

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA
FEBI UIN KHAS JEMBER)**

SKRIPSI



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

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

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA
FEBI UIN KHAS 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:

Habiba Nur Aini
NIM: 204105020124

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA
FEBI UIN KHAS JEMBER)**

SKRIPSI

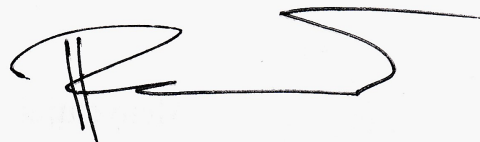
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Habiba Nur Aini
NIM: 204105020124

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing



Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si

NIP. 198311162023212023

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN KHAS 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

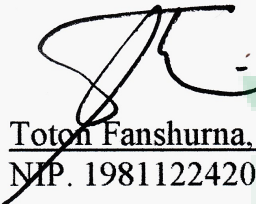
Hari: Senin


Tanggal: 09 Desember 2024

Tim Penguji



Ketua

Sekretaris


Toton Fanshurna, M.E.I.
NIP. 198112242011011008


M. Daud Rhosyidy, M.E.
NIP. 198107022023211003


Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. 
2. Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si. 

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan Janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisā' [4]:29)¹



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

¹ Q.S An-Nisa'/4:29. *Al-Qur'an Cordoba Al-Qur'an Tajwid & Terjemah (Al-Qur'an Tafsir Bil Hadis)* (Bandung: Cordoba, 2016), 83.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang beserta junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini mendapatkan Ridho Allah SWT. Sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta. Sebagai bakti, hormat dan rasa terima kasih atas sayang, doa, dukungan dan kerja kerasnya demi kesuksesan anaknya yang tidak mungkin bisa dibalas oleh penulis.
2. Kakakku tersayang atas doa dan dukungannya yang sudah diberikan.
3. Seluruh keluarga saya yang tiada hentinya pula dalam mendoakan dan mendukung saya.
4. Sahabat seperjuanganku, biasa disebut “SOANG” yang terus kompak dalam mendukung semua proses.
5. Seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam khususnya pada prodi Ekonomi Syariah 4 yang turut membantu dan mendukung.
6. Seluruh elemen yang turut membantu dalam lancarnya pengerjaan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya dengan segala petunjuk dan kemudahan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, semoga kita menjadi umat yang *istiqamah* dalam menjalankan perintahnya dan kelak pada hari kiamat mendapatkan syafaat.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Hepni, 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. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Ibu Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah
5. Ibu Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingannya selama masa perkuliahan.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.

Penulis menyadari sepenuhnya tidak ada yang sempurna begitupun dengan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberi tambahan wawasan bagi penulis dan pembaca.

Jember, 21 November 2024

Penulis



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

ABSTRAK

Habiba Nur Aini dan Rini Puji Astuti, 2024: Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Shopee, Mahasiswa

Kemajuan teknologi saat ini mampu merubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja *offline* (langsung) menjadi belanja *online* (*e-commerce*). Belanja *online* dilakukan pada *e-commerce* Shopee yang paling populer digunakan oleh konsumen dan juga pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Keberadaan fitur *live streaming* dan *online customer review* memunculkan perubahan transaksi perdagangan *online*. Ketika konsumen membeli produk di *e-commerce* hanya mampu melihat produk melalui foto atau video, kini konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan bisa mengakses ulasan dari konsumen lain.

Rumusan masalah penelitian ini 1) apakah secara parsial *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember di Shopee? 2) apakah secara parsial *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember di Shopee? 3) apakah secara simultan *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember di Shopee?

Tujuan penelitian 1) untuk mengetahui pengaruh signifikan *live streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember di Shopee 2) untuk mengetahui pengaruh signifikan *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember di Shopee 3) untuk mengetahui pengaruh signifikan *live streaming* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember di Shopee

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Populasi penelitian ini mahasiswa aktif FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2020-2023 dengan teknik sampling *nonprobability sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online*. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinansi.

Kesimpulan penelitian ini adalah secara parsial *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Secara simultan *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul.....	i
Persetujuan Pembimbing.....	ii
Pengesahan Tim Penguji.....	iii
Motto.....	iv
Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	18
F. Definisi Operasional.....	19
G. Asumsi Penelitian.....	21

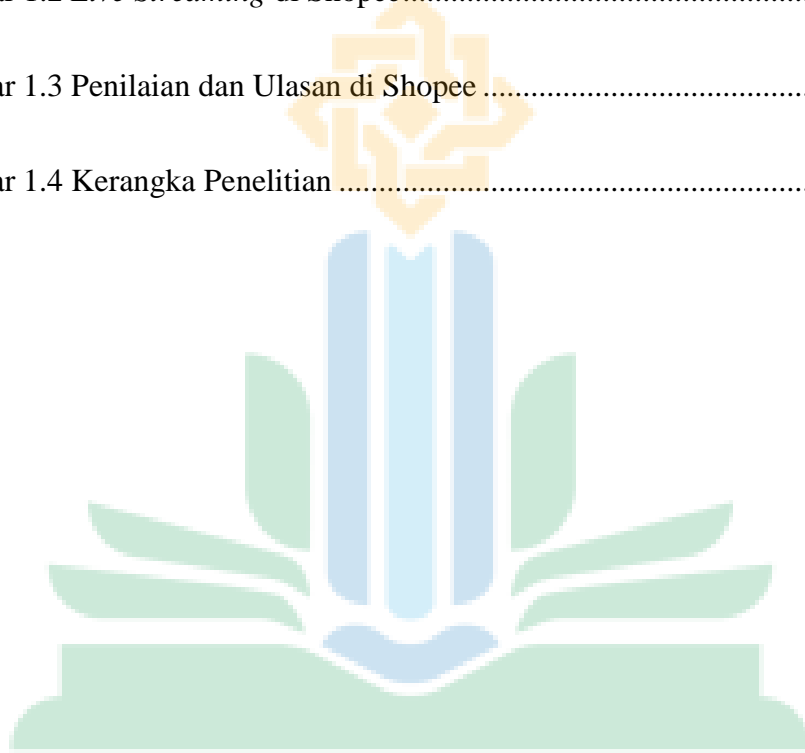
H. Hipotesis	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
A. Kajian Pustaka.....	26
B. Kajian Teori	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
B. Populasi dan Sampel	52
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	54
D. Analisis Data	55
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	64
A. Gambaran Objek Penelitian	64
B. Penyajian Data	68
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	72
D. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP.....	90
A. Simpulan	90
B. Saran-Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
Tabel 1.1	Data Konsumen di Beberapa Fakultas UIN KHAS Jember	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Kriteria Pengukuran Variabel	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	69
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	70
Tabel 4.5	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	71
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.11	Hasil Uji T.....	78
Tabel 4.12	Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.14	Koefisien Determinansi.....	82

