

**PENGARUH HARGA, *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:
NABILAH
NIM. 212105020061

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2024**

**PENGARUH HARGA, *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Oleh:

NABILAH

NIM. 212105020061

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing


Prof. Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA
NIP. 196806072000031001

**PENGARUH HARGA, *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 09 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

Siti Indah Purwaning Yuwana, M.M.
NIP.198509152019032005

Sekretaris

Luluk Musfiroh, M.Ak.
NIP.198804122019032007

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Anggota :

1. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M., CRMP. (
2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA. (



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M. Ag
NIP.196812261996031001

MOTTO

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya : “Janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).” (QS. Al-Baqarah [2]:42)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 9.

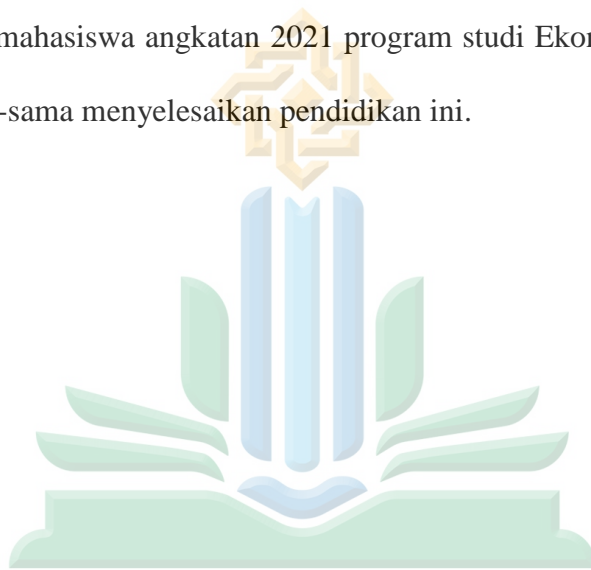
PERSEMBAHAN

Syukur *alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah*, sega puji bagi Allah SWT telah memberiku kekuatan dan membakaliku dengan ilmu. Atas karunia-Nya serta kemudahan yang diberikan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang telah mendukung diantaranya yaitu :

1. Kepada kedua orang tua penulis yang dicintai dan disayangi, Bapak Misbahus Suduri dan Ibu Umi Zuhriyah yang selalu mendukung penuh, mendoakan, membimbing dan bekerja keras sehingga penulis dapat menjalani perkuliahan S1 dengan begitu lancar.
2. Kepada adik kandung penulis, Nazilatur Rohmah yang memberikan support dan memberi hiburan dikala stres menjalani kuliah, semoga bisa sama-sama membahagiakan dan membanggakan kedua orang tua.
3. Kepada keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, do'a serta dukungan untuk terus melanjutkan pendidikan.
4. Kepada seluruh guru MI. Miftahul Ulum 1 Mayangan, MTs dan MA Irsyadun Nasyi'in Puger, serta seluruh dosen UIN KHAS Jember, penulis ucapkan terimakasih telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah S1.
5. Sahabat saya Alfiana, Fina, Rofi', Devi, dan Wina yang telah menemani perjuangan saya dalam perjalanan menggapai mimpi yang saat ini berada

dititik menyelesaikan skripsi mulai dari sumbangan motivasi, pemikiran, arahan, serta tenaga dan waktu.

6. Kepada teman-teman kelas Ekonomi Syariah 4 yang telah berjuang bersama menyelesaikan tugas akhir di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Almamaterku Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, serta seluruh mahasiswa angkatan 2021 program studi Ekonomi Syariah yang telah bersama-sama menyelesaikan pendidikan ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Nabilah, 2024: *Pengaruh Harga, Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)*

Kata Kunci: Harga, Live Streaming, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah mempermudah transaksi bisnis *online*, dengan *e-commerce* seperti Shopee menjadi pilihan utama. Shopee unggul dalam jumlah kunjungan dan menawarkan fitur-fitur seperti harga, *live streaming*, dan *online customer review* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur-fitur ini memberikan keuntungan berupa efisiensi waktu, promosi menarik, dan informasi produk yang lengkap bagi konsumen.

Rumusan masalah pada penelitian ini: 1) Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember. 2) Apakah *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember. 3) Apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember. 4) Apakah harga, *live streaming* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, *live streaming*, dan *online customer review* secara parsial ataupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan *explanatory research*, metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan rumus slovin sehingga didapat total sampel 100 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berupa *G form*. Analisis data menggunakan SPSS 23 yang meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember. 2) *Live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember. 3) *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember. 4) Harga, *live streaming* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. Atas berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya, baik berupa kenikmatan maupun kesehatan lahir batin sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”. sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E), dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak, baik berupa do'a, kritik, saran, bimbingan maupun bantuan lainnya. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni Zain, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E.,M.Si.,CHRA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah ikhlas mengamalkan ilmunya selama proses perkuliahan
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddis Jember yang telah ikut andil dalam proses penyelesaian skripsi sebagai responden dalam penelitian ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam bentuk doa maupun dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan baik dalam pembahasan maupun penulisan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik untuk mendukung kesempurnaan skripsi ini. Selain itu penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat yang dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca atau pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan pada topik yang dibahas dalam skripsi ini.

Jember, 25 November 2024
Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup penelitian	12
1. Variabel Penelitian	12
2. Indikator Penelitian	14
F. Definisi Operasional	14
G. Asumsi Penelitian	18
H. Hipotesis	19

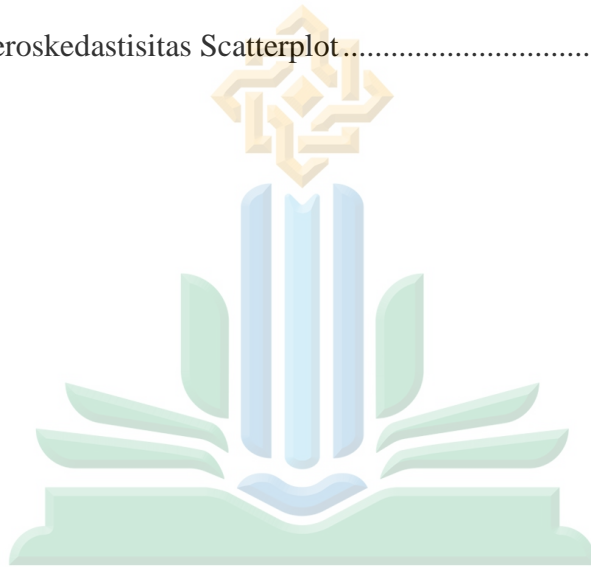
I. Sistematika Pembahasan	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	25
A. Penelitian Terdahulu	25
B. Kajian Teori	35
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
B. Populasi dan Sampel	51
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	54
D. Analisis Data	57
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	66
A. Gambaran Obyek Penelitian	66
B. Penyajian Data	73
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	83
D. Pembahasan	95
BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal
1.1 Indikator Variabel	14
2.1 Penelitian Terdahulu	34
3.1 Keterangan Skala Likert.....	57
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2 Responden Berdasarkan Program Studi.....	74
4.3 Jumlah Pembelian Responden.....	75
4.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X1).....	76
4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Live Streaming (X2).	77
4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Customer Review (X3)	79
4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	81
4.8 Hasil Uji Validitas.....	83
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	85
4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	87
4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	88
4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	90
4.14 Hasil Uji Parsial (T)	92
4.15 Hasil Uji Simultan (F).....	92
4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	94

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal.
1.1 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Belanja Online.....	2
1.2 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia	3
1.3 Kerangka Konseptual	19
4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot of Regresion Standardized Residual.....	86
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	87



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

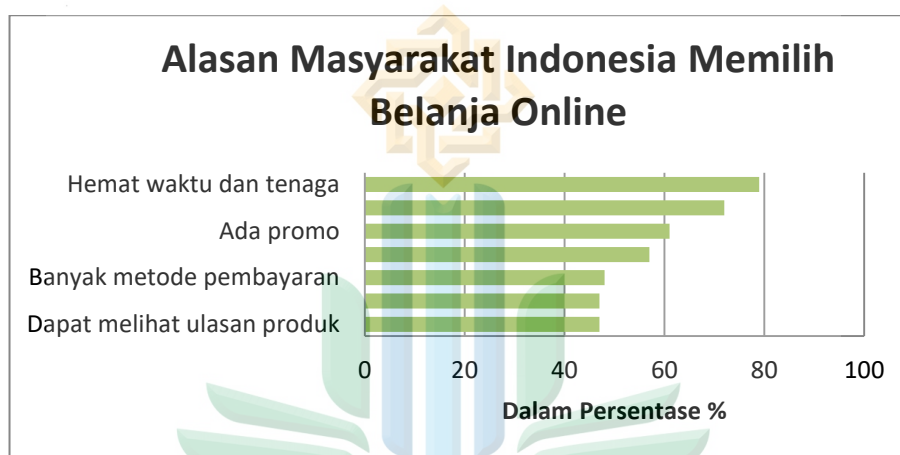
Pada era kemajuan globalisasi saat ini, adanya perkembangan dunia teknologi informasi yang begitu pesat dan canggih di negara maju ataupun negara berkembang contohnya di Indonesia. Perkembangan dunia teknologi informasi memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi pada saat ini. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia memudahkan kegiatan dari segala aspek salah satunya adalah melakukan kegiatan berbisnis yaitu jual beli secara *online*.²

Munculnya *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan maupun UMKM merubah sistem penjualan dan pemasaran dari *offline* menjadi *online* dengan menggunakan *platform digital* untuk mendongkrak penjualannya. Melalui *e-commerce*, para penjual dapat memasarkan produk yang mereka jual dengan lebih mudah tanpa harus bertatap muka. Begitu pula dengan pembeli yang dapat melihat dan membeli produk yang diinginkan tanpa perlu mendatangi toko.³

² Desti Eka Ramadanti Amin and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Muslim* (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop Di Surabaya)," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 07, no. 01 (2023): 1–11, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>.

³ Nur Afifa Agustin, "Pengaruh *Affiliate Marketing* , *Live Streaming* , *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian *Online* Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 3 (2023): 137–52.

Mayoritas konsumen lebih nyaman berbelanja melalui *marketplace* dibanding ke toko langsung. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada bulan juli 2023 bahwa *e-commerce* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia 82% untuk membeli produk elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan kesehatan, dibandingkan melalui media sosial yang hanya 13% dan secara offline yang hanya 6%.⁴



Gambar 1.1
Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Belanja Online

Sumber : Populix 2023

Dapat terlihat pada gambar 1.1 diatas, sederet alasan konsumen memilih belanja online di Indonesia. Dimana, 79% dengan alasan menghemat waktu dan tenaga, 72% mendapatkan gratis ongkos kirim, 61% mendapatkan banyak diskon atau promo, 57% dapat membandingkan harga, 48% lebih banyak opsi metode pembayaran, 47% memiliki banyak varian barang dan 47% dapat melihat ulasan produk. Transaksi jual beli melalui *marketplace* tidak lepas dari perusahaan yang bergerak dalam bidang *e commerce*.

⁴ Alasan masyarakat Indonesia memilih belanja online, diakses pada 11 April 2024. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>.



Gambar 1.2

E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia

Sumber: Katadata, 2024.

Dapat dilihat pada gambar 1.2 pada periode Januari-Desember 2023 menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Shopee menduduki posisi pertama dengan jumlah 2,35 miliar kunjungan, kemudian disusul Tokopedia 1,25 miliar kunjungan, Lazada 762,4 juta kunjungan, Blibli 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak sebanyak 168,4 juta kunjungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih unggul dan menjadi *e-commerce* terbesar pilihan pertama pengguna aplikasi jual beli *online*.⁵

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group yaitu perusahaan yang terletak di Asia Tenggara. Shopee pertama kali diperkenalkan secara resmi di Singapura pada tahun 2015 kemudian diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan

⁵ Adi Ahdiat, "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia (Januari-Desember 2023)," Katadata.com, 2024, diakses pada 11 April 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.

Filipina. Shopee di Indonesia mulai diperkenalkan secara resmi pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia.⁶

Shopee merupakan aplikasi jual beli produk yang dapat diakses secara mudah melalui smartphone. Shopee mempunyai cara untuk menarik perhatian para konsumennya dengan membuat promosi disetiap momennya, menyediakan fitur tawar-menawar dan juga menyediakan banyak pilihan jasa pengiriman. Selain itu juga terdapat berbagai macam kategori pilihan produk yang ditawarkan oleh shopee mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *travelling*, perlengkapan olahraga dan lain-lain.⁷

Adanya Covid-19 yang terjadi pada tahun 2019 silam memberikan dampak pada seluruh *e-commerce*, khususnya pada aplikasi Shopee. Covid-19 menghadirkan situs belanja *online e-commerce* yang lebih berkualitas dan terpercaya untuk memanjakan para konsumen dengan baik berbelanja dengan mengunjungi situs melalui *website* ataupun melalui aplikasi *e-commerce* yang dapat dilakukan di mana pun dan tanpa batas waktu, sehingga konsumen tidak perlu meluangkan waktu untuk berbelanja secara langsung atau *offline* ke *official store* untuk membeli produk-produk *fashion*.⁸

⁶ Pradika Muthiya Shafa and Jusuf Hariyanto, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)," *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, 1–18.

⁷ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, And Denny Ammari Ramadhan Nasution, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)," *Jurnal ECOBISMA* 7, No. 1 (2020): 43–53, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.

⁸ Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri, "Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Sociolla

Bagi seorang pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang perlu didasari oleh beberapa pertimbangan sebelum menentukan barang yang mereka beli. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yaitu harga.⁹ Harga adalah nilai tukar barang atau jasa. Faktor yang paling utama untuk konsumen membeli sebuah barang adalah harga. Dalam *e-commerce* Shopee, harga yang ditawarkan sangat bermacam-macam, karena di Shopee terdapat distributor dari pabriknya langsung. Menjadi suatu hal yang unik dan beda dari market yang lain karena konsumen menggunakan Shopee. Banyak penjual memberikan harga yang rendah untuk menarik minat beli konsumen. Bervariasinya harga suatu barang yang dijual di Shopee dapat menimbulkan persepsi harga yang berbeda di mata konsumen. Dalam menentukan pembelian, konsumen akan memilih harga yang dibawah pasaran atau memilih harga yang termurah dengan barang yang sama. Selain harga barang yang murah, shopee juga seringkali memberikan diskon besar-besaran di setiap event atau acara, seperti pada tanggal cantik (tanggal 10 bulan 10), hari belanja nasional, dan masih banyak lagi program yang diberikan Shopee untuk memuaskan pelanggannya. Harga bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika pelanggan menemukan harga yang dirasa cocok dengan kemampuan dan kebutuhan, dengan itu pelanggan akan puas.¹⁰

Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1, no. 1 (2022): 49–74, <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>.

⁹ Kholifatullah, “Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko *Online* Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember),” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, 2023), 5-6.

¹⁰ Dian Sudiantini et al., “Pengaruh Kualitas Dan Harga Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *E-Commerce* Shopee,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 5 (2023): 214–221,

Live streaming juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. *Shopee Live* atau *Live Streaming* merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar. *Live streaming* adalah bentuk interaktif dari hiburan multi media berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011.¹¹ Seiring berjalannya waktu *Shopee* terus menambah fiturnya menjadi semakin canggih dan semakin memanjakan konsumen. Banyak dari para penjual di *marketplace* *shopee* yang menggunakan fitur *live streaming*, karena pada sesi *live streaming* penjual dapat memberikan informasi yang lengkap tentang deskripsi, detail, spesifikasi, dan harga produk, bahkan penjual sering kali menunjukkan barang yang dijual di toko *online* tersebut, sehingga para penjual bisa menjajakan barangnya lebih murah dan mudah dibanding *marketplace* lainnya.¹²

Tidak hanya *live streaming*, *online customer review* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Online customer review* atau ulasan produk adalah komentar berupa kata atau gambar yang diberikan oleh konsumen setelah barang yang dibeli sampai pada tangan konsumen. Pemasaran melalui internet juga memiliki kekurangan yang mana konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung seperti yang dapat

<https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>.

¹¹ Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad, "Potongan Harga, *Live Streaming*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)* 2, no. 3 (2023): 204–19, <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>.

