

LAPORAN TUGAS AKHIR

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *LIVE STREAMING*, *CUSTOMER REVIEW*,
DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HERBAL BINASYIFA MELALUI MARKETPLACE SHOPEE

Oleh:
Arista Viftania Az Zahra
03.05.21.0179



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS HORTIKULTURA
JURUSAN PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN YOGYAKARTA MAGELANG
KEMENTERIAN PERTANIAN
2025

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *LIVE STREAMING*, *CUSTOMER REVIEW*,
DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HERBAL BINASYIFA MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE

Oleh:
Arista Viftania Az Zahra

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi serta pengaruh *brand awareness*, *live streaming*, *customer review*, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk herbal Binasyifa melalui *marketplace* shopee baik secara simultan maupun parsial. Metode pada penelitian ini yaitu kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan 68 sampel yang merupakan konsumen produk herbal Binasyifa yang melakukan pembelian melalui *live streaming* shopee. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu menggunakan alat analisis SPSS versi 25. Hasil pengukuran *brand awareness* menunjukkan bahwa produk herbal Binasyifa di *marketplace* shopee berada pada tingkatan *brand recall*. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan *brand awareness*, *live streaming*, *customer review*, dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal Binasyifa melalui *marketplace* shopee. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,716 mengindikasikan bahwa 71,6% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh seluruh variabel X, sedangkan 28,4% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini. Secara parsial *brand awareness* dan *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal Binasyifa melalui *marketplace* shopee. Namun, *customer review* dan *customer rating* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal Binasyifa melalui *marketplace* shopee.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Live Streaming*, *Review*, *Rating*, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, LIVE STREAMING, CUSTOMER REVIEW, AND CUSTOMER RATING ON THE PURCHASE DECISION OF BINASYIFA HERBAL PRODUCTS THROUGH SHOPEE MARKETPLACE

By:
Arista Viftania Az Zahra

Abstract

This study aimed to determine the condition and the influence of brand awareness, live streaming, customer review, and customer rating on the purchase decision of Binasyifa herbal products through shopee marketplace, both simultaneously and partially. The method used in this research is quantitative with a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. The study involved 68 samples consisting of consumers who purchased Binasyifa herbal products through shopee live streaming. Data analysis was conducted using multiple linear regression, assisted by SPSS version 25. The measurement results of brand awareness show that the Binasyifa herbal product in the shopee marketplace is at the level of brand recall. The results show that simultaneously, brand awareness, live streaming, review, and rating have an influence on the purchase decision of Binasyifa herbal products through shopee marketplace. The Adjusted R Square value of 0.716 indicates that 71.6% of the purchasing decision (Y) is influenced by all the variable X, while the remaining 28.4% is influenced by other variables not included in this study. Partially, brand awareness and live streaming do not have a significant effect on the purchase decision of Binasyifa herbal products through shopee marketplace. However, customer review and customer rating partially have a significant influence on the purchase decision of Binasyifa herbal products through shopee marketplace.

Keywords: Brand Awareness, Live Streaming, Customer Review, Customer Rating, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
DAFTAR PUBLIKASI	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
INTISARI.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan.....	3
E. Manfaat	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Landasan Teori	4
B. Kerangka Berpikir	7
C. Definisi Operasional.....	9
D. Hipotesis.....	9
BAB III METODE PENELITIAN.....	10
A. Waktu dan Tempat.....	10
B. Rancangan Penelitian	10
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	15
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	15
B. Hasil dan Pembahasan Data Penelitian	15
C. Implementasi	32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	15
A. Kesimpulan	15
B. Saran.....	15
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Kategori Skala	12
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	15
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	16
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	17
Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1) Produk Herbal Binasyifa pada <i>Marketplace</i> Shopee	17
Tabel 4.5 Hasil Pengukuran Kategori Skala <i>Brand Awareness</i>	18
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	20
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	21
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	22
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	23
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedasrisitas	23
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	24
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	25
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial).....	26
Tabel 4.14 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Customer Review</i> (X3) Produk Herbal Binasyifa pada <i>Marketplace</i> Shopee	28
Tabel 4.15 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Customer Rating</i> (X4) Produk Herbal Binasyifa pada <i>Marketplace</i> Shopee	30
Tabel 4.16 Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk Herbal Binasyifa pada <i>Marketplace</i> Shopee	32
Tabel 4.17 Implementasi	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	8
Gambar 4.1 Posisi Produk Herbal Binasyifa di Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Normal Probability Plots</i>	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Kuesioner	39
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	40
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1) 48	
Lampiran 4 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel <i>Live Streaming</i> (X2)....	50
Lampiran 5 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel <i>Customer Review</i> (X3) 52	
Lampiran 6 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel <i>Customer Rating</i> (X4). 54	
Lampiran 7 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Output</i> Karakteristik Responden	58
Lampiran 9 r Tabel	60
Lampiran 10 F Tabel	61
Lampiran 11 t Tabel	62
Lampiran 12 Kartu Kuesioner.....	63
Lampiran 13 Dokumentasi Kegiatan	64
Lampiran 14 Surat Adopsi Teknologi	66