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
	Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Situs <i>E-commerce</i>	5
	Gambar 1.2 <i>Live Streaming</i> di Shopee.....	11
	Gambar 1.3 Penilaian dan Ulasan di Shopee	14
	Gambar 1.4 Kerangka Penelitian	21



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini mampu merubah kebiasaan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya. Salah satunya kebiasaan dalam berbelanja, umumnya belanja pada masyarakat dilakukan secara *offline* yakni terjadi pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan sebuah barang. Namun kini pola belanja tersebut mengalami perubahan yang disebabkan oleh majunya teknologi dan informasi yaitu perubahan dari belanja *offline* (langsung) menjadi belanja *online* (*e-commerce*).² Selain merubah pola berbelanja masyarakat, kemajuan teknologi juga menyebabkan peningkatan persaingan produk dalam berbisnis dengan memunculkan inovasi-inovasi produk, teknik pendistribusian dan media pemasaran.³

E-commerce mengacu pada bermacam-macam kegiatan komersial *online* yang fokus pada pertukaran komoditas melalui sarana elektronik dan internet oleh perusahaan-perusahaan, usaha industri, dan konsumen.⁴ *E-commerce* menjadi tempat untuk melaksanakan transaksi jual beli secara *online* melalui media elektronik yang tersambung dengan internet. *E-commerce* dapat menjadi inovasi baru dalam memasarkan produk-produk

² Badan Pusat Statistik, *Ecommerce 2022/2023* (Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik, 2023), 14.

³ M.F Hidayatullah et al., "Strategi Digital *Marketing* dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot.id," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, No. 1 (2023): 126. <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.

⁴ Zheng Qin, *Introduction to E-commerce* (Beijing: Tsinghua University Press, 2009), 7.

yang akan dijual, *e-commerce* sendiri menjadi salah satu bentuk pemasaran digital. Pemasaran digital adalah aktivitas mempromosikan produk atau jasa menggunakan saluran distribusi digital yaitu menggunakan sarana internet dan teknologi digital.⁵

Implikasi adanya *e-commerce* menjadikan aktivitas perdagangan komersial dilakukan dengan metode elektronik atau bisa disebut elektronisasi perdagangan tradisional. Aktivitas dalam perdagangan tradisional membutuhkan ruang dan waktu sedangkan *e-commerce* mampu menghilangkan batasan waktu dan ruang dalam bertransaksi. Selain itu, masyarakat khususnya generasi millennial banyak memilih menggunakan *e-commerce* karena diperkirakan memberikan efektivitas waktu.⁶ Sebab pembeli kini bisa melakukan transaksi jual beli tanpa harus keluar rumah namun dilakukan melalui perantara berbagai macam perangkat seperti komputer atau *smartphone* tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Akhirnya, *e-commerce* dijadikan alternatif dalam membeli produk tanpa adanya negosiasi dan transaksi langsung. Akibat dari tren perubahan belanja *offline* menjadi *online* memberikan dampak pada peningkatan pasar *e-commerce* yang semakin meningkat.

Peningkatan pasar *e-commerce* didukung oleh pengguna internet yang kian meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei We are Social menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2023 menyentuh

⁵ Feri Sulianta, *Panduan Lengkap Digital Marketing* (Yogyakarta: CV Andi, 2023), 1-2.

⁶ Siti Indah Purwaning Yuwana and Ayu Wulandari, "Pengaruh *Brand Pride*, *Web Design Quality*, *E-Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap Repurchase Intention E-commerce Shopee pada Konsumen Millennial pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)* 3, No. 2 (2023): 112, <https://doi.org/10.56013/jebi.v3i2.2250>.

angka 212,9 juta pengguna.⁷ Mengutip Septriana Tangkary dalam Komdigi.go.id mengungkapkan bahwa Indonesia termasuk 10 negara terbesar dan menjadi peringkat satu dalam pertumbuhan *e-commerce* yakni sebesar 78%.⁸ Selain itu, pada tahun 2023 *e-commerce* memberikan sumbangan terbesar dalam ekonomi digital di Indonesia. Tercatat sekitar US\$62 miliar besaran nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GVM) ekonomi digital Indonesia pada sektor *e-commerce*.⁹

Kementerian Perdagangan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur aspek perdagangan melalui sistem elektronik. Aturan tersebut bertujuan menciptakan ekosistem digital yang adil dan sehat khususnya untuk melindungi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dari praktik perdagangan yang merugikan. Peraturan-peraturannya meliputi perizinan berusaha bahwa semua pelaku usaha yang melakukan perdagangan melalui sistem elektronik diwajibkan memiliki perizinan sesuai ketentuan. Sesuai dengan Pasal 3 ayat I pada BAB III Persyaratan Melakukan Kegiatan usaha bahwa “Pelaku usaha wajib memiliki Perizinan Berusaha dalam melakukan kegiatan usaha di sektor Perdagangan sesuai dengan peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan Perizinan Berusaha berbasis risiko” dan

⁷ We are social, “Digital 2023,” 25 Oktober 2023.