¹² An'nissa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani, and Yusmaneti, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Fitur *Shopee Live* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Shopee*," *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)* 3, no. 1 (2023): 6–13, <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>.

mereka lakukan ditoko. Hal ini memberikan kecemasan tersendiri bagi pembeli dalam mengambil keputusan untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli. Karena hal itu, konsumen akan selalu mencari informasi melalui berbagai cara untuk mengetahui spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan mereka beli. Untuk mengurangi kecemasan tersebut, shopee menghadirkan fitur ulasan atau *online customer review*. Adanya *online customer review*, para pembeli *online* dapat memperoleh keterangan atau informasi tentang produk yang akan mereka beli melalui ulasan dari pembeli produk sebelumnya.¹³

Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan pilihan terhadap barang atau layanan yang diinginkan. Dalam proses penyelesaian masalah, salah satu pilihan yang dipertimbangkan adalah keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan menilai berbagai faktor seperti harga, *review* konsumen, merek, atau model sebelum akhirnya menentukan produk mana yang akan mereka beli. Perilaku konsumen memiliki dampak penting pada keputusan pembelian mereka karena mencakup serangkaian tindakan dasar yang berkaitan erat dengan proses pembelian, seperti mencari informasi, melakukan penelitian produk, dan mengevaluasi produk yang akan dibeli.¹⁴

¹³ Agustin, "Pengaruh *Affiliate Marketing* , *Live Streaming* , *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian *Online* Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)," 138.

¹⁴ Mareta Putri Setyaningru, "Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Bogor," *COMSERVA: (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat)* 3, no. 5 (2023): 2009–23, <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i5.966>.

Dalam menetapkan pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempunyai tujuan yang ingin mereka peroleh atau ingin mereka capai. Konsumen mendapatkan banyak keuntungan dengan membeli secara *online*, yaitu lebih aman, produk lebih bermacam-macam, transaksi sangat unggul serta tanpa antrian, rahasia konsumen terjamin, menghemat waktu, tenaga serta pengeluaran biaya yang berlebihan. Hal ini menjadi dorongan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada beberapa mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Kiai Haji Achamd Siddiq Jember. Dari hasil observasi tersebut, mereka sering kali melakukan pembelian secara online dengan beberapa pertimbangan seperti melihat harga, melihat kualitas produk melalui *live streaming*, *online customer review* dan lain-lain dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Kiai Haji Achamd Siddiq Jember untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi mahasiswa S1 dalam menetapkan keputusan pembelian. Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Harga, *Live streaming*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).”**

B. Rumusan Masalah

Bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang hendak dicari jawabannya melalui penelitian. Rumusan masalah disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat Tanya.¹⁵

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)?
2. Apakah *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)?
3. Apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)?
4. Apakah secara simultan harga, *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa S1 Fakultas

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 80.

Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.¹⁶

Dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)
2. Untuk mengetahui apakah *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)
3. Untuk mengetahui apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)
4. Untuk mengetahui apakah harga, *live streaming* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 81.

keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan dan manfaat harus realistis.¹⁷

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini diyakini dapat memberikan informasi dan dapat digunakan untuk menciptakan dan memperdalam gagasan tentang pengaruh harga, *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee, serta dapat dijadikan rujukan yang relevan bagi peneliti yang lain.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber penting untuk penerapan teori yang didapat pada masa kuliah dan dapat membantu penulis lebih baik dalam pekerjaannya dan lebih siap dalam dunia kerja.

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 81.

b. Bagi instansi

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah pustaka di kampus UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, serta dapat menjadi pedoman bagi akademisi yang melakukan penelitian terkait dimasa yang akan datang.

c. Bagi masyarakat

Peneliti berharap penelitian ini mampu membantu masyarakat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan harga, *live streaming* dan *online customer review* dalam penetapan keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee.

E. Ruang Lingkup penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian yang dapat digunakan untuk menjadi tolak ukur suatu penelitian tertentu agar lebih menarik penelitian tersebut. Dalam penelitian, variabel diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu variabel *independent* atau variabel bebas dan *dependent* atau variabel terikat. Pada bagian ini peneliti harus menentukan variabel secara jelas dan tegas. Mana yang menjadi variabel bebas dan mana yang menjadi variabel terikatnya.¹⁸ Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau penyebab munculnya variabel *dependent*. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 81,.

akibat dari variabel bebas atau variabel *independent*. Variabel-variabel yang dimaksud diantaranya:

a. Variabel bebas

Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependent*. Pendekatan independent ini meneliti apakah ada hubungan antar variabel. Variabel bebas penelitian ini adalah:

X1 = Harga

X2 = *Live Streaming*

X3 = *Online Customer Review*

b. Variabel terikat

Variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Pendekatan dependent ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* secara bersamaan atau terpisah. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah:

Y = Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *E-Commerce* Shopee

J E M B E R

2. Indikator Penelitian

Berikut adalah indikator-indikator variabel, yaitu:

Tabel 1.1
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber Referensi
1	Variabel <i>independent</i> (bebas)		
	Harga	1) Keterjangkauan harga 2) Daya saing harga 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.	Kotler dalam bukunya Meithiana (2019:42)
	<i>Live streaming</i>	1) Waktu promosi 2) Diskon <i>live streaming</i> 3) Deskripsi produk 4) Visual marketing.	Faradiba dan Syarifuddin (2021:5)
	<i>Online customer review</i>	1) Manfaat yang dirasakan 2) Kredibilitas sumber 3) Kualitas argumen 4) Valensi 5) Jumlah ulasan	Dzulqarnain dalam jurnalnya Rinaja (2022:438)
2	Variabel <i>dependent</i> (terikat)		
	Keputusan pembelian	1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan penyalur 4) Waktu pembelian 5) Jumlah pembelian	Kotler dan Keller dalam bukunya Meithiana (2019:74)

Sumber : Data diolah 2024

F. Definisi Operasional

Definisi operasional berdasar pada indikator empiris variabel penelitian kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan definisi

operasionalnya. Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.¹⁹

1. Harga

Harga merupakan sejumlah nominal yang akan diberikan oleh produsen atas suatu barang dan jasa kepada konsumen atas manfaat-manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Yang artinya, harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat-manfaat dari menggunakan barang atau jasa tersebut.²⁰

Menurut Kotler & Amstrong, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga

¹⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 82.

²⁰ Suryani, Adawiyah, and Syahputri, "Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19," 52.

merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan.²¹

2. *Live Streaming*

Salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live streaming*. *Live streaming* adalah bentuk interaktif dari hiburan multi media berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak. Ciri khas pada Shopee yaitu melakukan *Live Streaming* dalam memasarkan produknya. Karena proses penjualan yang dilakukan secara *Live Streaming* di Shopee ada batas waktunya, jadi para penjual bisa menjajakan barangnya lebih murah dibanding marketplace lainnya.²²

Live streaming atau siaran langsung merupakan metode yang sangat efisien dalam berinteraksi dengan pelanggan, karena mampu menarik penuh perhatian mereka dan menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi. Kemudian, *live streaming* memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung melalui siaran video dengan pembawa acara yang mempromosikan barang dan jasa. Ini merupakan suatu konsep berbelanja yang menggabungkan fitur siaran langsung yang umumnya ditemui di *platform* media sosial dengan kemampuan untuk langsung membeli produk selama siaran. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah penerapan teknologi untuk

²¹ Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020): 150, <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>.

²² Hafizhoh, Gunaningrat, and Akhmad, "Potongan Harga, *Live Streaming*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," 206.

melakukan siaran secara langsung dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk dalam keadaan *realpict*.²³

3. *Online Customer Review*

Online customer review merujuk pada evaluasi produk yang diberikan oleh konsumen diberbagai aspek, memberikan informasi berharga kepada calon pembeli mengenai kualitas produk dan pengalaman yang dialami oleh mereka yang telah membeli melalui penjualan online. Ulasan ini berfungsi sebagai untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam bentuk *electronic Word Of Mouth*, *online customer review* merupakan konten yang dibuat oleh pengguna dan dipublikasikan disitus *web online* atau *platform* pihak ketiga. Konsumen umumnya mencari informasi berkualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, memberikan keuntungan bagi mereka karena tidak perlu mengunjungi penjual secara langsung untuk mendapatkan informasi tersebut.²⁴

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap suatu promosi atau penjualan, yang melibatkan proses pemilihan produk. Tahapan ini berkontribusi pada terjadinya transaksi pembelian produk. Pentingnya keputusan pembelian terletak pada upaya mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru melalui hubungan yang intens

²³ Syabani Dinova and Suharyati, "Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara," *Journal Of Young Entrepreneurs* 2, no. 4 (2023): 88–102.

²⁴ Suryani, Adawiyah, and Syahputri, "Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19," 54.

antara penjual dan pembeli. Proses keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan penjual karena dapat meningkatkan kesadaran merek dikalangan konsumen. Oleh karena itu, terbentuknya keputusan pembelian dapat menghasilkan keuntungan bagi penjual dengan meningkatkan pemahaman merek dikalangan konsumen dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Namun, proses keputusan pembelian kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan, yang menyebabkan variasi dalam perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.²⁵

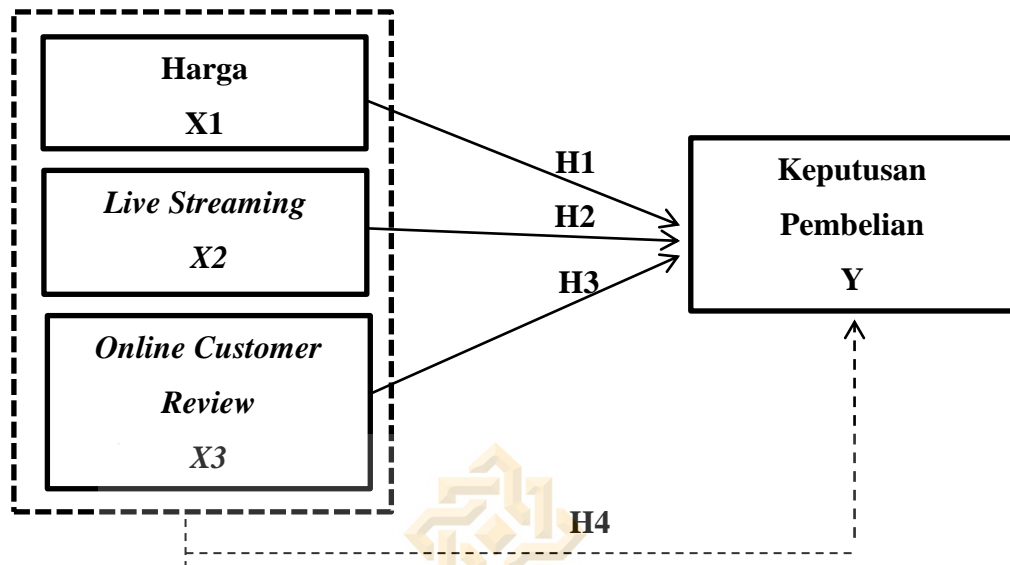
G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa juga disebut sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar berfungsi juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan masalah.²⁶

Dalam penelitian ini, peneliti membuat dugaan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee dipengaruhi oleh harga, *live streaming* dan *online customer review*

²⁵ Intan Febriah and Mohamad Trio Febriyantoro, "Pengaruh *Live Video Streaming* Tiktok , Potongan Harga , Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian," *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 218–225.

²⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 82.



Gambar 1.3
Kerangka Konseptual
 Sumber : Data diolah 2024

—> : Parsial

- - -> : Simultan

H. Hipotesis

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee

Harga yang bervariasi di marketplace Shopee, dari harga yang termurah hingga termahal. Berbagai jenis produk dan merek yang sama memiliki harga yang variatif. Di marketplace Shopee juga terdapat produk-produk buatan luar negeri dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk buatan lokal. Oleh sebab itu, harga merupakan salah satu hal yang paling penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.²⁷

²⁷ Rif'atul Mukhlisah, "Pengaruh Harga, Testimoni *Costumer* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji achmad Siddiq Jember, 2023), 14.

Dengan demikian penulis membuat hipotesis penelitian yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, secara ringkas hipotesis ditulis:

H0 = Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

H1 = Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

2. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee

Live streaming sudah banyak berkembang di berbagai aplikasi, salah satunya aplikasi *e-commerce* yaitu shopee. Kemudian, shopee mengembangkan fitur *live streaming* sekaligus tempat belanja. Fitur *live streaming* merupakan fitur yang menarik sebab penonton atau konsumen dapat berinteraksi langsung dan membeli barang yang dijual pada toko tersebut. Hal ini juga yang menarik konsumen untuk membeli, sehingga keputusan pembelian menjadi meningkat.

Dengan demikian penulis membuat hipotesis penelitian yaitu pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, secara ringkas hipotesis ditulis:

H0 = Secara parsial *live streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

H2 = Secara parsial *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee

Online customer review menjadi hal penting bagi seseorang sebelum memutuskan untuk pembelian. *Review* konsumen merupakan salah satu cara yang dipakai oleh penjual untuk menciptakan kepercayaan pembeli. Penjelasan yang diberikan oleh pembeli bukan untuk kepentingan pribadi melainkan berpihak kepada orang banyak.²⁸

Dengan demikian penulis membuat hipotesis penelitian yaitu pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, secara ringkas hipotesis ditulis:

H0 = Secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

²⁸ Sri Rahmayanti and Rizky Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya," *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 337–44, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>.

H3 = Secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Pengaruh harga, *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee

Masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hipotesis sebelumnya, dalam hipotesis ini variabel akan diuji secara simultan atau bersama-sama. Maka dari hasil uji antara keempat variabel akan didapatkan jawaban apakah variabel harga, *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.²⁹

Dengan demikian penulis membuat hipotesis penelitian yaitu pengaruh harga, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, secara ringkas hipotesis ditulis:

H0 = Secara simultan harga, *live streaming*, dan *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

²⁹ Riska Sari Melati and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020), 882–88.

H4 = Secara simultan harga, *live streaming*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berhubungan dengan penjelasan dari alur penelitian yang diawali dengan bab pendahuluan hingga penutup. Penyusunan sistematika pembahasan berupa deskriptif naratif berbeda dengan daftar isi.³⁰

Berikut merupakan sistematika pembahasan dari penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat beberapa bagian seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang penelitian terdahulu yang mempunyai kemiripan dengan penelitian ini dan juga kajian teori yang mengulas tentang teori yang menjadi pijakan untuk melakukan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data dan analisis data.

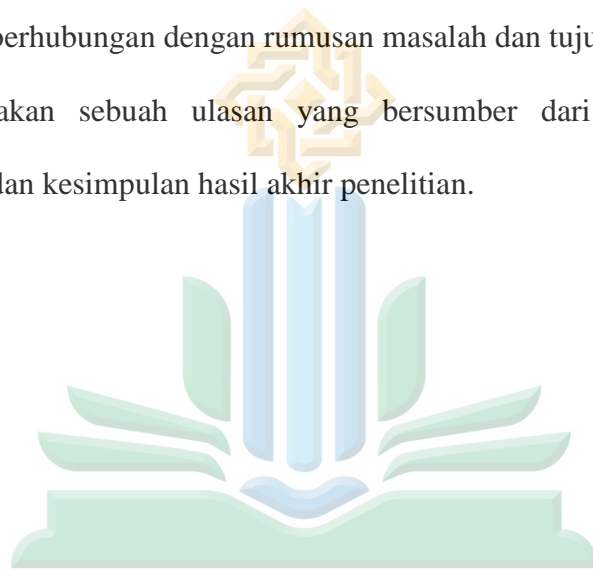
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

³⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 82.

Bab ini memuat gambaran objek penelitian dan sub-sub bahasan yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, pembahasan membahas hasil temuan yang diperoleh setelah pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang mengulas tentang seluruh pembahasan berhubungan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Dan saran merupakan sebuah ulasan yang bersumber dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan hasil akhir penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan sebagai hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasan dari temuan tersebut, baik yang sudah dipublikasikan maupun yang belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, peneliti dapat mengurangi terjadinya plagiasi serta dapat menentukan seberapa inovatif dan berbeda penelitian yang akan dilakukan.³¹

1. Penelitian yang dilakukan oleh Desti dan Khusnul (2023) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna tiktok shop yang berdomisili di Kota Surabaya yang jumlahnya masih belum dapat diketahui dan tidak terbatas. Pengambilan sampel menggunakan teknik *puposive sampling* dengan rumus *lemeshow* sejumlah 100 responden, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berupa *google form* yang disebarkan kepada responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *live streaming*

³¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmia*, 83.

dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada uji t secara parsial variabel *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya. Pada uji F menyatakan bahwa secara simultan variabel *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya.³²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmaningsih (2023) dengan judul “Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik perolehan data dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara *online* berbentuk *google form* yang disebarakan kepada 110 responden yang sudah pernah melaksanakan pembelian di *marketplace* Shopee dan merupakan mahasiswa/i aktif di wilayah jabodetabek. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan alat bantu penyajian data SPSS versi 27. Tujuan dari diadakannya penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh harga, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

³² Amin and Fikriyah, “Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop Di Surabaya),” 6.

