7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Live streaming</i> (X1)	75
Tabel 5. 8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Flash Sale</i> (X2)	77
Tabel 5. 9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i> (X3).....	78
Tabel 5. 10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 5. 11. Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 5. 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 5. 13. Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 5. 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 5. 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 5. 16. Hasil Uji Linearitas	87
Tabel 5. 17. Persamaan Regresi Linear Berganda	88
Tabel 5. 18. Hasil Uji t.....	90
Tabel 5. 19. Hasil Uji F.....	91
Tabel 5. 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Demografi Usia Pengguna TikTok di Dunia.....	2
Gambar 1. 2. <i>Platform</i> Belanja <i>Online</i> Paling Diminati Konsumen Indonesia	4
Gambar 1. 3. Hasil Survei Pendahuluan Penggunaan TikTok Shop	5
Gambar 1. 4. Preferensi Responden dalam Memilih <i>Brand Skincare</i>	6
Gambar 1. 5. Top <i>Brand Skincare</i> dengan Nilai Penjualan Tertinggi di <i>E-commerce</i> Tahun 2022-2024	8
Gambar 1. 6. Hasil Survei Pendahuluan <i>Live streaming</i> 1	10
Gambar 1. 7. Hasil Survei Pendahuluan <i>Live streaming</i> 2	11
Gambar 1. 8. Hasil Survei Pendahuluan <i>Flash Sale</i>	12
Gambar 1. 9. Hasil Survei Pendahuluan <i>Online Customer Review</i>	14
Gambar 2. 1. Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 5. 1. Logo TikTok	61
Gambar 5. 2. Logo Hanasui	63
Gambar 5. 3. <i>Facial wash</i> Hanasui	64
Gambar 5. 4. <i>Essence</i> Hanasui.....	65
Gambar 5. 5. Serum Hanasui	66
Gambar 5. 6. <i>Moisturizer</i> Hanasui	66
Gambar 5. 7. <i>Exfoliator</i> Hanasui	67
Gambar 5. 8. <i>Sunscreen</i> Hanasui	68
Gambar 5. 9. <i>Spot gel</i> Hanasui.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	111
Lampiran 2. Hasil Olah Data SPSS.....	115