⁸ “Komodigi.go.id: Pertumbuhan *e-Commerce* Indonesia Capai 78 Persen,” *KOMDIGI*, February 28, 2019, <https://www.komodigi.go.id/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen>.

⁹ Cindy Mutia Annur, “*E-commerce*, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023,” *databoks*, November 6, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>.

disebutkan dalam pasal 4 BAB III yaitu “Perizinan Berusaha bagi Pedagang (*Merchant*) dalam negeri di sector PMSE yang hanya melakukan kegiatan perdagangan eceran secara daring melalui Sistem Elektronik, menggunakan klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia Perdagangan eceran melalui pemesanan pos atau internet.”¹⁰

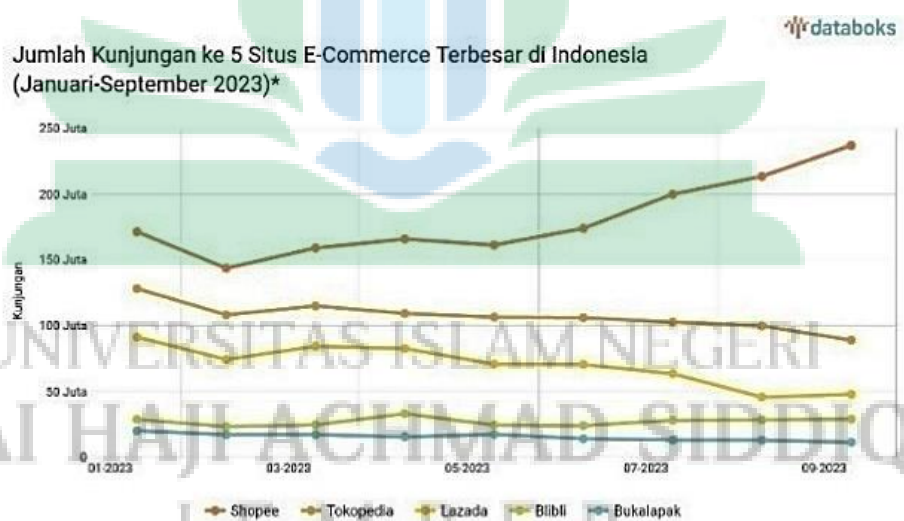
Selanjutnya bagian periklanan terkait konten dan metode periklanan di platform digital dipastikan transparan dan adil. Pemerintah akan mengawasi pelaku usaha secara lebih ketat untuk mencegah praktik tidak sehat termasuk mendukung UMKM agar dapat bersaing di pasar digital. Sesuai pada pasal 28 BAB IV Iklan Elektronik yang berbunyi “penanyangan iklan elektronik harus memenuhi ketentuan yaitu a. tidak mengelabui Konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa b. tidak mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan/atau jasa c. tidak memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa d. memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa e. tidak mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan dan f. menyediakan fungsi keluar dari tayangan iklan elektronik yang ditunjukkan dengan tanda *close*, *skip*, atau

¹⁰ Menteri Perdagangan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, pasal 4 BAB III.

tutup dan ditempatkan pada tempat yang jelas sehingga memudahkan konsumen dalam menutup iklan elektronik yang dimaksud.”¹¹

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki potensi yang besar dan telah dilindungi oleh pemerintah di Indonesia. Beberapa *e-commerce* yang populer di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak.

Shopee menjadi *e-commerce* paling diminati dan terlihat mendominasi di Indonesia, dilihat dari data milik SimilarWeb dalam situs Databoks pada September 2023 Shopee berhasil mendapatkan kunjungan sebesar 237 juta dan menjadikannya sebagai posisi pertama sebagai situs *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia.¹² Terlihat dalam gambar dibawah ini:



Gambar 1.1
Jumlah Kunjungan Situs E-commerce
 Sumber: databoks.katadata.co.id

¹¹ Mendag RI, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023, Pasal 28 BAB IV.

¹² Adi Ahdiat, “Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-commerce lain,” *databoks*, October 11, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>

Peningkatan angka kunjungan di atas lebih tinggi 38% dari total yang didapat di awal tahun 2023. Selain itu, Shopee menjadi situs dengan kunjungan tertinggi dibandingkan dengan kompetitor *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibi, dan Bukalapak.¹³

Shopee juga mampu meraih posisi ketujuh sebagai *website* dengan kunjungan terbanyak sebesar 167 juta berdasarkan *website traffic* oleh SimilarWeb dalam rentang waktu Desember 2021 hingga November 2022 dan Shopee menjadi satu-satunya *e-commerce* yang masuk dalam 10 besar kunjungan terbanyak di *website* bersanding dengan situs *website* lainnya yakni Google, Youtube, Instagram, Facebook, WhatsApp dan lain-lain.¹⁴ Sedangkan dalam versi aplikasi, Shopee menduduki posisi keempat sebagai aplikasi dengan pengguna aktif *mobile* terbanyak, disusul Tokopedia di posisi keenam. Data-data di atas menunjukkan kepopuleran Shopee sebagai *e-commerce* di Indonesia.

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah perguruan tinggi negeri islam yang dinaungi oleh Kementerian Agama.