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee, kemudian variabel *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee. Pada uji F menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.³⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sri dan Rizky (2023) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat pengguna tiktok shop di Surabaya, metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada 112 responden, dalam menganalisis data menggunakan metode SEM dengan menggunakan alat analisis PLS. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *live streaming*, *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop di Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pada uji t variabel *live streaming*, *content marketing* dan *online customer review* secara parsial

³⁴ Riska Sukirman, Fitri Kumalasari, and Hendrik, “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 1 (2023): 152–159, <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop di Surabaya, kemudian pada uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *live streaming*, *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop di Surabaya.³⁵

5. Penelitian ini dilakukan oleh Nurivananda dan Fitriyah (2023) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)”.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Analisis data menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan metode PLS. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 responden generasi Z yang berada di Rungkut Kota Surabaya yang mengikuti *official tiktok account scarlet whitening*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *live streaming* masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak konten yang menarik dan informatif serta lebih banyak informasi cenderung akan menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat

³⁵ Sri Rahmayanti and Rizky Dermawan, “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya,” *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 337–344, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>.

keputusan pembelian yang lebih baik. Begitu juga dengan *live streaming*, yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi media sosial tiktok. Memberikan diskon dan penawaran khusus saat *live streaming* dapat menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin banyak penawaran yang diberikan semakin banyak pula keputusan pembelian.³⁶

6. Penelitian yang dilakukan oleh Akmal dkk. (2023) dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Strategi Pemasaran Shopee *Live* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Jakarta”.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda, populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Trisakthi yang belum diketahui jumlahnya. Jumlah sampel berjumlah 120 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer dan live terhadap keputusan pembelian produk the originote oleh mahasiswa Universitas Trisakthi Jakarta di marketplace Shopee.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji t secara parsial masing-masing variabel *influencer marketing* dan strategi pemasaran shopee *live* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk the originote di Jakarta, dan berdasarkan uji

³⁶ Shahnaz Maulidya Nurivananda and Zumrotul Fitriyah, “The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett Whitening In Surabaya),” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 4 (2023): 3664–3671, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

F secara simultan variabel *influencer marketing* dan strategi pemasaran *shopee live* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *the originote* di Jakarta.³⁷

7. Penelitian yang dilakukan oleh Mufid dkk.(2022) dengan judul “Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Sociolla* Pada Masa Pandemi Covid-19”.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Peneliti menggunakan SPSS sebagai alat bantu pengujian. Tujuan dari penelitian ini sendiri ialah untuk menganalisis pengaruh harga dan *online customer review* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla* pada masa pandemi Covid-19.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla* pada masa pandemi Covid-19. Selanjutnya variabel harga dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla* pada masa pandemi Covid-19.³⁸

³⁷ Akmal Wira Fernando et al., “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Strategi Pemasaran *Shopee Live* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* Di Jakarta,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 30438–30445.

³⁸ Suryani, Adawiyah, and Syahputri, “Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Sociolla* Pada Masa Pandemi Covid-19,”55.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Jahroni dkk.(2021) dengan judul “Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan diukur menggunakan skala *likert*. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu penyajiannya menggunakan SPSS. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui apakah citra toko, suasana toko dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra toko, suasana toko, dan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji simultan menyatakan bahwa variabel citra toko, suasana toko dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁹

9. Penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira (2020) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla”.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* terdapat 100 responden. Penelitian ini menggunakan

³⁹ Jahroni et al., “Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol. 5, no. No. 3 (2021): 10234–41.

analisa regresi linier berganda dengan dibantu SPSS dalam pengujiannya. Tujuan dari penelitian ini dilakukan ialah untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce Sociolla*.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel *online customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce Sociolla*. Kemudian pada uji simultan menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel *online customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce Sociolla*.⁴⁰

10. Penelitian yang dilakukan oleh Riska dan Renny (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berupa *google formulir* yang disebarkan kepada responden yaitu mahasiswa surabaya.

Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *online cunsomer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

⁴⁰ Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, “Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla,” *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54.

pembelian. Secara simultan, harga dan *online cunsomer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace* shopee (studi pada mahasiswa Surabaya).⁴¹

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah (2023)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Teknik <i>purposive sampling</i> 3. Pengumpulan data dengan kuisisioner	1. Menggunakan 2 variabel <i>independent</i> 2. Analisis data menggunakan SEM-PLS
2	Nurmaningsih (2023)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Teknik <i>purposive sampling</i> 3. Pengumpulan data dengan kuisisioner	1. Variabel penelitian yaitu <i>online customer rating</i> 2. Analisis data menggunakan SPSS versi 27
3	Riska Sukirman, Fitri Kumalasari, dan Hendrik. (2023)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data dengan kuisisioner	1. Variabel penelitian yaitu <i>online customer rating</i> 2. Teknik <i>accidental sampling</i> 3. Analisis data menggunakan SEM-PLS
4	Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Teknik <i>purposive sampling</i> 3. Pengumpulan data dengan kuisisioner	1. Variabel penelitian yaitu <i>content marketing</i> 2. Analisis data menggunakan SEM-PLS
5	Shahnaz Maulidya Nurivananda dan Zumrotul Fitriyah (2023)	1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data dengan kuisisioner	1. Variabel penelitian yaitu <i>content marketing</i> 2. Analisis data menggunakan SEM-PLS

⁴¹ Melati and Dwijayanti, "Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," 884.

6	Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, dan Khabib Alia Akhmad (2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Teknik <i>purposive sampling</i> 3. Pengumpulan data dengan kuisisioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel penelitian yaitu minat beli konsumen 2. Analisis data menggunakan SPSS versi 26
7	Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah dan Erlin Beliya Syahputri (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data dengan kuisisioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan 2 variabel <i>independent</i> 2. Teknik <i>accidental sampling</i> 3. Analisis data menggunakan SPSS versi 25
8	Jahroni, Ella Anastasya Sinambela, Rahayu Mardikaningsih, dan Didit Darmawan (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data dengan kuisisioner 3. Analisis data menggunakan SPSS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel penelitian yaitu citra toko dan suasana toko 2. Teknik <i>accidental sampling</i>
9	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Teknik <i>purposive sampling</i> 3. Pengumpulan data dengan kuisisioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel penelitian yaitu <i>customer rating</i> 2. Analisis data menggunakan SPSS versi 20
10	Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data dengan kuisisioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan 2 variabel <i>independent</i> 2. Teknik <i>accidental sampling</i> 3. Analisis data menggunakan SPSS versi 25

Sumber: Data diolah 2024

B. Kajian Teori

Pada bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan penulis dalam mengkaji permasalahan

yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.⁴²

1. Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Khamdan Rifa'i merupakan harga satuan produk yang menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.⁴³ Menurut Moch. Chotib dalam bukunya mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur marketing *mix* yang memberikan masukan bagi perusahaan serta harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya.⁴⁴

Kemudian Tjiptono mengatakan bahwa harga merupakan satuan moneter maupun ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan maupun hak penggunaan atas suatu barang dan jasa. Penetapan harga adalah salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Satu-satunya elemen pada bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan yaitu harga, sedangkan elemen lainnya menimbulkan pengeluaran.⁴⁵

⁴² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 83.

⁴³ Khamdan Rifa'i, *Pemasaran Suatu Pengantar*, ed. Moch. Chotib (Jember: STAIN Jember Press, 2014), 125.

⁴⁴ Moch. Chotib, *Manajemen Pemasaran*, ed. Hafidz (Jember: Pena Salsabila, 2012), 97.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2019), 271.

b. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya Meithiana, harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1) Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.⁴⁶

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam bukunya Meithiana, terdapat beberapa indikator harga. Diantaranya sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mengacu pada seberapa mudah atau sulitnya konsumen dapat membeli suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Produk dengan harga terjangkau biasanya memiliki harga yang relatif rendah atau sebanding dengan pendapatan konsumen, sehingga lebih mudah diakses oleh berbagai

⁴⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 1st ed., vol. 01 (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 40.

kalangan masyarakat. Keterjangkauan harga penting karena dapat mempengaruhi volume penjualan dan basis pelanggan.

2) Daya saing harga

Daya saing harga adalah kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk serupa di pasar berdasarkan harga. Produk yang memiliki harga lebih kompetitif atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya cenderung lebih menarik bagi konsumen. Faktor ini sangat penting dalam pasar yang sensitif terhadap harga, di mana konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan perbandingan harga antara berbagai merek atau penjual.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk mengacu pada keseimbangan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan kualitas yang mereka terima. Konsumen biasanya bersedia membayar lebih jika mereka yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harga, konsumen mungkin merasa tidak puas dan enggan untuk melakukan pembelian ulang.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kesesuaian harga dengan manfaat berarti bahwa harga yang dibayar oleh konsumen sepadan dengan manfaat atau nilai yang

mereka peroleh dari produk tersebut. Manfaat ini bisa bersifat fungsional, seperti kegunaan dan keefektifan produk, atau bersifat emosional, seperti kepuasan dan kebanggaan dalam menggunakan produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan manfaat maksimal dengan harga yang dianggap wajar atau sepadan.⁴⁷

2. *Live Streaming*

a. Pengertian *live streaming*

Dalam jurnal penelitian Nurivananda dan Fitriyah, mengatakan bahwa *Live streaming* adalah teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara *real time*. Kelebihan dari *live streaming* adalah kita mampu mendapatkan jangkauan yang lebih luas dalam waktu bersamaan dengan keadaan pada saat itu juga dan disiarkan melewati media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung dengan *wireless* ataupun kabel.⁴⁸

Live streaming juga merupakan cara yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karena dapat menarik perhatian mereka sepenuhnya dan menciptakan keterlibatan yang tinggi. Selanjutnya, *Live streaming shopping* memungkinkan pelanggan

⁴⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Universitas Nisantara PGRI Kediri, 42-43.

⁴⁸ Nurivananda and Fitriyah, "The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 4 (2023): 3664-3671, <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.

melakukan pembelian secara *real-time* melalui siaran video secara langsung dengan pembawa acara yang menjual barang dan jasa. Sebuah konsep pembelanjaan yang menggabungkan fitur siaran langsung yang biasanya tersedia di *platform* media sosial dengan kemampuan untuk membeli barang secara langsung selama siaran.⁴⁹

Kemajuan dalam Teknologi informasi telah memungkinkan penjual online untuk mempresentasikan produk mereka secara baru dengan cara *live streaming*. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan suatu produk. Pembeli dapat mendengarkan penjual menjelaskan seperti apa kualitas dan tampilan suatu produk pada *live streaming*. Adanya fitur *live streaming*, produk yang ditawarkan oleh penjual melalui shopee, dapat meningkatkan daya beli konsumen secara online. Pendeskripsian produk yang terperinci membantu konsumen menemukan produk yang tepat untuk mereka dengan kualitas yang baik. Sehingga konsumen tidak ragu untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁵⁰

b. Indikator *live streaming*

Menurut Faradiba dan Syarifuddin, mengemukakan terdapat beberapa indikator *live streaming*, diantaranya sebagai berikut:

⁴⁹ Dinova and Suharyati, "Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. " *Journal Of Young Entrepreneurs* 2, no. 4 (2023): 88–102.

⁵⁰ Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, and Linda Musyafaah, "Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Review Product*, Dan *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* 'Shopee,'" *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6, no. 2 (2023): 80–93, <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>.

1) Waktu promosi

Waktu promosi mengacu pada periode atau momen tertentu ketika penjual menawarkan produk dengan penawaran khusus, seperti diskon, bonus, atau hadiah. Waktu promosi yang efektif biasanya dipilih berdasarkan perilaku dan kebiasaan belanja konsumen. Shopee biasanya akan memberikan diskon secara besar-besaran setiap tanggal kembar seperti 1.1 (tanggal 1 di bulan Januari), 2.2 (tanggal 2 di bulan Februari), dan seterusnya hingga 12.12.

Selain tanggal kembar, Shopee juga menawarkan diskon besar-besaran saat hari raya di Indonesia, seperti Tahun Baru Imlek, Idul Fitri, hingga Natal. Ketika pergantian tahun, Shopee juga akan menawarkan beragam promo menarik untuk penggunaannya. Pemilihan waktu promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

2) Diskon *live streaming*

Diskon *live streaming* adalah potongan harga yang ditawarkan selama sesi siaran langsung (*live streaming*) oleh penjual di *platform e-commerce* atau media sosial. Dalam sesi ini, penjual biasanya mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, dan memberikan diskon eksklusif yang hanya berlaku selama *live streaming* berlangsung.

Strategi ini menciptakan *urgensi* dan *eksklusivitas*, sehingga dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendorong pembelian impulsif.

3) Deskripsi produk

Deskripsi produk adalah informasi detail yang diberikan oleh penjual mengenai suatu produk, mencakup fitur, spesifikasi, manfaat, bahan, ukuran, dan cara penggunaan. Deskripsi produk yang lengkap dan jelas membantu konsumen memahami apa yang mereka beli dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Deskripsi yang baik juga dapat mengurangi kemungkinan pengembalian produk karena ketidakcocokan atau ketidakpuasan.

4) Visual marketing.

Visual marketing adalah penggunaan elemen visual seperti gambar, video, infografis, dan desain grafis untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen. Visual yang menarik dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat pesan merek, dan meningkatkan engagement konsumen. Dalam konteks e-commerce, visual marketing yang efektif meliputi foto produk yang profesional, video demonstrasi, dan konten visual lainnya yang mampu menunjukkan keunggulan produk dengan jelas dan menarik.⁵¹

⁵¹ Besse Faradiba and Mustika Syarifuddin, "Covid-19: Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*," *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 1–9, <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>.

3. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Ilmiah dan Krishemawan, *Online customer review* merupakan ulasan produk atau tulisan yang ditulis oleh konsumen pada kolom yang telah disiapkan oleh *e-commerce* yang berisi tentang kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik.⁵²

Online customer Review merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada penjualan *online*. Komunikasi E-WOM biasanya diawali dengan berbagai macam motif tertentu sehingga konsumen bersedia mengeluarkan pendapatnya kepada orang lain. Diantara motif konsumen yaitu; keinginan untuk membantu perusahaan, setelah mencari nasihat, manfaat ekonomi, kenyamanan dalam mencari ganti rugi, berharap bahwa operator platform yang akan berfungsi sebagai moderator, ekspresi emosi positif dan ventilasi dari perasaan negatif.⁵³

Dengan adanya *online customer review* konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena pesatnya penggunaan digital

⁵² Khafidatul Ilmiah and Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020).

⁵³ Kholifatullah, "Pengaruh Harga, *Online Customer Review* Dan *Foto Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko *Online* Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)," 33.

marketing, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.⁵⁴

Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan secara suka rela oleh pembeli kepada penjual yang berguna sebagai informasi bagi calon pembeli selanjutnya sehingga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Pesatnya pertumbuhan komunitas *online* telah memungkinkan individu untuk memposting evaluasi, pendapat dan rekomendasi mengenai suatu produk. Informasi online bisa dibilang salah satu yang utama sebagai sumber informasi produk yang mempengaruhi niat beli konsumen.⁵⁵

b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Dzulqarnain dalam jurnalnya Rinaja, mengemukakan terdapat beberapa indikator yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1) Manfaat yang dirasakan

Manfaat yang dirasakan merujuk pada sejauh mana konsumen merasa mendapatkan nilai atau keuntungan dari penggunaan suatu produk atau layanan. Ini mencakup aspek-aspek seperti keefektifan produk dalam memenuhi kebutuhan,

⁵⁴ Latief and Ayustira, "Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," 140.

⁵⁵ Abdulaziz Elwalda and Kevin Lu, "The Impact Of *Online Customer Reviews* (OCRs) On Customers' Purchase Decisions: An Explorotation Of The Main Dimensions Of OCrs," *Journal of Customer Behaviour* 15, no. 2 (2020): 123–52.

kenyamanan yang diperoleh, dan kepuasan keseluruhan. Manfaat yang dirasakan bisa sangat subjektif dan bervariasi antara satu konsumen dengan yang lain, tetapi pada dasarnya menggambarkan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

2) Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber mengacu pada seberapa dapat dipercaya dan dapat diandalkan suatu sumber informasi. Sumber yang kredibel biasanya memiliki reputasi yang baik, latar belakang yang solid, dan diakui keahliannya dalam bidang tertentu. Dalam konteks ulasan produk atau rekomendasi, sumber yang kredibel cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mereka dianggap memberikan informasi yang akurat dan objektif.