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>.
- Aishyah, C., Basalamah, M. R., & Efendi, E. (2024). Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pinkflash Kosmetik di *E-Commerce* Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 627–638.
- Amam., Fanani, Z., & Nugroho, B. A. (2016). Analisis Sikap Konsumen terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi dengan Menggunakan Multiatribut Model dan Norma Subyektif Model. *Jurnal Wacana*, 19(1), 12–21. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2016.019.01.2>.
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, R. (2021). Analisis *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.
- Anggraeni, T. C. (2024). Determinan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee: Perspektif *Live Streaming*, Diskon dan Gratis Ongkos Kirim. *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 5(2), 153–162. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1702>.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.
- Astriani, S. (2024). Pengaruh *Live Shopping* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee pada *Brand Hoodiegoodie* [Skripsi, Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/69675>.
- Badan POM. (2019). Persyaratan Keamanan dan Mutu Obat Tradisional. Diakses pada 2 September 2024 di <https://standar-otskk.pom.go.id/storage/uploads/a09a03fb-b81c-45eb-b64c-82ce337715d4/PerBPOM-No.-32-Tahun-2019.pdf>.
- Business of Apps. (2024). *Shopee Revenue and Usage Statistics*. Diakses pada 25 Oktober 2024 di <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/#:~:text=Shopee%20had%20295%20million%20users%20in%202023%2C%20making,shopping%20app%20in%202023%2C%20with%20144%20million%20downloads>.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Shopee [Skripsi, Universitas Jember]. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid 19: Pengaruh *Live Streaming*, *Video Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Buying Purchasing*. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>.

- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. *Jurnal Teknik Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>.
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Millennial di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 9(1), 61–74. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17422?btwaf=61408643>.
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Penjualan Barang *Thriftshop* di Kota Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241>.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2021). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Minat Pembelian *Online* Shopee (Studi Kasus pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *Journal of Business and Innovation Management*, 4 (1), 343–358.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, Desain Web dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta Pusat [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyatamandala]. [497462-pengaruh-live-streaming-brand-awareness-1cd337ec.pdf](https://doi.org/10.24060/497462-pengaruh-live-streaming-brand-awareness-1cd337ec.pdf).
- Maharani. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* di Shopee pada Pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari [Skripsi, Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/20609/1/198320064%20-%20Maharani%20-%20Fulltext.pdf>.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada *Marketplace* Shopee [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar]. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8429-Full_Text.pdf.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>.
- Pramudya, A., Sukardi, Y. O., Lingga, A. D., & Rengganis, H. P. A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness Marketplace* Shopee pada Gen-Z di Kota Bandung. *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, 3(2), 224–233.

- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Review Product*, dan *Discount* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>.
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2022). *The Effect of Online Consumer Review on Customer Purchase Decision Process in The E-Commerce Site Blibli.com*. *PINISI*, 6(1), 131. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.40715>
- Retno, D. A. K. (2018). Strategi Pemasaran Obat Herbal Studi Kasus pada Perusahaan Obat Herbal Jamur Dewa di Kabupaten Malang. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Sari, D. B. I., & Kusuma, K. A. (2023). *Perceptions of Shopee and Tokopedia: UMSIDA Management Students Comparative Analysis*. *Academia Open*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3789>.
- Situmorang, T. P., Savitri, C., Herawati, A., Sudirman, A., Pasaribu, P. N., Wardhana, A., Saragih, R. B., Rasmi, Simatupang, L. N., Panjaitan, M., Iryani, Hamid, M. A., Kurnianto, A., Suwarma, R. R., Yulianingsih, Hafipah, Manurung, S. P., Tarigan, H., & Permana, Y. (2015). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Marketing 4.0)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sukwika, T. (2023). *Menentukan Populasi dan Sampling*. Deli Serdang: Mifandi Mandiri Digital.
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur *Shopee Live* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Followers* Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>.
- Tarigan, H. (2024). *Brand Awareness, Brand Equity, dan Manfaatnya*. Jakarta: Penerbit Lakeisha.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Werang, B. (2015). *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Calpulis.
- Wulandari, I., Syahril, M., Husna, N. A., & Azahara, N. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur *Shopee Live Streaming* sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2111–2119. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran *Marketplace* sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2), 43–48.
- Zaini, M. R., Said, M. M., & Widayawati, E. (2025). Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review*, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 14(1), 291–300.