Kampus ini identik dengan sebutan UIN KHAS. Kampus ini berlokasi di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Saat ini jumlah fakultas UIN KHAS sebanyak lima fakultas yakni Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Syariah (FASYA), Fakultas Dakwah (FADA), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora (FUAH), dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). FEBI memiliki beberapa program studi yaitu Ekonomi

¹³ Adi Ahdiat, "Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana *E-commerce* lain"

¹⁴ We are social, "Digital 2023," 25 Oktober 2023.

Syariah, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah dan Manajemen Zakat & Wakaf.¹⁵

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner *online* Google form terhadap beberapa mahasiswa aktif S-1 di beberapa fakultas UIN KHAS Jember yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan Fakultas Dakwah (FADA). Didapatkan hasil observasi sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Konsumen *E-commerce* di Beberapa Fakultas UIN KHAS Jember

Fakultas	FTIK	FADA	FEBI
<i>E-commerce</i>			
Shopee	39	43	40
Tokopedia	-	-	1
Lazada	1	1	2
Blibi.com	-	-	-
Bukalapak	-	-	-
Tiktokshop	8	6	7
Lainnya	2	-	-
Total	50	50	50

Sumber: dikelola peneliti, 2024.

Berdasarkan data observasi di atas dapat dilihat bahwa Shopee menjadi posisi pertama sebagai *e-commerce* yang banyak dipilih, artinya mahasiswa dari beberapa fakultas di UIN KHAS cenderung memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang digunakan. Alasan mahasiswa memilih Shopee

¹⁵ Dalilatun Nasuha and Nadia Azalia, "Pengaruh *Social Surrounding, Lifestyle Shopping* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Pembelian Hijab pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)* 3, No. 2 (2023): 156, <https://doi.org/10.56013/jebi.v3i2.2405>.

cenderung memiliki kesamaan, diantaranya karena Shopee aplikasi yang lebih mudah, praktis dan terpercaya dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Terdapat banyak penawaran diskon harga, promo, *voucher*, bahkan gratis ongkir dalam Shopee. Namun uniknya, ditemukan perbedaan pada beberapa mahasiswa FEBI dengan fakultas lain. Beberapa mahasiswa FEBI menyatakan pilihannya pada Shopee karena terdapat fitur Shopee *Games* dan Shopee *Live* yang memberikan kesan pengalaman belanja yang menyenangkan. Keunikan tersebut menjadi alasan peneliti memilih FEBI sebagai tempat penelitian.

Merujuk pada data pendukung milik SimilarWeb yang sudah dijelaskan di atas, bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan data observasi yang menunjukkan bahwa Shopee banyak dipilih oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, maka dapat dilihat bahwa Shopee benar-benar banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Data-data dan literatur di atas menjadi alasan peneliti mengambil topik penelitian mengenai Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai bentuk proses pengambilan keputusan akan pembelian berupa penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.¹⁶ Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen melakukan pembelian pada transaksi *offline* atau transaksi tradisional tentunya berbeda dengan pembelian pada

¹⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik), 35.

transaksi *online* melalui *e-commerce*. Pembeli yang bertransaksi *online* melalui *e-commerce* tidak dapat mengakses barang yang akan dibeli secara langsung karena terhalang oleh ruang dan waktu. Maka dari itu, dalam melakukan pembelian konsumen harus memperbanyak pencarian informasi mengenai barang akan dibeli. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *live streaming* dan *online customer review*.

Dari masa ke masa pemasaran produk telah melalui tahap transformasi, yang mana sebelumnya konsumen dalam konteks pembelian harus bertatap muka atau bertemu langsung dengan agen pemasaran dan mempunyai pertimbangan dengan akal sehat, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli, namun sekarang mengalami perubahan yang signifikan.¹⁷ Sekarang konsumen bisa melakukan pembelian tanpa harus bertatap muka dan bertemu langsung dengan penjual tetapi bisa dengan melakukan pembelian melalui *live streaming*.

Konten video yang direkam dan disiarkan secara bersamaan di internet sehingga penonton bisa menyaksikan yang sedang terjadi adalah makna dari *live streaming*.¹⁸ *Live streaming* adalah salah satu fitur yang tersedia di *e-commerce* Shopee. Keberadaan fitur *live streaming* memunculkan perubahan dalam transaksi perdagangan *online*. Konsumen

¹⁷ Rini Puji Astuti, "Telemarketing in Islamic Economics: Theory and Practice," *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 2, No. 1 (2019): 19.

¹⁸ Paul William Richards, *The Unofficial Guide to Open Broadcast Software OBS: The World's Most Popular Live Streaming Software* (Independently Published, 2019), 11-12.

yang hendak membeli produk di *e-commerce* sebelumnya hanya mampu melihat produk melalui foto atau video, kini konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual atau *host* melalui *live streaming* dan dapat melihat produk yang dijual secara langsung pula.¹⁹ Sehingga *live streaming* membantu konsumen dalam berkomunikasi dengan penjual terkait informasi produk yang akan dibeli seperti kualitas produk, ukuran dan bahan sehingga konsumen bisa memperoleh produk yang berkualitas.

Selain itu, *live streaming* mampu meningkatkan interaksi dan hubungan langsung antara penjual dan konsumen sehingga bisa menumbuhkan rasa keyakinan konsumen terhadap sebuah produk yang akhirnya mampu menimbulkan dorongan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.²⁰ Jadi, *live streaming* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan oleh Marsita et al., bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²¹

Berikut adalah beberapa potret situasi *live streaming* yang terdapat di *e-commerce* Shopee yang telah peneliti abadikan:

¹⁹ Jovan Abdul Asyraf et al., “Tren *Live Streaming* di Platform *E-commerce*: Seni Berkomunikasi dalam Memberi Efek Persuasif Pada Customer,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, No. 2 (Juli 2022): 4746, <https://doi.org/10.47492/jip.v3i2.1737>.