3) Kualitas argumen

Kualitas argumen berkaitan dengan seberapa baik suatu argumen disusun dan disajikan. Argumen yang berkualitas tinggi biasanya logis, didukung oleh bukti atau data yang relevan, dan disampaikan secara jelas dan meyakinkan. Dalam konteks ulasan produk atau rekomendasi, argumen yang berkualitas dapat membantu konsumen memahami keunggulan atau kelemahan produk dengan lebih baik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4) Valensi

Valensi mengacu pada sifat positif atau negatif dari suatu ulasan atau *feedback*. Ulasan dengan valensi positif menyoroti aspek-aspek baik dari suatu produk, seperti kualitas tinggi, kinerja yang memuaskan, atau harga yang terjangkau. Sebaliknya, ulasan dengan valensi negatif menyoroti kelemahan atau kekurangan produk. Valensi ulasan sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

5) Jumlah ulasan

Jumlah ulasan merujuk pada berapa banyak ulasan yang telah diterima oleh suatu produk. Produk dengan jumlah ulasan yang banyak cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, karena menunjukkan bahwa banyak orang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Jumlah ulasan yang besar juga memberikan lebih banyak informasi bagi calon pembeli untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Ulasan yang banyak, terutama jika mayoritas positif, dapat meningkatkan kredibilitas produk dan menarik lebih banyak pembeli.⁵⁶

⁵⁶ Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh *Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 3 (2022): 435–448, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen untuk merespon suatu promosi atau penjualan. Keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli. Tahapan ini akan menciptakan suatu pembelian produk. Keputusan pembelian menjadi hal penting untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru. Sebab adanya hubungan yang intens antara penjual dan pembeli. Terciptanya keputusan pembelian dapat menciptakan keuntungan bagi penjual, yakni brand produk dapat dikenal banyak konsumen. Sehingga dapat memberikan rekomendasi bagi konsumen lainnya. Namun, keputusan pembelian melibatkan banyak pertimbangan, sehingga akan menciptakan perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam menentukan keputusan konsumen.⁵⁷

Sementara itu menurut Kotler dalam bukunya Abdul Kholik et.al, mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari

⁵⁷ Febriah and Febriyantoro, "Pengaruh *Live Video Streaming* Tiktok , Potongan Harga , Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian," 219.

analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.⁵⁸

Schiffman dan Kanuk dalam bukunya Meithiana, juga mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.⁵⁹

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Meithiana, menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, diantaranya sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Pilihan produk mengacu pada berbagai jenis barang atau layanan yang tersedia untuk dibeli oleh konsumen. Ini mencakup berbagai kategori produk, fitur, ukuran, warna, dan spesifikasi lainnya. Pilihan produk yang luas memungkinkan konsumen untuk memilih item yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, meningkatkan peluang untuk menemukan produk yang tepat.

⁵⁸ Abdul Kholik et al., *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*, ed. Udin Saripudin and Elan Jaelani, Cetakan 1 (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), 36.

⁵⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 70.

2) Pilihan merek

Pilihan merek merujuk pada berbagai merek yang menawarkan produk serupa di pasar. Konsumen sering mempertimbangkan merek saat membuat keputusan pembelian karena merek dapat memberikan indikasi kualitas, keandalan, dan citra. Pilihan merek yang beragam memungkinkan konsumen untuk memilih merek yang mereka percayai atau yang paling sesuai dengan nilai dan preferensi mereka.

3) Pilihan penyalur

Pilihan penyalur merujuk pada berbagai saluran distribusi atau tempat di mana konsumen dapat membeli produk. Ini bisa mencakup toko fisik, platform e-commerce, pasar tradisional, atau penjual langsung. Pilihan penyalur yang beragam memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam memilih cara yang paling nyaman dan sesuai untuk memperoleh produk, baik berdasarkan lokasi, harga, atau layanan yang ditawarkan.

4) Waktu pembelian

Waktu pembelian mengacu pada kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti promosi, kebutuhan mendesak, ketersediaan produk, dan periode diskon dapat mempengaruhi waktu pembelian. Memilih waktu pembelian yang tepat dapat memberikan keuntungan seperti harga yang lebih rendah atau penawaran khusus.

5) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian merujuk pada berapa banyak unit produk yang dibeli oleh konsumen pada satu waktu. Keputusan mengenai jumlah pembelian bisa dipengaruhi oleh kebutuhan, harga per unit, penawaran diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, atau pertimbangan penyimpanan. Membeli dalam jumlah yang tepat dapat membantu konsumen mengelola anggaran dan persediaan dengan lebih baik.⁶⁰



⁶⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 74-75.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif sangat mirip dengan menganalisa data numerik (angka) menggunakan teknik statistik untuk mengajukan hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan tekniknya, peneliti dapat menentukan pentingnya variabel dependen dan independen dengan menggunakan data numerik dan metode statistik.⁶¹ Dalam penelitian ini akan melihat pengaruh atau hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) dimana variabel bebasnya adalah harga *live streaming*, dan *online customer review* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan *explanatory reaserch*, jenis penelitian ini digunakan untuk menganalisa pengaruh antar variabel satu dengan variabel yang lain. Alasan penulis menggunakan jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan dan diharapkan agar penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki

⁶¹ M. Sidik Priadana And Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021), 36, <https://anyflip.com/tzxmy/fzxh/basic>.

kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di ambil kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, akan tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.⁶²

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dengan jumlah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebanyak 3.581 orang.⁶³

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus benar-benar bisa *representatif* (mewakili).⁶⁴

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁶⁵ Jenis metode *non*

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Setiyawami, 2nd ed. (Yogyakarta: Alfabeta Bandung, 2019), 130.

⁶³ PDDikti, "Pangkalan Data Perguruan Tinggi," diakses pada tanggal 11 Oktober 2024, <https://pddikti.kemdikbud.go.id/detail-pt/>.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 131.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 136.

probability sampling yang akan dipakai adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu.⁶⁶

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan aplikasi jual beli shopee. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel penelitian. Rumus Slovin sebagai berikut:⁶⁷

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel minimal

N : Ukuran populasi

d : Toleransi kesalahan (*sampling error*)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka penghitungan jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{3.581}{1 + 3.581(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.581}{1 + 35,81}$$

$$n = 97,2 = 97$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin diatas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Namun untuk menghindari terjadi kerusakan pada kuesioner sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan pemilihan

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 138.

⁶⁷ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*, ed. Aditya Cristian, 1st ed. (Yogyakarta:ANDI Yogyakarta, 2018),187.

sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan sehingga sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Dalam hal ini penulis menawarkan beberapa kriteria untuk sampel yang akan diambil, antara lain:

- a. Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- b. Mahasiswa yang memiliki aplikasi *E-Commerce* Shopee.
- c. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan aplikasi *E-Commerce* Shopee.
- d. Responden yang telah melakukan transaksi secara online di *marketplace* Shopee minimal 1 kali. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 1 kali transaksi yang pernah dilakukan.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah untuk memperoleh informasi untuk analisis data, kemudian informasi yang dikumpulkan akan digunakan untuk menguji hipotesis sebelumnya. Hal ini juga digunakan

untuk mendapatkan analisis dan kesimpulan.⁶⁸ Kesalahan dalam mengumpulkan data akan berakibat pada kesimpulan akhir, penelitian menjadi tidak relevan dan tentu waktu dan tenaga yang dikeluarkan ketika mengumpulkan data akan sia-sia.⁶⁹

a. Pengumpulan data primer

Pengumpulan data primer merupakan sumber data yang dapat memberikan data secara langsung kepada pengumpul data.⁷⁰ Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat juga diberikan secara langsung maupun secara *online*.⁷¹

Dalam penelitian ini, kuesioner mempunyai fungsi sebagai sumber data utama. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang disampaikan kepada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulis menyebarkan kuesioner *online* karena menganggap lebih mudah dan

⁶⁸ Tania Yulista Pratiwi, "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji achmad Siddiq Jember, 2023), 50,.

⁶⁹ Syafrida Hafni Sahir, *METODOLOGI PENELITIAN*, ed. Try Koryati, Cetakan 1 (Yogyakarta: PENERBIT KBM INDONESIA, 2022), 105.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 213.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 219.

dapat menjangkau semua responden. Penulis menggunakan *google formulir* dalam membuat kuesioner *online*.

Dalam pendekatan kuesioner seringkali menggunakan *skala likert*. *Skala likert* diaplikasikan untuk pengukuran terhadap pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Setiap jawaban yang diberikan oleh responden terkait pertanyaan dalam penelitian ini merupakan analisis mendalam indikator setiap variabel penelitian, seperti harga, *live streaming*, *online customer review* dan keputusan pembelian.⁷²

2. Instrumen Pengumpulan Data

Pada bagian ini penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya. Kuesioner dibuat dengan beberapa pertanyaan atau pernyataan terkait indikator setiap variabel serta jawaban responden yang diwakili oleh *skala likert*. Penggunaan *skala likert* untuk mendapatkan data yang bersifat internal. Penggunaan *skala likert* dalam penelitian ini sebagai berikut :⁷³

⁷² Mukhlisah, "Pengaruh Harga, Testimoni *Costumer* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee," 51-52.

⁷³ Sukirman, Kumalasari, and Hendrik, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee," 158.

Tabel 3.1
Keterangan Skala Likert

Skor	Skala	Skala Lainnya						
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Sesuai (STS)	Sangat Tidak Murah (STM)	Sangat Tidak Menarik (STM)	Sangat Tidak Membantu (STM)	Sangat Tidak Detail (STD)	Sangat Tidak Terjangkau (STT)	Sangat Tidak Yakin (STY)
2	Tidak Setuju (TS)	Tidak Sesuai (TS)	Tidak Murah (TM)	Tidak Menarik (TM)	Tidak Membantu (TM)	Tidak Detail (TD)	Tidak Terjangkau (TT)	Tidak Yakin (TY)
3	Kurang Setuju (KS)	Kurang Sesuai (KS)	Kurang Murah (KM)	Kurang Menarik (KM)	Kurang Membantu (KM)	Kurang Detail (KD)	Kurang Terjangkau (KT)	Kurang Yakin (KY)
4	Setuju (S)	Sesuai (S)	Murah (M)	Menarik (M)	Membantu (M)	Detail (D)	Terjangkau (T)	Yakin (Y)
5	Sangat Setuju (SS)	Sangat Sesuai (SS)	Sangat Murah (SM)	Sangat Menarik (SM)	Sangat Membantu (SM)	Sangat Detail (SD)	Sangat Terjangkau (ST)	Sangat Yakin (SY)

Sumber: Data diolah 2024

D. Analisis Data

Setelah data primer sudah terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data dan di uji menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Jenis-jenis pengujiannya sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Jadi $df = 100-2 = 98$ dengan α (*alpha*)

5% (0,05) didapat $r_{table} = 0,1966$. Data dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.⁷⁴

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel, jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Uji ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden. Pengukuran reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan reliabel jika $> 0,70$.⁷⁵

2. Uji Asumsi Klasik

Model linier berganda dikatakan baik apabila model memenuhi asumsi klasik yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak.⁷⁶

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan model *P-P Plot of Regresion Standardized residual* dan *Tabel Kolmogorov-Smirnov*.

Dalam uji normalitas pengambilan keputusannya berdasarkan dengan *P-P Plot of Regresion Standardized residual* adalah jika grafik

⁷⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020), 52-53.

⁷⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, 47-48.

⁷⁶ Sahir, *Metodologi Penelitian*, 69.

probability plots titik-titik mneyebar mengikuti arah garis maka dapat dikatakan residual terdistribusi normal. Sedangkan pengambilan keputusan yang berdasarkan model *Kolmogorof-Smirnov* dikatakan normal jika nilai *Asym.sig* > 0,05.⁷⁷

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Hasil penelitian yang baik, apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁸

Langkah untuk pengujian heteroskedastisitas bisa mneggunakan uji *park*, uji *white*, uji *glejser*, dan dapat juga melihat grafik *scatter plots*, akan tetapi dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan grafik *scatter plots* dan uji *glejser*. Uji heteroskedastisitas yang menggunakan grafik *scatter plots*, jika titik-titik pada grafik itu letaknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar selanjutnya menyempit, yang berarti bahwa model regresi

⁷⁷ Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri, "Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* 1, no. 1 (2022): 49–74, <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>.

⁷⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020), 134.

yang dihasilkan pada penelitian ini tidak berlangsung heterokedastisitas, sehingga model regresi yang dihasilkan telah baik.⁷⁹

Selain garfik scatter plots penulis juga menggunakan uji *glejser*, tujuan dari penggunaan uji *glejser* ini untuk meregresi nilai residual absolut dari variabel independent. Uji *glejser* ini menggunakan pendekatan nilai atau probabilitas yang signifikan. Dapat dikatakan jika terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikan/probabilitas $< 0,05$ dan juga sebaliknya.⁸⁰

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Uji multikolonieritas pada model regresi ditentukan apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas dan apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka variabel bebas yang diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.⁸¹

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda tujuan penggunaannya untuk menguji pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun

⁷⁹ Victoria andrenita Blessa and Farida Indriani, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee *Live* (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live)," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022): 1–11.

⁸⁰ Nadia Fordia Rahmawati, "Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, Dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian," *Sekolah Tinggi Ekonomi Yogyakarta* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, 2022), 7.

⁸¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, 103.

variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan *live streaming*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Analisis data ini dalam pengujiannya dibantu oleh aplikasi SPSS versi 23 untuk meneliti data dan memastikan bagaimana variabel independent mempengaruhi variabel dependen, persamaan model untuk menguji hipotesis secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X_1 = Harga
- X_2 = *Live Streaming*
- X_3 = *Online Customer Review*
- β_1 = Koefisien harga dalam keputusan pembelian
- β_2 = Koefisien *live streaming* dalam keputusan pembelian
- β_3 = Koefisien *online customer review* dalam keputusan pembelian
- e = *Standard error*

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi R^2 yang artinya kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu artinya variabel independen dianggap kuat dalam memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁸²

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial. Untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas atau variabel terikat.⁸³ Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk membuktikan apakah harga dan *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *e-commerce* shopee. dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang perlu diperhatikan yaitu:

1) H_0 : Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

H_1 : Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

⁸² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 95.

⁸³ Sahir, *Metodologi Penelitian*, 53.

2) H₀ : Secara parsial *live streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

H₂ : Secara parsial *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3) H₀ : Secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

H₃ : Secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan pada uji hipotesis metode uji T (parsial) yaitu :

- 1) Nilai Sig < 0,05 atau 5%, maka terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* dan variabel *dependent*.
- 2) Nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel *independent* dan variabel *dependent*.

Untuk mengetahui nilai t tabel dapat menggunakan rumus $df = n - k - 1$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), maka $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan koefisien *error* sebesar 0,05 sehingga didapat t tabel sebesar 1,985.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama seluruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%.⁸⁴

Dasar pengambilan keputusan untuk uji hipotesis dengan metode uji F (Simultan) yaitu :

- 1) Jika nilai sig F < 0,05 atau 5% maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.
- 2) Jika nilai signifikansi di bawah nilai koefisien *error* (F hitung > F tabel) maka terdapat pengaruh dari variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*.
- 3) Jika nilai signifikansi di atas nilai koefisien *error* (F hitung < F tabel) maka tidak terdapat pengaruh dari variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*.

Untuk mengetahui nilai F tabel dapat digunakan rumus $df_1 = k - 1$ (k = jumlah semua variabel), jadi $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 =$

⁸⁴ Akmal Wira Fernando et al., "Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Strategi Pemasaran *Shopee Live* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* Di Jakarta," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 30438–30445.

$n-1$ (n = jumlah sampel), jadi $df_2 = 100-1 = 99$. Sehingga dari rumus tersebut dapat diperoleh F tabel sebesar 2,70

Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

- a) H_0 = Secara simultan harga, *live streaming* dan *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- b) H_a = Secara simultan harga, *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek

1. Profil Aplikasi Shopee

Shopee adalah *platform e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dapat mengakses Shopee.⁸⁵

CEO Shopee yang benar adalah Chris Feng, seorang pengusaha muda asal Singapura. Pria inilah yang pertama kali mencetuskan marketplace Shopee. Pria berdarah Singapura ini merupakan sosok dibalik keberhasilan Shopee. Chris Feng dulunya merupakan pegiat Rocket Internet yang pernah menjadi kepala dari marketplace Zalora yang bergerak dalam bidang fashion dan marketplace Lazada. CEO Shopee ini sangat sukses setelah keluar dari Lazada dan Zalora, bahkan sekarang perusahaan miliknya justru melampaui mereka. Shopee didirikan oleh Feng dengan visi misi Shopee yang ingin mempersatukan penjual dan

⁸⁵Wikipedia, "Sejarah Shopee," diakses pada tanggal 11 Oktober 2024, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

pembeli dari komunitas sosial yang berbeda ke dalam satu platform Shopee Indonesia.⁸⁶

Shopee mempunyai tampilan website menu utama yang memiliki banyak program mulai dari *shopee paylater*, *shopee mall*, *shopee supermarket*, *shopee games*, *shopee live* dan masih banyak yang lainnya. Shopee juga menyediakan berbagai macam kategori pilihan produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *travelling*, perlengkapan olahraga dan lain-lain.⁸⁷

Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan *platform* yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa *fulfillment* yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial.

Sebagai perusahaan *marketplace* ternama di Indonesia, Shopee Indonesia juga memiliki visi dan misi seperti perusahaan pada umumnya. Visi Shopee Indonesia adalah untuk menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia. Dengan visi tersebut, Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh

⁸⁶ Ginee, "Sejarah Shopee Di Indonesia: *Marketplace* Sukses Di Tanah Air," diakses pada tanggal 11 Oktober 2024, <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>.

⁸⁷ Ginee, "Sejarah Shopee Di Indonesia: *Marketplace* Sukses Di Tanah Air," diakses pada tanggal 11 Oktober 2024, <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>.

penggunanya. Selanjutnya, untuk misi Shopee sendiri adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya Shopee di Indonesia, para pemilik UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah.⁸⁸

Shopee pada awalnya tumbuh sebagai perusahaan yang mengambil pasar *Consumer to Consumer* (C2C). Saat ini shopee sudah berganti menjadi kombinasi antara C2C dan *Business to Consumer* (B2C) sejak Shopee Mall diluncurkan. Shopee tersedia di Indonesia untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang baru. Shopee memberikan fasilitas bagi penjual agar berjualan dengan mudah juga menyediakan layanan untuk pembeli yakni pengiriman dan pembayaran yang aman.⁸⁹

Kini *marketplace* Shopee sudah mengalami kenaikan dan kesuksesan melakukan promosi sehingga mengalami peningkatan penjualan dikarenakan pengguna *marketplace* yang juga meningkat. Pada awal tahun 2023, Shopee sudah terunduh lebih dari 100 juta unduhan di *Google Play Store*. Shopee mampu melakukan kenaikan yang signifikan dari *marketplace* lain sebab Shopee memberikan kenyamanan bagi para

⁸⁸ Rini Isparwati, "Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor," diakses pada tanggal 12 Oktober 2024, <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>.

⁸⁹ Teknovidia, "Profil Dan Sejarah Perusahaan Shopee," diakses pada tanggal 12 Oktober 2024, <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-shopee/>.

penjual dan pembeli lewat beberapa fitur yang tersedia, iklan penjualannya dan menyediakan produk yang variatif.⁹⁰

Berikut merupakan kelebihan dan kelemahan dari *Marketplace* Shopee:

a. Kelebihan

- 1) Banyak tawaran promo dan diskon yang menjadi daya tarik pembeli
- 2) Adanya fitur gratis ongkir ke seluruh Indonesia dengan ketentuan yang ditetapkan
- 3) Tersedianya fitur chat antara penjual dan pembeli
- 4) Tersedia fitur pelacakan paket yang digambarkan dengan peta
- 5) Sistem pembayaran yang mudah
- 6) Kecepatan dalam memproses sebuah transaksi
- 7) Aplikasi yang mudah dipahami
- 8) Selalu memberikan fitur baru yang menarik

b. Kelemahan

Selain kelebihan, Shopee juga memiliki beberapa kekurangan seperti:

- 1) Voucher gratis ongkir tidak bisa digunakan di beberapa penjual
- 2) Gambar yang ditampilkan penjual terkadang tidak sesuai dengan barang yang dikirim
- 3) Aplikasi yang sulit diakses pada jam-jam tertentu

⁹⁰ Stella Maris, "Hasil Survei Menunjukkan, Shopee Masih Jadi Nomor 1 Sebagai Platform Belanja *Online* Tervavorit," diakses pada tanggal 12 Oktober 2024, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5329028/>.

4) Banyaknya para penjual yang melakukan kecurangan.⁹¹

2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember

Pada tahun 2012, FEBI merupakan bagian dari jurusan Syariah yang pada waktu itu masih berstatus STAIN, dengan program studi pertama Perbankan Syariah (PS), kemudian diikuti oleh Program Studi Ekonomi Syariah yang merupakan program studi baru di tahun 2013. Pada tahun 2014 STAIN Jember berganti status menjadi IAIN Jember yang mengharuskan memperbanyak Fakultas dan Program Studi. Hal tersebut menjadi latar belakang pemisahan Program Studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah yang kemudian berdiri dengan fakultas sendiri yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember. Dan Fakultas Syariah difokuskan menjadi fakultas yang berbasis hukum.

Berdirinya FEBI didasarkan pada peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 6 Tahun 2015 memuat tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Jember yang menyatakan Institut Agama Islam Negeri Jember telah memiliki persetujuan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor: B/573/M.PANRB/12/2014 dari tanggal 29 Desember 2014, Perilah: Organisasi dan Tata Kerja 9 Institut Agama Islam Negeri

⁹¹ Annisa Putri Ayudhitama and Utomo Pujianto, "Analisa Kualitas Dan *Usability* Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee," *Jurnal Informatika Polinema* 6, no. 1 (2020): 61–70, <https://doi.org/10.33795/jip.v6i1.275>.

Jember dan dijelaskan dalam pasal 11 yang berbunyi Fakultas di Institut terdiri atas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Syariah, Dakwah, Ushuluddin Adab dan Humaniora dan Ekonomi dan Bisnis Islam.

FEBI merupakan salah satu fakultas yang banyak diminati oleh masyarakat setelah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK). Untuk menampung minat masyarakat tersebut, FEBI mendirikan program Studi baru pada tahun 2015 sebagai pilihan dalam disiplin ilmu ekonomi, yaitu Program Studi Akuntansi Syariah (AKS). Yang kemudian disusul dengan Program Studi baru yaitu Management Zakat dan Wakaf (MAZAWA).

Pada tahun 2021 Institut Agama Islam Negeri Jember resmi beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan didasari Peraturan Presiden RI No. 44 Tahun 2021 per tanggal 11 Mei 2021. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang disingkat menjadi UIN KHAS Jember, nama tersebut diambil dari nama tokoh atau ulama besar di Jember yang pernah menjabat sebagai Rais ‘Aam Syuriah Nahdlatul Ulama dan sebagai perintis UIN KHAS Jember.⁹²

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Visi

Unggul dalam Bidang Ekonomi, dan Bisnis Islam berlandaskan nilai kearifan lokal di tingkat Asia Tenggara tahun 2035.

⁹² Operator FEBI, “Sejarah Pendirian FEBI UIN KHAS Jember,” diakses pada tanggal 12 Oktober 2024, <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember>.

Misi

- 1) Memperkuat basis Keilmuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UIN KHAS Jember dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran secara profesional dan religius dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Meningkatkan jumlah dan mutu capaian Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta menjamin berkembangnya pola ilmiah dan pengkajian ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang tepat guna.
- 3) Membangun budaya akademik yang kompetitif, produktif, dan inovatif dalam pengelolaan sumber daya melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- 4) Membangun sistem tata kelola dan reputasi fakultas yang kredibel, akuntabel, dan transparan dan profesional berbasis teknologi informasi.
- 5) Membangun kepercayaan dan kerja sama dengan lembaga yang kompetitif di tingkat nasional dan internasional.
- 6) Memperkuat pemberdayaan mahasiswa dan alumni di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 7) Mengembangkan budaya bisnis lokal dan ekonomi kreatif yang berlandaskan ekonomi Islam.⁹³

⁹³ Operator FEBI, "Visi Dan Misi FEBI UIN KHAS Jember," diakses pada tanggal 12 Oktober 2024, <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-febi-uin-khas-jember>.

B. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* kuisisioner dengan pertanyaan sebanyak 4 butir pernyataan untuk variabel harga (X1), 4 butir pernyataan untuk variabel *live streaming* (X2), 5 butir pernyataan untuk variabel *online customer review* (X3) dan 5 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian Y. Total dari keseluruhan pernyataan kuisisioner yaitu 18 butir pernyataan. Kuisisioner ditujukan kepada mahasiswa aktif S1 FEBI UIN KHAS Jember yang merupakan konsumen pengguna aplikasi shopee. Kuisisioner ini di upload pada tanggal 11 Oktober 2024 pukul 18.00 WIB dan ditutup pada tanggal 30 Oktober 2024 pukul 15.00 WIB. Total jawaban kuisisioner yang diambil sebanyak 100 data.

1. Deskripsi Data Responden

- a. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	23	23%
2.	Perempuan	77	77%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2024, lampiran 7.

Berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin responden yang paling dominan adalah perempuan dengan jumlah 77 orang dan responden laki-laki sebanyak 23 orang. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung suka berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.

b. Klasifikasi responden berdasarkan program studi

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan program studi responden. Dimana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember terdiri dari 4 program studi, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Berikut ini adalah jumlah responden dalam setiap program studi:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase
1.	Perbankan Syariah	10	10%
2.	Ekonomi Syariah	69	69%
3.	Akuntansi Syariah	19	19%
4.	Manajemen Zakat dan Wakaf	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2024, lampiran 7.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa kuisioner telah tersebar di 4 program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Dengan jumlah sebanyak 10 orang atau 10% responden merupakan mahasiswa program studi Perbankan Syariah, 69 orang atau 69% responden mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, 19 orang atau 19%

responden mahasiswa Akuntansi Syariah, dan sisanya 2 orang atau 2% mahasiswa dari Manajemen Zakat dan Wakaf.

c. Klasifikasi responden berdasarkan banyaknya pembelian di shopee

Dari hasil distribusi jawaban dari 100 responden menunjukkan data tentang banyak pembelian responden di shopee. Berikut adalah data responden dalam banyaknya pembelian di shopee:

Tabel 4.3
Jumlah Pembelian Responden

No	Banyak Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	1 Kali	2	2%
2.	2 Kali	3	3%
3.	> 3 Kali	95	95%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah 2024, lampiran 7.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang atau 2% responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali, 3 orang atau 3% responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali, dan 96 orang atau 96% responden melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

2. Deskripsi Tanggapan Responden

a. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Harga (X1)

Tabel 4.4
Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Harga (X1)

Pernyataan	Skala Likert					Jumlah
	STT	TT	KT	T	ST	
Pernyataan 1	2	0	2	67	29	100
Pernyataan 2	STM	TM	KM	M	SM	100
Pernyataan 3	0	2	10	76	12	100
Pernyataan 4	STS	TS	KS	S	SS	100
	1	0	9	84	6	100
	STS	TS	KS	S	SS	100
	0	1	7	82	10	100

Sumber : Data diolah 2024, lampiran 7.

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.4 yang menampilkan hasil jawaban dari 100 responden pada pengisian kuesioner tentang harga (X1) dapat dijabarkan sebagai berikut: pada pernyataan 1 yang berbunyi harga produk *fashion* yang ditawarkan oleh *e-commerce* shopee cukup terjangkau dan beragam, memiliki jumlah responden yang memilih item STT (Sangat Tidak Terjangkau) sebanyak 2 responden, memilih item TT (Tidak Terjangkau) sebanyak 0 responden, memilih item KT (Kurang Terjangkau) sebanyak 2 responden, memilih item T (Terjangkau) sebanyak 67 responden, dan memilih item ST (Sangat Terjangkau) sebanyak 29 responden. Pernyataan 2 yang berbunyi harga-harga produk *fashion* yang ada di *e-commerce* shopee relatif lebih murah daripada *e-commerce* lain, memiliki jumlah responden yang memilih item STM (Sangat Tidak Murah) sebanyak 0 responden, memilih item TM (Tidak Murah) sebanyak 2 responden, memilih item KM (Kurang Murah) sebanyak 10 responden, memilih item M (Murah) sebanyak 76 responden, dan

memilih item SM (Sangat Murah) sebanyak 12 responden. Pernyataan 3 yang berbunyi harga produk *fashion* yang ditawarkan oleh toko yang berada dibawah naungan *e-commerce* shopee sesuai dengan kualitas nya, memiliki jumlah responden yang memilih item STS (Sangat Tidak Sesuai) sebanyak 1 responden, memilih item TS (Tidak Sesuai) sebanyak 0 responden, memilih item KS (Kurang Sesuai) sebanyak 9 responden, memilih item S (Sesuai) sebanyak 84 responden, dan memilih item SS (Sangat Sesuai) sebanyak 6 responden. Dan Pernyataan 4 yang berbunyi harga produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan dirasakan, memiliki jumlah responden yang memilih item STS (Sangat Tidak Sesuai) sebanyak 0 responden, memilih item TS (Tidak Sesuai) sebanyak 1 responden, memilih item KS (Kurang Sesuai) sebanyak 7 responden, memilih item S (Sesuai) sebanyak 82 responden, dan memilih item SS (Sangat Sesuai) sebanyak 10 responden.

- b. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel *Live Streaming* (X2)

Tabel 4.5
Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel *Live Streaming* (X2)

Pernyataan	Skala Likert					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
Pernyataan 1	0	3	12	55	30	100
Pernyataan 2	STM	TM	KM	M	SM	
	0	1	6	60	33	100
Pernyataan 3	STD	TD	KD	D	SD	
	0	1	7	62	30	100
Pernyataan 4	STM	TM	KM	M	SM	
	0	0	2	60	38	100

Sumber : Data diolah 2024, lampiran 7.

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.5 yang menampilkan hasil jawaban dari 100 responden pada pengisian kuesioner tentang *live streaming* (X2) dapat dijabarkan sebagai berikut: pada pernyataan 1 yang berbunyi waktu *live streaming* promosi produk *fashion* di *e-commerce* Shopee diadakan pada hari besar seperti tahun baru, hari raya idul fitri, tanggal kembar, dll, memiliki jumlah responden yang memilih item STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 responden, memilih item TS (Tidak Setuju) sebanyak 3 responden, memilih item KS (Kurang Setuju) sebanyak 12 responden, memilih item S (Setuju) sebanyak 55 responden, dan memilih item SS (Sangat Setuju) sebanyak 30 responden. Pernyataan 2 yang berbunyi diskon produk yang ditawarkan oleh penjual saat *live streaming* menarik dan menguntungkan, memiliki jumlah responden yang memilih item STM (Sangat Tidak Menarik) sebanyak 0 responden, memilih item TM (Tidak Menarik) sebanyak 1 responden, memilih item KM (Kurang Menarik) sebanyak 6 responden, memilih item M (Menarik) sebanyak 60 responden, dan memilih item SM (Sangat Menarik) sebanyak 33 responden. Pernyataan 3 yang berbunyi mendeskripsikan produk saat *live streaming* dapat memberikan informasi secara detail tentang produk yang dijual, memiliki jumlah responden yang memilih item STD (Sangat Tidak Detail) sebanyak 0 responden, memilih item TD (Tidak Detail) sebanyak 1 responden, memilih item KD (Kurang Detail) sebanyak 7 responden, memilih

item D (Detail) sebanyak 64 responden, dan memilih item SD (Sangat Detail) sebanyak 30 responden. Dan Pernyataan 4 yang berbunyi gambar atau video yang digunakan saat *live streaming* dapat membantu memahami produk dengan lebih baik, memiliki jumlah responden yang memilih item STM (Sangat Tidak Membantu) sebanyak 0 responden, memilih item TM (Tidak Membantu) sebanyak 0 responden, memilih item KM (Kurang Membantu) sebanyak 2 responden, memilih item M (Membantu) sebanyak 60 responden, dan memilih item SM (Sangat Membantu) sebanyak 38 responden.

- c. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel *Online Customer Review* (X3)

Tabel 4.6
Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel *Online Customer Review* (X3)

Pernyataan	Skala Likert					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
Pernyataan 1	0	0	1	67	32	100
Pernyataan 2	1	0	6	59	34	100
Pernyataan 3	0	0	3	55	42	100
Pernyataan 4	1	0	24	55	20	100
Pernyataan 5	0	1	4	56	39	100

Sumber : Data diolah 2024, lampiran 7.

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.6 yang menampilkan hasil jawaban dari 100 responden pada pengisian kuesioner tentang *online customer review* (X3) dapat dijabarkan sebagai berikut: pada pernyataan 1 yang berbunyi *online customer*

review membuat saya lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi produk, memiliki jumlah responden yang memilih item STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 responden, memilih item TS (Tidak Setuju) sebanyak 0 responden, memilih item KS (Kurang Setuju) sebanyak 1 responden, memilih item S (Setuju) sebanyak 67 responden, dan memilih item SS (Sangat Setuju) sebanyak 32 responden. Pernyataan 2 yang berbunyi banyaknya *review* positif yang diberikan konsumen lain membuat saya yakin toko *online* yang berada di bawah naungan *E-Commerce* Shopee tersebut terpercaya, memiliki jumlah responden yang memilih item STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 responden, memilih item TS (Tidak Setuju) sebanyak 0 responden, memilih item KS (Kurang Setuju) sebanyak 6 responden, memilih item S (Setuju) sebanyak 59 responden, dan memilih item SS (Sangat Setuju) sebanyak 34 responden. Pernyataan 3 yang berbunyi *review* konsumen lain dapat memberikan informasi dan memudahkan saya dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli, memiliki jumlah responden yang memilih item STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 responden, memilih item TS (Tidak Setuju) sebanyak 0 responden, memilih item KS (Kurang Setuju) sebanyak 3 responden, memilih item S (Setuju) sebanyak 55 responden, dan memilih item SS (Sangat Setuju) sebanyak 42 responden. Pernyataan 4 yang berbunyi yakin bahwa *review* yang diberikan konsumen lain merupakan informasi yang benar, memiliki jumlah responden yang memilih item

STY (Sangat Tidak Yakin) sebanyak 1 responden, memilih item TY (Tidak Yakin) sebanyak 0 responden, memilih item KY (Kurang Yakin) sebanyak 24 responden, memilih item Y (Yakin) sebanyak 55 responden, dan memilih item SY (Sangat Yakin) sebanyak 20 responden. Dan pernyataan 5 yang berbunyi semakin banyak jumlah *review* positif dengan tanda bintang 4 sampai 5 menunjukkan bahwa barang tersebut bagus dan layak untuk dibeli, memiliki jumlah responden yang memilih item STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 responden, memilih item TS (Tidak Setuju) sebanyak 1 responden, memilih item KS (Kurang Setuju) sebanyak 4 responden, memilih item S (Setuju) sebanyak 56 responden, dan memilih item SS (Sangat Setuju) sebanyak 39 responden.