²⁰ Shabira Maharani and I Made Bayu Dirgantara, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat *Live Streaming* Syariah Shopping serta Pengaruhnya terhadap Minat Pembelian (Studi pada *Social Commerce* Tiktok Indonesia),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, No. 2 (2023): 2944 – 2945. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>

²¹ Marsita Julia Bakti and Dhani Efitasari, “The Effect of *Live Streaming*, Promotions, and Viral Marketing on Shopee Purchasing Decisions Among Collage Students,” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 7, No. 1 (2024): 1887, <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i1.4614>.



Gambar 1.2
Live Streaming di Shopee

Sumber: diabadikan oleh peneliti tanggal 23 Maret 2024

Gambar 1.2 di atas memperlihatkan beberapa aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh salah satu *brand* kecantikan dan *fashion* beberapa waktu yang lalu. Gambar di atas menunjukkan bahwa *live streaming* benar-benar mampu memberikan ruang untuk penjual dan konsumen dalam berinteraksi secara langsung di Shopee melalui internet.

Dapat dilihat beberapa *viewers live streaming* di atas melemparkan beberapa pertanyaan yakni “*Mohon perkenalkan produk no. 27*” oleh selvyfebriani068. “*BB 80 bisa XXL ga kak?*” oleh bumisepatubranded. “*BB 60 size berapa celana kak?*” oleh inscribe.brand. Pertanyaan-pertanyaan yang dilemparkan oleh calon pembeli di atas akan dijawab oleh host *live streaming* secara bergantian. Sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi yang diinginkan secara *real time*. Maka *live streaming* ini perlu dilakukan dalam transaksi perdagangan *online* sebab dalam kondisi transaksi di *e-commerce* konsumen tidak hanya

mempertimbangkan dari kualitas akhir sebuah produk tetapi juga mempertimbangkan bagaimana cara penjualan, suasana, dan isi penyajian.²²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nanto Purnomo dan Dyeo Setya Arwana tahun 2024 yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming Selling*, Diskon, Gratis Ongkir dan *Cash on Delivery* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee," bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²³ Berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh Yunita Tri Arviani dan Jaya Ramadaey Bangsa tahun 2024 yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁴ Berdasarkan data-data dan fakta literatur yang telah dibahas di atas mengenai *live streaming* menjadi alasan dipilihnya variabel *live streaming* dalam penelitian.

Manusia menjalankan kehidupan di dunia ini didasarkan dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda, tetapi terdapat tujuan yang sama diantara mereka yaitu memenuhi kebutuhan mereka yang bermacam-

²² Ping Xu, Bang-jun Cui, and Bei Lyu, "Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-commerce," *Front. Psychol., Sec. Personality and Social Psychology* 12, (2022): 1. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>.

²³ Nanto Purnomo dan Dyeo Setya Arwana, "Pengaruh *Live Streaming Selling*, Diskon, Gratis Ongkir dan *Cash on Delivery* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee," *Journal of Business, Management and Accounting* 5, No. 2 (2024): 1129, <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9647>.

²⁴ Yunita Tri Arviani and Jaya Ramadaey Bangsa, "Pengaruh Shopee *Live*, *Brand Ambassador* K-Pop EXO, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di *E-Commerce* Shopee Studi Kasus pada Konsumen Scarlett Kota Semarang," *Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2, No. 2 (2024): 315, <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.404>

macam.²⁵ Sama halnya dengan konsumen dalam berbelanja tentunya dipengaruhi oleh berbagai latar belakang dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, umumnya konsumen melakukan beberapa pertimbangan. Konsumen akan menumbuhkan rasa keyakinan terhadap produk yang akan dibeli dengan mencari informasi mengenai produk tersebut, tujuannya untuk meminimalisir terjadinya resiko-resiko yang tidak diinginkan.²⁶ Sumber informasi yang bisa diyakini oleh konsumen dalam melakukan transaksi di *e-commerce* adalah fitur *online customer review*.

Ulasan produk adalah deskripsi yang dihasilkan pelanggan yang terkait dengan barang tertentu.²⁷ *Online customer review* adalah ulasan mengenai produk yang telah dibeli di *onlineshop* oleh konsumen yang dapat dijadikan sebagai evaluasi informasi barang atau jasa, bentuk dari ulasan bisa positif atau negatif yang terdapat pada situs pihak ketiga atau retail.²⁸ *E-commerce* Shopee telah menyediakan fitur penilaian produk.

Fitur tersebut yang dapat membantu konsumen untuk melihat informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pasalnya, kendala dari produk yang

²⁵ Uswatun Hasanah, Moch Chotib, and Hersa Farida Qoriani, "Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*," *Jurnal Syntax Admiration* 4, No. 10 (2023): 1579, <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i10.730>.

²⁶ Siti Khoirun Nisa and Renny Dwijayanti, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 1, No. 2 (May 2022): 149, <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>.

²⁷ Gradiva Couzin and Jennifer Grappone, *Five Stars Putting Online Reviews to Work on Your Business* (Canada: Sybex, 2014), 22.

²⁸ Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh *Online Costumer Review*, *Word of Mouth*, and *Priceconsciousness* terhadap Minat Beli di Shopee," *Jurnal Manajemen Sumberdaya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, No. 3 (2022): 437., <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>.

dijual *online* adalah terhalangnya konsumen melihat produk secara langsung dan tidak bisa menyentuh fisik produk karena terhalang oleh waktu dan ruang. Maka kehadiran fitur penilaian produk di Shopee yang berisi ulasan dari konsumen lain diyakini dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk-produk yang akan dibeli.

Jika sebelumnya fitur *live streaming* juga diperkirakan membantu meyakinkan konsumen dalam perspektif penjual. Maka, *online customer review* dalam fitur penilaian produk juga diperkirakan membantu meyakinkan konsumen dalam perspektif konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk tertentu.²⁹



Gambar 1.3
Penilaian dan Ulasan di Shopee

Sumber: diabadikan oleh peneliti tanggal 23 Maret 2024

Gambar 1.3 menyajikan mengenai ulasan produk yang telah dibeli oleh konsumen di Shopee. Konsumen yang telah melakukan pembelian bisa memberikan ulasan produk seperti di atas dengan menjelaskan

²⁹ Wega Sri Wahyu and Saino, "Pengaruh *Influencer Review* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Tas di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Negara 11*, No. 3 (2023): 263, <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p262-268>.

bagaimana keadaan produk yang telah mereka beli. Konsumen bisa melihat berbagai macam ulasan mengenai produk yang mereka inginkan lengkap dengan deskripsi produk, foto dan video. Sehingga bisa dijadikan pertimbangan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Frans Sudirjo et al. tahun 2022 tertuang bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁰ Tetapi penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, penelitian oleh Syaidatul Khasanah, Nur Hidayah dan Sulthon Sholehuddin tahun 2023 menunjukkan bahwa *online customer review* tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.³¹ Kesenjangan hasil penelitian ini serta penjelasan mengenai *online customer review* di atas menjadi alasan *online customer review* dipilih menjadi variabel penelitian.

Berdasarkan fakta literatur dan data pendukung di atas maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)”

³⁰ Frans Sudirjo et al, "The Influence of Online Customer Review and E-Service Quality on Buying Decisions in Electronic Commerce," *Journal of Management and Creative Business 1*, No. 2 (2022) 156. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.941>

³¹ Syaidatul Khasanah, Nur Hidayah and Sulthon Sholehuddin, "Pengaruh *Online Customer Review*, Keamanan Bertransaksi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2020-2022 Universitas Islam Malang)," *E-Jurnal Riset Manajemen 12*, No. 2 (2023): 2299.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah secara parsial *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember di Shopee?
2. Apakah secara parsial *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember di Shopee?
3. Apakah secara simultan *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *live streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *live streaming* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember di Shopee

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai acuan referensi untuk pembaca yang hendak memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
- b. Sebagai sarana dalam pengembangan pemahaman mengenai bagaimana pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember oleh pembaca maupun peneliti.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang didapatkan diharapkan mampu menjawab hipotesis peneliti sehingga akan menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian yang didapatkan diharapkan bisa menjadi wawasan dan pengetahuan baru tentang pengaruh *live*

streaming dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember bagi seluruh civitas akademika dan bisa menjadi bahan pembelajaran untuk terus menambah ilmu pengetahuan.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan akses kepada masyarakat yang ingin meningkatkan pengetahuannya terkait pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Sehingga masyarakat bisa memiliki wawasan yang luas sebagai konsumen.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas

Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

$X_1 = \textit{live streaming}$

$X_2 = \textit{online customer review}$

b. Variabel Terikat

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

$Y = \textit{keputusan pembelian}$

2. Indikator Variabel

- a. Variabel *live streaming* dengan indikator sebagai berikut:
 - 1) *Interpersonal interaction*
 - 2) Promosi harga
 - 3) Daya tarik visual
 - 4) Tekanan waktu
- b. Variabel *online customer review* dengan indikator sebagai berikut:
 - 1) Kredibilitas sumber (*source credibility*)
 - 2) Kualitas argumen (*argumen quality*)
 - 3) Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*)
 - 4) *Review valence*
 - 5) Jumlah ulasan
- c. Variabel keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku pascapembelian

F. Definisi Operasional

1. *Live streaming*

Live streaming adalah aktivitas dan transaksi elektronik niaga (*e-commerce*) dalam sebuah platform dengan melibatkan ruang *live streaming*, teknologi *live streaming* dan infrastruktur yang akhirnya

membentuk sebuah ruang dunia maya yang memberikan interaksi secara *real time*, hiburan, aktivitas sosial dan perdagangan secara *real time* pula.³² *Live streaming* adalah aktivitas dalam sebuah platform yang memperlihatkan secara langsung dan *real time* saat penjual menjelaskan produknya dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung juga sehingga aktivitas *live streaming* menjadi media yang memberi informasi, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

2. *Online customer review*

Online customer review atau survei pelanggan *online* adalah jenis verbal elektronik atau *e-wom* (*electronic word of mouth*) yang sering diartikan sebagai umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman terhadap produk tertentu yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.³³ *Online consumer review* berupa informasi yang di dalamnya memuat pengalaman, evaluasi, dan pendapat dari orang lain tentang suatu produk dari perspektif konsumen.

3. Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang berfungsi untuk menggabungkan pengetahuan untuk melakukan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian mengambil

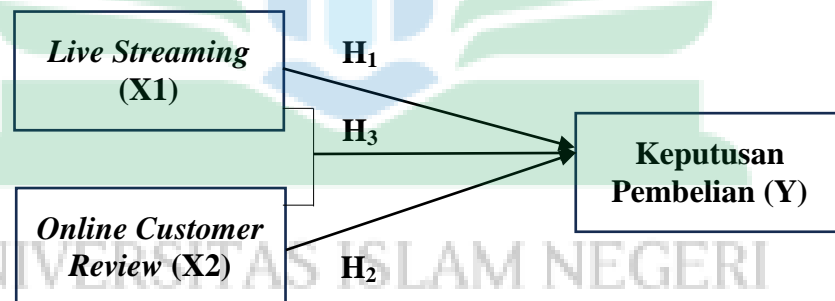
³² Xiaoyu Xu, Jen-Her and Qi Li, "What Drives Consumer Shopping Behaviour in Live Streaming Commerce?" *Journal of Electronic Commerce Research* 21, No. 3 (2020): 146.