- d. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Skala Likert					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
Pernyataan 1	1	1	5	76	17	100
Pernyataan 2	0	0	8	58	34	100
Pernyataan 3	0	0	10	72	18	100
Pernyataan 4	0	1	9	78	12	100
Pernyataan 5	0	1	5	72	22	100

Sumber : Data diolah 2024, lampiran 7.

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.7 yang menampilkan hasil jawaban dari 100 responden pada pengisian kuesioner tentang keputusan pembelian (Y) dapat dijabarkan sebagai berikut: pada pernyataan 1 yang berbunyi membeli produk di *E-Commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan saya, memiliki jumlah responden yang memilih item STS (Sangat Tidak Sesuai) sebanyak 1 responden, memilih item TS (Tidak Sesuai) sebanyak 1 responden, memilih item KS (Kurang Sesuai) sebanyak 5 responden, memilih item S (Sesuai) sebanyak 76 responden, dan memilih item SS (Sangat Sesuai) sebanyak 17 responden. Pernyataan 2 yang berbunyi membeli produk yang merk nya sudah terkenal dan terjamin kualitasnya, memiliki jumlah responden yang memilih item STS (Sangat Tidak Sesuai) sebanyak 0 responden, memilih item TS (Tidak Sesuai) sebanyak 0 responden, memilih item KS (Kurang Sesuai) sebanyak 8 responden, memilih item S (Sesuai) sebanyak 58 responden, dan memilih item SS (Sangat Sesuai) sebanyak 34 responden. Pernyataan 3 yang berbunyi *E-Commerce* Shopee sebagai pilihan penyalur memberikan harga dan pelayanan yang baik, memiliki jumlah responden yang memilih item STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 responden, memilih item TS (Tidak Setuju) sebanyak 0 responden, memilih item KS (Kurang Setuju) sebanyak 10 responden, memilih item S (Setuju) sebanyak 72 responden, dan memilih item SS (Sangat Setuju) sebanyak 18 responden. Pernyataan 4 yang berbunyi pembelian

produk di *E-Commerce* Shopee dilakukan pada waktu tertentu, memiliki jumlah responden yang memilih item STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 responden, memilih item TS (Tidak Setuju) sebanyak 1 responden, memilih item KS (Kurang Setuju) sebanyak 9 responden, memilih item S (Setuju) sebanyak 78 responden, dan memilih item SS (Sangat Setuju) sebanyak 12 responden. Dan pada pernyataan 5 yang berbunyi membeli produk di *E-Commerce* Shopee sesuai jumlah kebutuhan saya, memiliki jumlah responden yang memilih item STS (Sangat Tidak Sesuai) sebanyak 0 responden, memilih item TS (Tidak Sesuai) sebanyak 1 responden, memilih item KS (Kurang Sesuai) sebanyak 5 responden, memilih item S (Sesuai) sebanyak 72 responden, dan memilih item SS (Sangat Sesuai) sebanyak 22 responden.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk mendapatkan data primer peneliti membagikan kuesioner secara online sebanyak 18 butir pernyataan kepada mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember dengan 100 responden sampel yang dianggap mampu mewakili populasi. Dalam pengujian analisis data peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Sig.	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,000 < 0,05	0,724	0,1966	Valid
	X1.2	0,000 < 0,05	0,747	0,1966	Valid
	X1.3	0,000 < 0,05	0,746	0,1966	Valid
	X1.4	0,000 < 0,05	0,719	0,1966	Valid
<i>Live Streaming</i> (X2)	X2.1	0,000 < 0,05	0,816	0,1966	Valid
	X2.2	0,000 < 0,05	0,805	0,1966	Valid
	X2.3	0,000 < 0,05	0,803	0,1966	Valid
	X2.4	0,000 < 0,05	0,783	0,1966	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	X3.1	0,000 < 0,05	0,803	0,1966	Valid
	X3.2	0,000 < 0,05	0,559	0,1966	Valid
	X3.3	0,000 < 0,05	0,636	0,1966	Valid
	X3.4	0,000 < 0,05	0,739	0,1966	Valid
	X3.5	0,000 < 0,05	0,770	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000 < 0,05	0,789	0,1966	Valid
	Y.2	0,000 < 0,05	0,632	0,1966	Valid
	Y.3	0,000 < 0,05	0,709	0,1966	Valid
	Y.4	0,000 < 0,05	0,573	0,1966	Valid
	Y.5	0,000 < 0,05	0,751	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah 2024, lampiran 8.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan pada variabel harga (X1), variabel *live streaming* (X2), variabel *online customer review* (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha (α)	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,70	0,714	Reliabel
2.	<i>Live Streaming</i> (X2)	0,70	0,810	Reliabel
3.	<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,70	0,726	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,70	0,727	Reliabel

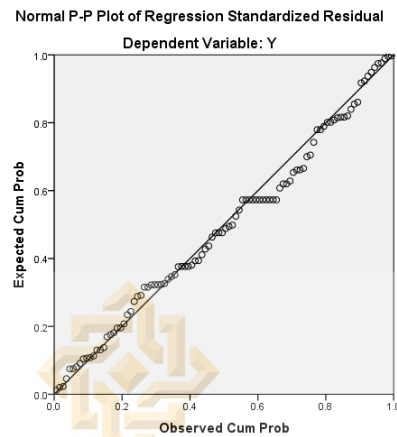
Sumber: Data diolah 2024, lampiran 8.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel harga, *live streaming* dan *online customer review* dinyatakan reliabel, karena keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Hasil yang diberikan dari 100 responden mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang memiliki aplikasi Shopee relatif konsisten sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan item dalam kuesioner dipercaya. Hasilnya, kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 4.1

Analisis P-P Plot of Regresion Standardized Residual

Sumber: Data diolah 2024, lampiran 8.

Dari gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa uji normalitas pada penelitian ini telah terpenuhi yang artinya data pada model regresi berdistribusi normal. Untuk lebih meyakinkan hasil tersebut dapat digunakan metode uji normalitas menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan normal jika hasil *Asymp. Sig.* > *alpha* (α) 0,05 dengan hasil s ebagai berikut :

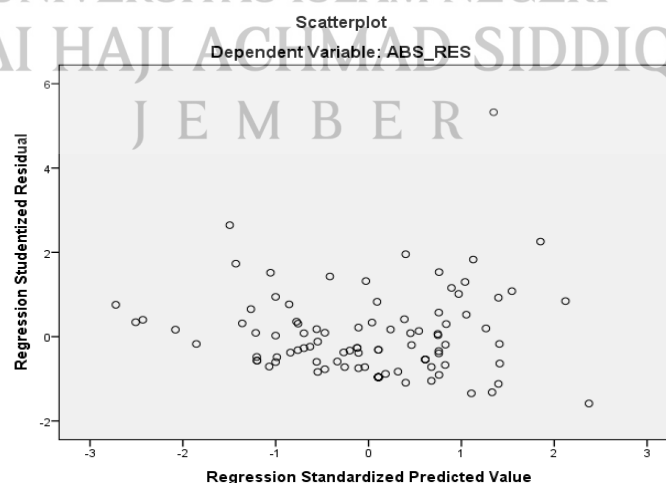
Tabel 4.10
Analisis Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48209019
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.053
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah 2024, lampiran 8.

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui hasil *Asymp. Sig.(2-tailed)* dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,066 yang artinya lebih besar dari alpha (α) 0,05. Sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data diolah 2024, lampiran 8.

Dari gambar 4.2 diatas menunjukkan output dari hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot*. Dapat dilihat bahwa titik-titik dalam grafik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan pada model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih membuktikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Uji ini diusulkan untuk meregres nilai *absolut residual* terhadap variabel *independent* (bebas). Dengan pengukuran nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁹⁴ Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* :

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.011	.008		-1.317	.191
	Harga (X1)	1.431	.000	.206	1.014	.313
	<i>Live Streaming</i> (X2)	.084	.088	.250	.948	.346
	<i>Online Customer Review</i> (X3)	.077	.075	.271	1.024	.309

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah 2024, lampiran 8.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.11 diperoleh Nilai signifikansi variabel harga (X1) 0,313, *live streaming* (X2) 0,346, dan *online customer review* (X3) 0,309 memiliki nilai

⁹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 136.

signifikan $> 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.974	1.739		4.010	.000		
	Harga (X1)	.184	.099	.175	1.852	.067	.700	1.428
	<i>Live Streaming</i> (X2)	.216	.122	.203	1.764	.081	.476	2.102
	<i>Online Customer Review</i> (X3)	.318	.110	.351	2.884	.005	.423	2.362

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024, lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.12 dapat terlihat bahwa nilai VIF variabel harga $1,428 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,700 > 0,10$, variabel *live streaming* $2,102 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,476 > 0,10$, dan variabel *online customer review* $2,362 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,423 > 0,10$.

Sehingga menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.129	1.644		3.119	.002
	Harga (X1)	.288	.086	.287	3.327	.001
	<i>Live Streaming</i> (X2)	.290	.091	.291	3.188	.002
	<i>Online Customer Review</i> (X3)	.250	.081	.279	3.092	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024, lampiran 8.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas untuk uji regresi linier berganda menggunakan kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B (*Beta*). Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel harga (X1), *live streaming* (X2), *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,129 + 0,288 + 0,290 + 0,250 + e$$

Maksud dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta α merupakan keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel harga (X1), *live streaming* (X2) dan *online customer review* (X3). Nilai konstanta tersebut tidak akan berubah jika variabel bebas sama dengan

nol atau tidak mengalami perubahan, artinya apabila nilai variabel harga (X_1), *live streaming* (X_2) dan *online customer review* (X_3) *constant* (tetap) maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 5,129.

- b. Nilai koefisien pada variabel harga (X_1) sebesar 0,288 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga (X_1) akan mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,288 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan (konstan).
- c. Nilai koefisien pada variabel *live streaming* (X_2) sebesar 0,290 menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel online *live streaming* (X_2) akan mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,290 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan (konstan).
- d. Nilai koefisien pada variabel *online customer review* (X_3) sebesar 0,250 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *online customer review* (X_3) akan mempengaruhi kenaikan

keputusan pembelian (Y) sebesar 0,250 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan (konstan).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.469	1.31524
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Data diolah 2024, lampiran 8.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.14 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,469 atau 46,9% yang menunjukkan bahwa harga, *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,9% sedangkan sisanya (100% - 46,9%) 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 4.15
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.129	1.644		3.119	.002
	Harga (X1)	.288	.086	.287	3.327	.001
	<i>Live Streaming</i> (X2)	.290	.091	.291	3.188	.002
	<i>Online Customer Review</i> (X3)	.250	.081	.279	3.092	.003
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah 2024, lampiran 8.

Berikut merupakan pembahasan hasil analisis uji T (parsial):

- 1) Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,327 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan diterima. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- 2) Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *live streaming* (X2) sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,188 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan secara parsial *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan diterima. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *live streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- 3) Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai signifikan variabel *online customer review* (X3) sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,092 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan secara parsial *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan diterima. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.374	3	52.125	30.132	.000 ^b
	Residual	166.066	96	1.730		
	Total	322.440	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data diolah 2024, lampiran 8.

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.16 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $30,132 > 2,70$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan secara simultan harga, *live streaming*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan diterima. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, *live streaming*, dan *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

D. Pembahasan

Berdasarkan analisis dan penyajian data mengenai pengaruh harga, online customer review dan foto produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh harga secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Setiap individu dalam melakukan pembelian pasti akan disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan ekonominya. Untuk itu setiap mahasiswa

S1 FEBI UIN Khas Jember yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk fashion di shopee akan melihat, memilih dan membandingkan harga-harga pada toko online di shopee untuk mendapatkan harga termurah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam membeli. Bukan hanya itu, mereka juga memperhatikan kesesuaian antara jumlah harga yang mereka keluarkan dengan kualitas serta manfaat yang akan didapatkan dari produk yang ditawarkan oleh penjual pada toko online di shopee.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diperoleh hasil regresi dari perbandingan t hitung dan t tabel. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,327 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini harga lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan yang dominan melihat harga saat belanja *online* adalah perempuan. Alasan perempuan melihat harga saat belanja adalah perempuan terbiasa mengelola anggaran keuangan serta perempuan didorong untuk lebih hemat dalam pengeluaran sehari-hari. Maka dari itu perempuan lebih membandingkan harga untuk mendapatkan barang yang mereka perlukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Khamdan Rifa'i yang menyatakan harga merupakan satuan produk yang menjadi ukuran

terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang akan dibelinya.⁹⁵ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani (2021) yang didapatkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁶

2. Pengaruh *live streaming* secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Ketika seorang konsumen khususnya mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember yang akan melakukan pembelian mereka hanya dapat melihat produk secara visual melalui tampilan saat penjual melakukan *live streaming*. Dengan adanya fitur *live streaming*, penjual dapat mempresentasikan produk mereka dengan cara *live streaming*. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan suatu produk. Pembeli dapat mendengarkan penjual menjelaskan seperti apa kualitas dan tampilan suatu produk pada saat *live streaming*. Produk yang ditawarkan oleh penjual saat *live streaming* dapat meningkatkan daya beli konsumen secara online. Pendeskripsian produk yang terperinci membantu konsumen menemukan produk yang tepat untuk mereka dengan kualitas yang baik.

⁹⁵ Khamdan Rifa'i, *Pemasaran Suatu Pengantar*, 125.

⁹⁶ Yuli Tri Cahyono and Indah Dwi Wibawani, "Pengaruh Harga , Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER HUBISINTEK*, 2021, 867–74.

Sehingga konsumen tidak ragu untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diperoleh hasil regresi dari perbandingan t hitung dan t tabel. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi pada variabel *live streaming* sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,188 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Artinya variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Besse Faradiba dan Mustika Syarifuddin yang menyatakan bahwa pemasaran *live streaming* video terdapat keunggulan dimana seorang marketer bisa menjelaskan langsung detail atau deskripsi dari produknya, selain itu keramahan dalam tanya jawab serta kecepatan pelayanan dan reward pada setiap akhir sesi mampu membangkitkan motivasi dari konsumen juga merupakan factor penentu dari keputusan pembelian.⁹⁷ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah (2023) yang didapatkan hasil *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁸

3. Pengaruh *online customer review* secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee (studi pada

⁹⁷ Faradiba and Syarifuddin, "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing," 7.

⁹⁸ Amin and Fikriyah, "Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop Di Surabaya), 7.

mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Bagi seorang konsumen khususnya mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember, *online customer review* sangat bermanfaat untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya *online customer review* mereka dapat melihat informasi yang telah diberikan oleh konsumen lain yang sudah pernah melakukan pembelian pada toko online di shopee. Konsumen melihat dari segi banyaknya ulasan yang positif dari konsumen lain sehingga mereka bisa meyakinkan diri bahwa toko tersebut terpercaya dan mereka akan mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diperoleh hasil regresi dari perbandingan t hitung dan t tabel. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi pada variabel *online customer review* sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,092 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Artinya variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini *online customer review* memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian, dikarenakan dari mereka yang berbelanja di *marketplace* shopee terkadang kurang mempercayai review dari konsumen sebelumnya, sebagian konsumen lebih mempercayai rekomendasi produk dari orang terdekat dari pada *review* dari konsumen

yang tidak dikenal, serta banyak *review online* yang hanya memberikan penilaian angka (seperti bintang) tanpa penjelasan detail. Hal ini tidak cukup memberikan gambaran tentang pengalaman konsumen sebelumnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Nur Afifa Agustin yang menyatakan bahwa informasi online bisa dibidang salah satu yang utama sebagai sumber informasi produk yang mempengaruhi niat beli konsumen.⁹⁹ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020) yang didapatkan hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁰

4. Pengaruh harga, *live streaming*, dan *online customer review* secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Hal pertama yang akan selalu menjadi pertimbangan bagi seorang calon konsumen (mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember) adalah harga. Ketika akan melakukan pembelian mereka akan membandingkan antara harga satu dengan harga yang lain untuk mendapatkan barang yang murah dengan kualitas dan manfaat yang dibutuhkan. Kedua yaitu *live streaming*, hal ini juga penting mengingat jual beli online tidak dapat

⁹⁹ Agustin, "Pengaruh Affilliate Marketing , Live Streaming , Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop), 141.