³³ Monica Adhelia Sutanto, Atik Aprianingsih, "The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia," *Proceedings of the International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, (2016): 219.

pilihan pada salah satunya yang akhirnya menghasilkan sebuah pilihan.³⁴ Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia sehingga menghasilkan sebuah pilihan.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian sering disebut sebagai anggapan dasar yang memiliki makna sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti.³⁵ Asumsi penelitian ini yaitu *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.



Gambar 1.4
Kerangka Penelitian
Sumber: diolah peneliti

³⁴ J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour & Marketing Strategy 9th ed, terj. Diah Tantri Dwiandani* (Jakarta: Salemba 4, 2018), 163-164.

³⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020), 41.

H. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara sebelum dilakukan sebuah penelitian, dimana jawaban sementara itu masih merujuk pada teori yang relevan dan logika berfikir, masih belum berdasarkan fakta penelitian yang didapatkan dari mengumpulkan dan menganalisis data-data. Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Penelitian yang dilakukan oleh Nanto Purnomo dan Dyeo Setya Arwana tahun 2024 yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming Selling*, Diskon, Gratis Ongkir dan *Cash on Delivery* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee," menyatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: ada pengaruh signifikan antara variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

H₀: tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Penelitian yang dilakukan oleh Frans Sudirjo et al, tahun 2022 yang berjudul "*The Influence of Online Customer Review and E-Service Quality on Buying Decisions in Electronic Commerce*," menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: ada pengaruh signifikan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

H₀: tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

3. Pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Penelitian yang dilakukan oleh Rully Yulyta Hartaty, Indah Yuni Astuti dan Angga Permana Mahaputra tahun 2024 yang berjudul, "Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri)," menyatakan bahwa variabel *live streaming* dan *online customer review*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: ada pengaruh signifikan antara variabel *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

H₀: tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini, peneliti membagi menjadi lima bab dan setiap bab memaparkan isi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data dan diakhiri dengan analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.



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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Nushaibah Azizah, “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Sociolla,” Tahun 2023. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mencari tahu beberapa faktor yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut adalah *online customer review* dan *country of origin*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang pernah membeli produk kosmetik di *website* Sociolla. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Cara mengumpulkan data dengan penyebaran kuesioner. Sedangkan untuk menganalisis data-datanya menggunakan analisis statistik deskriptif analisis regresi linear berganda. Didapatkan hasil penelitian *online customer review* dan *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kedua variabel juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.
2. Khalifatullah, “Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian Barang pada Toko *Online* di Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember),” Tahun 2023. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat secara pasti terkait bagaimana persepsi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember terhadap harga, *online customer review* dan foto produk mempengaruhi mereka keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei dengan populasi penelitian mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan Shopee. Metode pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner. Data-data yang sudah didapatkan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel harga dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel foto produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Rif'atul Mukhlisah, "Pengaruh Harga, Testimoni *Customer* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee," Tahun 2023. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Tujuan penelitian adalah untuk melakukan analisis pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti yaitu harga, testimoni *customer* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee secara parsial dan simultan. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan jenis penelitiannya adalah penelitian survei dan data-data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif regresi linier berganda. Populasi penelitiannya adalah ibu-ibu

Desa Sumberwaru, Kec. Banyuputih Situbondo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni harga, testimoni *customer* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee baik dilihat secara parsial maupun simultan.

4. Nur Aini, “Pengaruh Strategi *Marketing Live Streaming* dan *Video Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tiktokshop (Studi pada Pelanggan Tiktokshop),” Tahun 2023. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh *marketing live streaming* dan *video endorsment* terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop. Ini adalah penelitian lapangan. Populasi penelitiannya adalah pelanggan Tiktokshop wilayah Kudus Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan data-data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian menghasilkan hasil analisis yaitu *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *video endorsment* tidak berpengaruh signifikan, namun keduanya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Aulia Dwi Oktaviani Cahyani, “Pengaruh *Rating* dan *Customer Review* pada *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh,” Tahun 2023. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Penelitian ini dilakukan untuk pengaruh dari variabel *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian generasi Z Kota Banda Aceh. Metode kuantitatif dijadikan sebagai metode penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah masyarakat generasi Z Banda Aceh. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah secara individu kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan juga menunjukkan hasil yang sama yakni berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Salma Qonita, “Pengaruh Potongan Harga, Gratis Ongkos Kirim dan *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote dengan Minat Beli sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tiktoshop di Surabaya),” Tahun 2023. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung potongan harga, gratis ongkos kirim dan *live streaming shopping* terhadap minat beli dan keputusan pembelian serta pengaruh tidak langsung potongan harga yang dimediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif eksplanatory *research* diterapkan pada penelitian ini dengan populasi penelitian yaitu mahasiswa Surabaya yang pernah beli produk The Originote dan menonton *live streaming* di Tiktoshop. Penyebaran kuesioner *online* dan *offline* dilakukan sebagai metode pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan analisis

structural equation modelling – partial least square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan *live streaming* berpengaruh paling tinggi dibandingkan variabel independen lainnya.

7. Cut Sari Maulidar, “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Dikaji dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh),” Tahun 2022. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini untuk menguji variabel-variabel yang diteliti yaitu *online customer rating*, *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data memakai kuesioner *online*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Didapatkan hasil penelitian bahwa *online customer rating*, *online customer review* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan atau parsial

8. W. Heni Puspita Sari, “Pengaruh Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada

Pengguna *Marketplace* Shopee di Indonesia),” Tahun 2022. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penelitian ini dilakukan karena terdapat motif untuk mengetahui pengaruh variabel penelitian promosi, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif jenis *eksplanatory research* dengan populasi penelitian yaitu konsumen Shopee di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi juga menunjukkan hasil yang sama yakni berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

9. Nadia Fardia Rahmawati, “Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming* dan Program *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian,” Tahun 2022.