¹⁰⁰ Melati and Dwijayanti, "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya), 887.

mempertemukan antara penjual dengan pembeli secara langsung. Jadi untuk memutuskan akan membeli produk *fashion*, konsumen khususnya mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember tentunya akan melihat produk secara visual yang ditampilkan oleh penjual saat *live streaming* berlangsung. Kemudian yang ketiga yaitu *online customer review*, dengan adanya *online customer review* mempermudah dalam mencari informasi barang yang akan mereka beli, sehingga mereka lebih percaya dan yakin bahwa barang yang akan mereka beli sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan hal itu, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa harga, *live streaming* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji F pada penelitian ini yang menunjukkan hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $30,132 > 2,70$ yang artinya hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara variabel harga, *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan tentang Pengaruh Harga, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,294 > 1,984$. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam memutuskan untuk melakukan pembelian mereka melihat, memilih dan membandingkan harga-harga pada toko online di shopee untuk mendapatkan harga termurah dengan kualitas serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan.
2. *Live Streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana nilai

signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,294 > 1,984$. *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena Dengan adanya fitur *live streaming* ini memudahkan pelanggan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk karena penjual (*streamer*) menampilkan produk secara *real time*. Pelanggan merasa nyaman membeli produk pada saat *live streaming* dibandingkan hanya melihat dari katalog gambar saja. Hal tersebut membuat pelanggan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian ketika berbelanja produk *fashion* di Shopee.

3. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,997 > 1,984$. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena para calon konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian mereka melihat dan membaca terlebih dahulu informasi yang telah diberikan oleh konsumen lain yang sudah pernah melakukan pembelian pada toko online tersebut sehingga konsumen selanjutnya lebih merasa yakin dan percaya saat memutuskan melakukan pembelian pada toko online di shopee.
4. Harga, *live streaming* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

fashion di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $49,108 > 3,09$. Setiap akan melakukan pembelian mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember akan membandingkan antara harga satu dengan harga yang lain, selanjutnya, dengan adanya *live streaming* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk secara visual dan mendapatkan penjelasan langsung dari penjual terkait produk, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian dengan adanya *online customer review* telah mempermudah mereka dalam mencari informasi barang yang akan mereka beli sehingga mereka lebih yakin dan yang terakhir untuk memutuskan akan membeli barang apa mereka akan melihat gambargambar produk yang ditampilkan oleh penjual pada toko online di shopee.

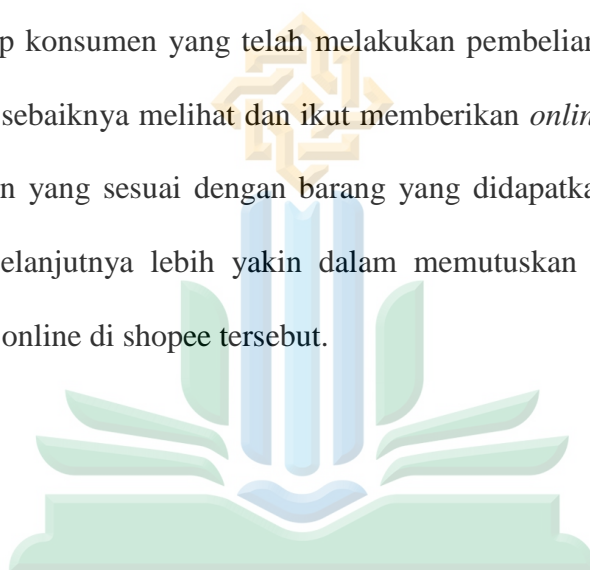
B. Saran

Dari penelitian dan penjabaran diatas ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi setiap konsumen aplikasi jual beli online di shopee sebaiknya lebih banyak melihat berbagai penawaran barang yang sama, agar dapat membandingkan harga yang ada pada setiap toko online yang ada pada aplikasi shopee. Hal ini dikarenakan banyak nya toko online di shopee

yang menawarkan barang yang sama namun dengan harga yang berbeda-beda.

2. Bagi setiap konsumen sebaiknya lebih teliti dalam melakukan pembelian dengan tidak sembarangan memilih barang yang akan dibeli dikarenakan banyaknya toko online di shopee saat *live streaming* yang menampilkan produk yang serupa namun ada yang kualitasnya berbeda.
3. Bagi setiap konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko online di shopee sebaiknya melihat dan ikut memberikan *online customer review* atau ulasan yang sesuai dengan barang yang didapatkan agar para calon pembeli selanjutnya lebih yakin dalam memutuskan pembelian barang pada toko online di shopee tersebut.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Nur Afifa. "Pengaruh Affilliate Marketing , Live Streaming , Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 3 (2023): 137–52.
- Ahdiat, Adi. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia (Januari-Desember 2023)." *Katadata.com*, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Amin, Desti Eka Ramadanti, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop Di Surabaya)." *Jurnal Ilimiah Edunomika* 07, no. 01 (2023): 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>.
- Ayudhitama, Annisa Putri, and Utomo Pujianto. "Analisa Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee." *Jurnal Informatika Polinema* 6, no. 1 (2020): 61–70. <https://doi.org/10.33795/jip.v6i1.275>.
- Blessa, victoria andrenita, and Farida Indriani. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pegguna Platform Shopee Live)." *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022): 1–11.
- Cahyono, Yuli Tri, and Indah Dwi Wibawani. "Pengaruh Harga , Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER HUBISINTEK* (2021): 867–74.
- Dinova, Syabani, and Suharyati. "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara." *Journal Of Young Entrepreneurs* 2, no. 4 (2023): 88–102.
- Elwalda, Abdulaziz, and Kevin Lu. "The Impact Of Online Customer Reviews (OCRs) On Customers' Purchase Decisions: An Explorotation Of The Main Dimensions Of OCRs." *Journal of Customer Behaviour* 15, no. 2 (2020): 123–52.
- Faradiba, Besse, and Mustika Syarifuddin. "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing." *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>.

- Febriah, Intan, and Mohamad Trio Febriyantoro. "Pengaruh Live Video Streaming Tiktok , Potongan Harga , Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian." *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 218–25.
- Fernando, Akmal Wira, Sri Vandayuli Riorini, Muhammad Aqil Widyanto, and Muhammad Lathfi. "Pengaruh Influencer Markeeting Dan Strategi Pemasaran Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Jakarta." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 30438–45.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- Ginee. "Sejarah Shopee Di Indonesia: Marketplace Sukses Di Tanah Air." diakses pada tanggal 11 Oktober 2024, 2021. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>.
- Hafizhoh, Firda Rona, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad. "Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)* 2, no. 3 (2023): 204–19. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>.
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020).
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Universitas Nusantara PGRI Kediri*. 1st ed. Vol. 01. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Isparwati, Rini. "Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor." diakses pada tanggal 12 Oktober 2024, n.d. <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>.
- Jahroni, Ella Anastasya Sinambela, Rahayu Mardikaningsih, and Dudit Darmawan. "Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol. 5, no. No. 3 (2021): 10234–41.
- Khamdan Rifa'i. *Pemasaran Suatu Pengantar*. Edited by Moch. Chotib. Jember: STAIN Jember Press, 2014.
- Kholifatullah. "Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)." *Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember*, 2023.

- Kholik, Abdul, Sri Maulida, Asep Dadan Suganda, Ita Musfirowati Hanika, Hetty Ismainar, Puji Muniarty, Hastuti Marlina, et al. *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*. Edited by Udin Saripudin and Elan Jaelani. Cetakan 1. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla." *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54.
- Maris, Stella. "Hasil Survei Menunjukkan, Shopee Masih Jadi Nomor 1 Sebagai Platform Belanja Online Tervavorit." diakses pada tanggal 12 Oktober 2024, n.d. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5329028/>.
- Melati, Riska Sari, and Renny Dwijayanti. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020): 882–88. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Moch. Chotib. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Hafidz. Jember: Pena Salsabila, 2012.
- Mukhlisah, Rif'atul. "Pengaruh Harga, Testimoni Costumer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee." Universitas Islam Negeri Kiai Haji achmad Siddiq Jember, 2023.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan Nasution. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Jurnal ECOBISMA* 7, no. 1 (2020): 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.
- Nurivananda, Shahnaz Maulidya, and Zumrotul Fitriyah. "The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 4 (2023): 3664–71. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Nurmaningsih. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee." *INNOVATIVE:Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023): 6701–9. [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER BAB 1 BAB 5 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER%20BAB%201%20BAB%205%20DAPUS.pdf).

- Operator FEBI. "Sejarah Pendirian FEBI UIN KHAS Jember." diakses pada tanggal 12 Oktober 2024, n.d. <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember>.
- PDDikti. "Pangkalan Data Perguruan Tinggi," 2024. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/detail-pt/>.
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret." *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020): 150. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>.
- Pratiwi, Tania Yulista. "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember," 2023.
- Priadana, M. Sidik, and Denok Sunarsi. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Tangerang: Pascal Books, 2021. <https://anyflip.com/tzxmy/fzxh/basic>.
- Rahmawati, Ita, Lailatus Sa'adah, and Linda Musyafaah. "Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce 'Shopee.'" *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6, no. 2 (2023): 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>.
- Rahmawati, Nadia Fordia. "Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian." *Sekolah Tinggi Ekonomi Yogyakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, 2022.
- Rahmayanti, Sri, and Rizky Dermawan. "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 337–44. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>.
- Rinaja, Atma Fadna, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. "Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 3 (2022): 435–48. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>.
- Sahir, Syafrida Hafni. *METODOLOGI PENELITIAN*. Edited by Try Koryati. Cetakan 1. Yogyakarta: PENERBIT KBM INDONESIA, 2022.
- Setyaningru, Mareta Putri. "Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Bogor." *COMSERVA: (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat)* 3, no. 5 (2023): 2009–23. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i5.966>.

- Shafa, Pradika Muthiya, and Jusuf Hariyanto. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)." *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, 1–18.
- Sudiantini, Dian, Alyaa Jacynda, Adinda Sityowati, and Bayu Efendy. "Pengaruh Kualitas Dan Harga Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce Shopee." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 5 (2023): 214–221.
<https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Setiyawami. 2nd ed. Yogyakarta: Alfabeta Bandung, 2019.
- Sukirman, Riska, Fitri Kumalasari, and Hendrik. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 1 (2023): 152–59. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>.
- Suliyanto. *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Edited by Aditya Cristian. 1st ed. Yogyakarta, 2018. Yogyakarta: ANDI.
- Suryani, Mufid, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1, no. 1 (2022): 49–74.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>.
- Teknovidia. "Profil Dan Sejarah Perusahaan Shopee." diakses pada tanggal 12 Oktober 2024, n.d. <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-shopee/>.
- Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2019.
- Wikipedia. "Sejarah Shopee." diakses pada tanggal 11 Oktober 2024, n.d. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

Yulianti, An'nissa Ita, Novita Risma Maharani, and Yusmaneti. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee." *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)* 3, no. 1 (2023): 6–13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1

MATRIKS PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Harga, <i>Live Streaming</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	<p>1. Harga</p> <p>2. <i>Live Streaming</i></p> <p>3. <i>Online Customer Review</i></p> <p>4. Keputusan</p>	<p>1) Keterjangkauan harga</p> <p>2) Daya saing harga</p> <p>3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>4) Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>1) Waktu promosi</p> <p>2) Diskon <i>live streaming</i></p> <p>3) Deskripsi produk</p> <p>4) Visual marketing</p> <p>1) Manfaat yang dirasakan</p> <p>2) Kredibilitas sumber</p> <p>3) Kualitas argumen</p> <p>4) Valensi</p> <p>5) Jumlah ulasan</p>	1. Data Primer: Konsumen pengguna aplikasi shopee (Mahasiswa S1 FEBI UIN KHAS Jember)	<p>1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif</p> <p>2. Jenis Penelitian Metode <i>Explanatory Research</i></p> <p>3. Teknik Pengumpulan Data Kuesioner</p> <p>4. Teknik Analisis Data:</p> <p>a. Uji Instrumen</p> <p>1) Uji Validitas</p> <p>2) Uji Reliabilitas</p> <p>b. Uji Asumsi Klasik:</p> <p>1) Uji Normalitas</p> <p>2) Uji Heteroskedastisitas</p> <p>3) Uji Multikolinearitas</p> <p>c. Berganda:</p> <p>1) Uji Regresi Linier Berganda</p> <p>2) Uji Koefisien Determinasi</p> <p>d. Uji Hipotesis:</p> <p>1) Uji T (Parsial)</p> <p>2) Uji F (Simultan)</p>	<p>1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee (studi pada mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)?</p> <p>2. Apakah <i>live streaming</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee (studi pada mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)?</p> <p>3. Apakah <i>online customer review</i> berpengaruh secara parsial keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee (studi pada mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)?</p> <p>4. Apakah harga, <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i> shopee (studi pada mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)?</p>

	<p>Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan penyalur 4) Waktu pembelian 5) Jumlah pembelian 			
--	------------------	---	--	--	--



Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN 1

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Nabilah, mahasiswi S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2021. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir (SKRIPSI) dengan judul “Pengaruh Harga, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)”. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- 2) Mahasiswa yang memiliki aplikasi *E-Commerce* Shopee.
- 3) Pernah menggunakan atau sedang menggunakan aplikasi *E-Commerce* Shopee.
- 4) Responden yang telah melakukan transaksi secara online di marketplace Shopee minimal 1 kali. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 1 kali transaksi yang pernah dilakukan.

Jika Saudara/i memenuhi kriteria tersebut, saya memohon ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini secara lengkap dan sebenarnya. Seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiannya sesuai dengan etika penelitian dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akademik.

Saya ucapkan terima kasih kepada Saudara/i atas bantuan dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini. Semoga Allah Swt senantiasa membalas kebaikan Saudara/i.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Lanjutan Lampiran 2

Identitas Responden

Nama :

Nim :

Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

Program Studi : S1- Ekonomi Syariah
 S1- Perbankan Syariah
 S1- Akuntansi Syariah
 S1- Manajemen Zakat Dan Wakaf

Berapa kali anda melakukan pembelian di shopee? : 1 Kali
 2 Kali
 > 3 Kali

BAGIAN 2

Petunjuk pengisian

Pada setiap pertanyaan anda akan memberikan penilaian dengan memberikan skor antara 1-5 Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju, Sangat Tidak Sesuai, Sangat Tidak Murah, Sangat Tidak Menarik, Sangat Tidak Membantu, Sangat Tidak Detail, Sangat Tidak Terjangkau, Sangat Tidak Yakin
- 2 = Tidak Setuju, Tidak Sesuai, Tidak Murah, Tidak Menarik, Tidak Membantu, Tidak Detail, Tidak Terjangkau, Tidak Yakin
- 3 = Kurang Setuju, Kurang Sesuai, Kurang Murah, Kurang Menarik, Kurang Membantu, Kurang Detail, Kurang Terjangkau, Kurang Yakin
- 4 = Setuju, Sesuai, Murah, Menarik, Membantu, Detail, Terjangkau, Yakin
- 5 = Sangat Setuju, Sangat Sesuai, Sangat Murah, Sangat Menarik, Sangat Membantu, Sangat Detail, Sangat Terjangkau, Sangat Yakin

Lanjutan Lampiran 2

1. Pernyataan Variabel Harga

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STT	TT	KT	T	ST
1	Harga produk fashion yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> shopee cukup terjangkau dan beragam					
2	Harga-harga produk fashion yang ada di <i>e-commerce</i> shopee relatif lebih murah daripada <i>e-commerce</i> lain	STM	TM	KM	M	SM
3	Harga produk fashion yang ditawarkan oleh toko yang berada dibawah naungan <i>e-commerce</i> shopee sesuai dengan kualitas nya	STS	TS	KS	S	SS
4	Harga produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan dirasakan	STS	TS	KS	S	SS

2. Pernyataan Variabel *Live Streaming*

No	Pernyataan	Skala Likert				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Waktu <i>live streaming</i> promosi produk fashion di <i>e-commerce</i> Shopee diadakan pada hari besar seperti tahun baru, hari raya idul fitri, tanggal kembar, dll					
2	Diskon produk yang ditawarkan oleh penjual saat <i>live streaming</i> menarik dan menguntungkan	STM	TM	KM	M	SM
3	Mendeskripsikan produk saat <i>live streaming</i> dapat memberikan informasi secara detail tentang produk yang dijual	STD	TD	KD	D	SD
4	Gambar atau video yang digunakan saat <i>live streaming</i> dapat membantu memahami	STM	TM	KM	M	SM

Lanjutan Lampiran 2

	produk dengan lebih baik					
--	--------------------------	--	--	--	--	--

3. Pernyataan Variabel *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Skala Likert				
1	<i>Online customer review</i> membuat saya lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi produk	STS	TS	KS	S	SS
2	Banyaknya <i>review</i> positif yang diberikan konsumen lain membuat saya yakin toko online yang berada di bawah naungan <i>E-Commerce</i> Shopee tersebut terpercaya	STS	TS	KS	S	SS
3	Review konsumen lain dapat memberikan informasi dan memudahkan saya dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli	STS	TS	KS	S	SS
4	Yakin bahwa <i>review</i> yang diberikan konsumen lain merupakan informasi yang benar	STY	TY	KY	Y	SY
5	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif dengan tanda bintang 4 sampai 5 menunjukkan bahwa barang tersebut bagus dan layak untuk dibeli	STS	TS	KS	S	SS

4. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skala Likert				
1	Membeli produk di <i>E-Commerce</i> Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	STS	TS	KS	S	SS
2	Membeli produk yang merk nya sudah terkenal dan terjamin kualitasnya	STS	TS	KS	S	SS
3	<i>E-Commerce</i> Shopee sebagai pilihan	STS	TS	KS	S	SS

Lanjutan Lampiran 2

	penyalur memberikan harga dan pelayanan yang baik					
4	Pembelian produk di <i>E-Commerce</i> Shopee dilakukan pada waktu tertentu	STS	TS	KS	S	SS
5	Membeli produk di <i>E-Commerce</i> Shopee sesuai jumlah kebutuhan saya	STS	TS	KS	S	SS



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Lanjutan Lampiran 4

Dokumentasi Google Formulir

The screenshots display the following survey questions and their corresponding data visualizations:

- 100 jawaban**: List of respondents' names and phone numbers.
- Jenis Kelamin**: Pie chart showing gender distribution (Male: 75%, Female: 25%).
- Program Studi**: Pie chart showing program distribution (E-Commerce: 40%, Marketing: 30%, Management: 20%, Business Administration: 10%).
- Berapa kali anda melakukan pembelian di Shopee?**: Pie chart showing purchase frequency (1 kali: 40%, 2 kali: 30%, Lebih dari 2 kali: 30%).
- Harga produk fashion yang ditawarkan oleh E-Commerce Shopee cukup terjangkau dan beragam**: Pie chart showing price perception (Sangat Tidak Terjangkau: 10%, Tidak Terjangkau: 20%, Cukup Terjangkau: 30%, Sangat Terjangkau: 40%).
- Harga produk fashion yang ada di E-Commerce Shopee relatif lebih murah daripada E-Commerce yang lain**: Pie chart showing price comparison (Sangat Tidak Murah: 10%, Tidak Murah: 20%, Cukup Murah: 30%, Sangat Murah: 40%).
- Harga produk fashion yang ditawarkan oleh toko yang berada dibawah naungan e-commerce shopee sesuai dengan kualitas nya**: Pie chart showing quality perception (Sangat Tidak Sesuai: 10%, Tidak Sesuai: 20%, Sesuai: 30%, Sangat Sesuai: 40%).
- Harga produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan manfaat yang di peroleh dan draskan**: Pie chart showing value perception (Sangat Tidak Sesuai: 10%, Tidak Sesuai: 20%, Sesuai: 30%, Sangat Sesuai: 40%).
- Waktu live streaming promosi produk fashion di E-Commerce Shopee diadakan pada hari besar seperti tahun baru, hari raya idul Fitri, tanggal kembali di**: Pie chart showing streaming timing (Sangat Tidak Sesuai: 10%, Tidak Sesuai: 20%, Sesuai: 30%, Sangat Sesuai: 40%).
- Diskon produk yang ditawarkan oleh penjual saat live streaming menarik dan menguntungkan**: Pie chart showing discount perception (Sangat Tidak Menarik: 10%, Tidak Menarik: 20%, Menarik: 30%, Sangat Menarik: 40%).
- Mendesripsikan produk saat live streaming dapat memberikan informasi secara detail tentang produk yang dijual**: Pie chart showing product description (Sangat Tidak Detail: 10%, Tidak Detail: 20%, Detail: 30%, Sangat Detail: 40%).
- Gambar atau video yang digunakan saat live streaming dapat membantu memahami produk dengan lebih baik**: Pie chart showing media usage (Sangat Tidak Membantu: 10%, Tidak Membantu: 20%, Membantu: 30%, Sangat Membantu: 40%).
- Online customer review membuat saya lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi produk**: Pie chart showing review utility (Sangat Tidak Sesuai: 10%, Tidak Sesuai: 20%, Sesuai: 30%, Sangat Sesuai: 40%).
- Banyaknya review positif yang diberikan konsumen lain membuat saya yakin toko online yang berada di bawah naungan E-Commerce Shopee tersebut terpercaya**: Pie chart showing trust in reviews (Sangat Tidak Sesuai: 10%, Tidak Sesuai: 20%, Sesuai: 30%, Sangat Sesuai: 40%).
- Review konsumen lain dapat memberikan informasi dan memudahkan saya dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli**: Pie chart showing review impact (Sangat Tidak Sesuai: 10%, Tidak Sesuai: 20%, Sesuai: 30%, Sangat Sesuai: 40%).
- Yakin bahwa review yang diberikan konsumen lain merupakan informasi yang benar**: Pie chart showing review reliability (Sangat Tidak Benar: 10%, Tidak Benar: 20%, Benar: 30%, Sangat Benar: 40%).
- Semakin banyak jumlah review positif dengan tanda bintang 5, semakin yakin bahwa barang tersebut bagus dan layak untuk dibeli**: Pie chart showing star rating impact (Sangat Tidak Sesuai: 10%, Tidak Sesuai: 20%, Sesuai: 30%, Sangat Sesuai: 40%).
- Membeli produk di E-Commerce Shopee sesuai dengan kebutuhan saya**: Pie chart showing purchase suitability (Sangat Tidak Sesuai: 10%, Tidak Sesuai: 20%, Sesuai: 30%, Sangat Sesuai: 40%).
- Membeli produk yang merek nya sudah terkenal dan terjamin kualitasnya**: Pie chart showing brand preference (Sangat Tidak Sesuai: 10%, Tidak Sesuai: 20%, Sesuai: 30%, Sangat Sesuai: 40%).
- E-Commerce Shopee sebagai pilihan penjual memberikan harga dan pelayanan yang baik**: Pie chart showing seller preference (Sangat Tidak Sesuai: 10%, Tidak Sesuai: 20%, Sesuai: 30%, Sangat Sesuai: 40%).
- Pembelian produk di E-Commerce Shopee dilakukan pada waktu tertentu**: Pie chart showing purchase timing (Sangat Tidak Sesuai: 10%, Tidak Sesuai: 20%, Sesuai: 30%, Sangat Sesuai: 40%).
- Membeli produk di E-Commerce Shopee sesuai jumlah kebutuhan saya**: Pie chart showing purchase quantity (Sangat Tidak Sesuai: 10%, Tidak Sesuai: 20%, Sesuai: 30%, Sangat Sesuai: 40%).

Lampiran 5

TABULASI DATA PENELITIAN

NO	HARGA (X1)				X1	LIVE STREAMING (X2)				X2	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)					X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
8	5	3	5	5	18	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21
9	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22
10	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
11	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	4	22
12	5	3	3	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
13	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
15	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
17	5	4	4	5	18	5	4	3	4	16	4	4	5	3	5	21	4	4	4	4	4	20
18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	4	4	4	2	5	19

Lanjutan Lampiran 5

19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	4	4	3	4	19	4	5	3	4	4	20
20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	22
22	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
24	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20
25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
26	5	4	4	2	15	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22
27	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	3	4	21	4	5	4	3	5	21
28	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	23	4	3	4	4	4	19
31	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	5	23
32	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23	3	4	4	4	4	19
34	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	5	23
37	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	3	5	5	5	23	4	5	3	4	5	21
38	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	5	24
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

Lanjutan Lampiran 5

40	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	20	4	3	3	4	3	17
41	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
42	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21
43	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
44	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20
46	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21
47	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	3	5	3	5	20	4	3	4	3	5	19
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	4	21
53	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	1	2	5	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	4	21
57	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
59	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	4	21
60	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	5	4	3	5	21	3	5	4	4	3	19

Lanjutan Lampiran 5

61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
63	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	3	3	4	18	4	5	3	5	5	22
65	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
66	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22
67	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
68	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22
69	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
72	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	22
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
76	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	4	3	5	3	4	19	4	5	4	4	4	21
77	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
79	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
80	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

Lanjutan Lampiran 5

82	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	4	21
83	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	5	1	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
84	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	19	2	4	3	5	3	17
85	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23
86	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19
87	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
88	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	3	17
89	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21
90	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
91	3	3	1	3	10	4	2	2	4	12	3	5	4	1	2	15	1	4	3	3	3	14
92	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	5	5	3	5	22	4	5	5	3	5	22
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18
94	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
95	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	4	21
96	4	3	4	5	16	5	4	5	5	19	4	5	3	5	4	21	5	3	5	4	5	22
97	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	4	17
98	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	16
99	3	4	5	5	17	4	3	3	4	14	4	3	5	3	3	18	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	21	3	5	4	4	4	20

Lampiran 6

1. Uji Validitas
 - a. Variabel Harga

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.496**	.306**	.318**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.496**	1	.390**	.297**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.306**	.390**	1	.502**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.318**	.297**	.502**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.724**	.747**	.746**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- b. Variabel *Live Streaming*

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Live
X2.1	Pearson Correlation	1	.585**	.496**	.589**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.585**	1	.511**	.444**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Lanjutan Lampiran 6

X2.3	Pearson Correlation	.496**	.511**	1	.523**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.589**	.444**	.523**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Live	Pearson Correlation	.816**	.805**	.803**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Online Customer Review

		Correlations					Online Customer Review
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	.324**	.451**	.518**	.611**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.324**	1	.147	.164	.274**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.001		.144	.104	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.451**	.147	1	.347**	.370**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.144		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.518**	.164	.347**	1	.466**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.104	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.611**	.274**	.370**	.466**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000		.000

Lanjutan Lampiran 6

	N	100	100	100	100	100	100
Online Customer Review	Pearson Correlation	.803**	.559**	.636**	.739**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan
Y.1	Pearson Correlation	1	.235*	.502**	.304**	.665**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.235*	1	.287**	.295**	.317**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.019		.004	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.502**	.287**	1	.265**	.421**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.304**	.295**	.265**	1	.181	.573**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.008		.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.665**	.317**	.421**	.181	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.072		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.789**	.632**	.709**	.573**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lanjutan Lampiran 6

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

b. Variabel *Live Streaming*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

c. Variabel *Online Customer Review*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

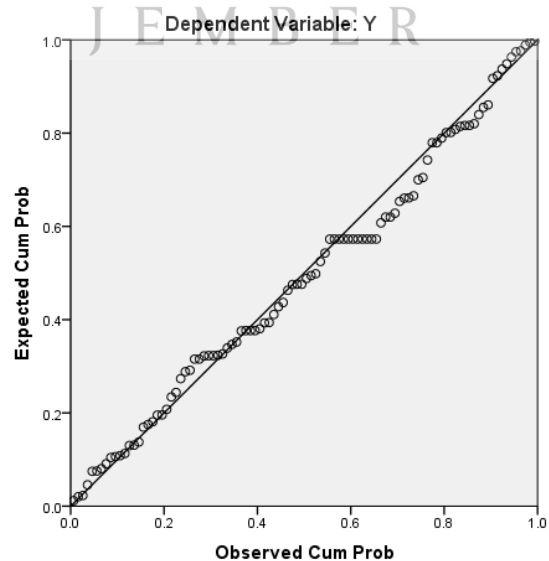
d. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

3. Uji Normalitas

a. Uji P-Plot Of Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



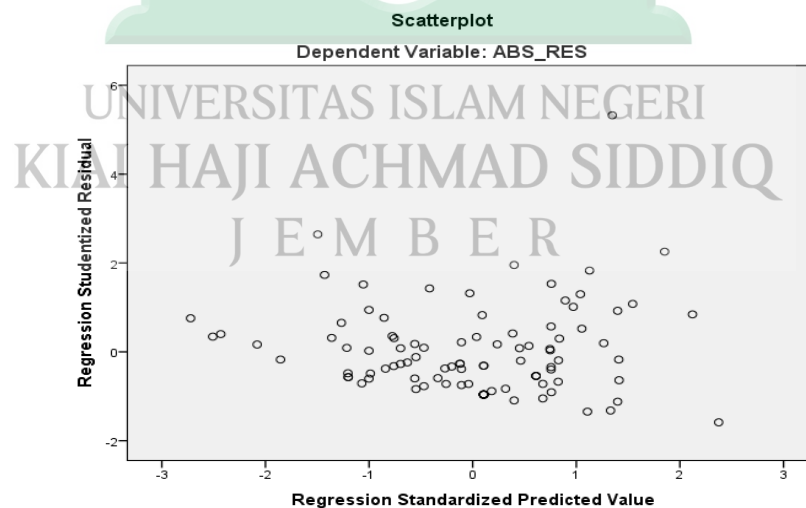
Lanjutan Lampiran 6

b. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48209019
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.053
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

4. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji ScatterPlot



Lanjutan Lampiran 6

b. Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
\1	(Constant)	-.011	.008		-1.317	.191
	X1	1.431E-5	.000	.206	1.014	.313
	X2	.084	.088	.250	.948	.346
	X3	.077	.075	.271	1.024	.309

a. Dependent Variable: ABS_RES

5. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.974	1.739		4.010	.000		
	X1	.184	.099	.175	1.852	.067	.700	1.428
	X2	.216	.122	.203	1.764	.081	.476	2.102
	X3	.318	.110	.351	2.884	.005	.423	2.362

a. Dependent Variable: Y

6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.469	1.31524

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lanjutan Lampiran 6

7. Uji analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.129	1.644		3.119	.002
	X1	.288	.086	.287	3.327	.001
	X2	.290	.091	.291	3.188	.002
	X3	.250	.081	.279	3.092	.003

a. Dependent Variable: Y

8. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.129	1.644		3.119	.002
	X1	.288	.086	.287	3.327	.001
	X2	.290	.091	.291	3.188	.002
	X3	.250	.081	.279	3.092	.003

a. Dependent Variable: Y

9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.374	3	52.125	30.132	.000 ^b
	Residual	166.066	96	1.730		
	Total	322.440	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 7

Tabel r

Tabel r untuk $df = 51 - 10$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 8

Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 9

Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 10

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilah
 NIM : 212105020061
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)” tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan ada nada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 Jember, 25 November 2024
 J E M B E

Saya yang menyatakan



Nabilah

NIM. 212105020061

Lampiran 11

Kepada Yth.
Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama : Nabilah
NIM : 212105020061
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 11 Oktober – 15 November 2024 mengenai Pengaruh Harga, Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Rabu, 10 Oktober 2024
Hormat saya,



Nabilah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 12



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
 Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

**SURAT KETERANGAN**

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nabilah
 NIM : 212105020061
 Semester : VII (Tujuh)
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pengaruh Harga, Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 11 Oktober-30 Oktober 2024 dengan mengambil data dari Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 01 November 2024

A.n. Dekan
 Ketua Jurusan Ekonomi Islam

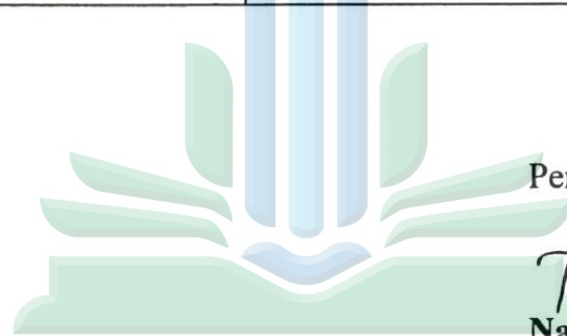
Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 197608122008011015



Lampiran 13

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Kegiatan
1	20 Juni 2024	Penyusunan Proposal
2	27 Agustus 2024	Acc Proposal
3	02 Oktober 2024	Seminar Proposal
4	10 Oktober 2024	Penyerahan Surat Izin Penelitian
5	11 Oktober 2024	Penyebaran Kuesioner
6	30 Oktober 2024	Analisis Data
7	01 November 2024	Penyusunan Naskah Skripsi
8	15 November 2024	Acc Skripsi



Peneliti

Nabilah

NIM.212105020061

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 14



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nabilah
NIM : 212105020061
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga, *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 November 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luuk Musfroh



Lampiran 15



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nabilah
 NIM : 212105020061
 Semester : VII / Tujuh

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 19 November 2024
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. Sofiah, M.E
 NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