Skripsi Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan

Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan guna melihat strategi pemasaran apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen di *e-commerce* yang masih

terbilang baru yaitu Tiktokshop. Metode penelitian yang dipakai adalah metode statistik deskriptif. Populasi yang sudah ditentukan adalah pengguna aplikasi Tiktok *shop* minimal tiga bulan terakhir. Data yang diambil bersumber dari hasil penyebaran kuesioner dan digunakan teknik

analisis data registrasi linear berganda. Didapatkan hasil penelitian *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

10. Eliska Sri Putri Ningsih, “Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada *Marketplace* Shopee,” Tahun 2019. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian secara empiris terkait pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Metode penelitian yang diambil adalah kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian data-data hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan fakta bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan keduanya bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nushaibah Azizah. (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Sociolla.	-Variabel independen <i>online customer review</i> -Metode penelitian kuantitatif -Teknik analisis data regresi linier	-Variabel independen <i>country of origin</i> -Variabel dependen keputusan pembelian -Objek penelitian

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
			berganda	
2.	Khalifatullah. (2023)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian Barang pada Toko <i>Online</i> di Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember).	-Variabel independen <i>online customer review</i> -Metode penelitian kuantitatif -Objek penelitian -Teknik analisis data	-Variabel independen harga dan foto produk -Variabel dependen keputusan pembelian
3.	Rif'atul Mukhlisah. (2023)	Pengaruh Harga, Testimoni <i>Customer</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee.	-Variabel dependen keputusan pembelian -Metode penelitian -Teknik analisis data	-Variabel independen harga, testimoni <i>customer</i> dan kualitas produk -Objek penelitian
4.	Nur Aini. (2023)	Pengaruh Strategi <i>Marketing Live Streaming</i> dan <i>Video Endorsment</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Tiktokshop (Studi pada Pelanggan Tiktokshop)	-Variabel independen <i>live streaming</i> -Variabel dependen keputusan pembelian -Metode penelitian -Teknik analisis data	-Variabel independen <i>video endorsment</i> -Objek penelitian
5.	Aulia Dwi Oktaviani Cahyani. (2023)	Pengaruh <i>Rating</i> dan <i>Customer Review</i> pada <i>E-commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh	-Variabel independen <i>online customer review</i> -Variabel dependen keputusan pembelian -Metode penelitian kuantitatif -Teknik analisis data	-Variabel independen <i>rating</i> -Objek penelitian
6.	Salma Qonita. (2023)	Pengaruh Potongan Harga, Gratis Ongkos Kirim dan <i>Live Streaming Shopping</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote dengan Minat Beli sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tiktokshop di Surabaya)	-Variabel independen <i>live streaming</i> -Variabel dependen keputusan pembelian -Metode penelitian kuantitatif	-Variabel independen potongan harga dan gratis ongkos kirim -Jenis penelitian eksplanatory -Teknik analisis data -Objek penelitian
7.	Cut Sari Maulidar.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer</i>	-Variabel independen <i>online</i>	-Variabel independen <i>online</i>

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
	(2022)	<i>Rating dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee</i> Dikaji dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)	<i>customer review</i> -Variabel dependen keputusan pembelian -Metode penelitian kuantitatif -Teknik analisis data	<i>customer rating</i> dan persepsi harga -Objek penelitian
8.	W. Heni Puspita Sari. (2022)	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Indonesia)	-Variabel independen <i>online customer review</i> -Variabel dependen keputusan pembelian -Metode penelitian kuantitatif	-Variabel independen <i>online customer rating</i> dan promosi -Jenis penelitian -Objek penelitian
9.	Nadia Fardia Rahmawati. (2022)	Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming</i> dan Program <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian.	-Variabel independen <i>live streaming</i> -Variabel dependen keputusan pembelian -Metode penelitian -Teknik analisis data	-Variabel independen <i>affiliate marketing</i> dan <i>flash sale</i> -Objek penelitian
10.	Eliska Sri Putri Ningsih. (2019)	Pengaruh <i>Rating dan Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee	-Variabel independen <i>online customer review</i> -Variabel dependen keputusan pembelian -Metode penelitian kuantitatif -Teknik analisis data	-Variabel independen <i>rating</i> -Objek penelitian

Sumber: diolah peneliti, 2024.

B. Kajian Teori

1. *E-commerce*

a. Pengertian *e-commerce*

E-commerce berasal dari gabungan kata bahasa Inggris *electronic* dan *commerce* yang memiliki makna elektronik dan perdagangan. Maka dapat diartikan secara utuh bahwa *e-commerce* adalah perdagangan yang melibatkan media elektronik yang tersambung dengan internet.³⁶ Menurut Zheng Qin, *e-commerce* adalah segala aktivitas komersial secara *online* berupa pertukaran komoditas menggunakan media elektronik dan internet oleh perusahaan, pabrik, usaha industri dan konsumen.³⁷ *E-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web* (Web), dan seluler aplikasi dan *browser* yang berjalan di perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, *e-commerce* bisa jadi didefinisikan sebagai transaksi komersial secara digital antara individu dan antar organisasi.³⁸

b. Manfaat *e-commerce*³⁹

- a) Memiliki kemampuan grafis internet untuk menunjukkan produk-produk secara natural, membuat brosur berwarna dan penyebarannya tanpa dikenakan biaya.
- b) Seluruh transaksi yang terjadi mampu dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa terhalang ruang dan waktu

³⁶ Adi Sulisty Nugroho, *E-commerce: Teori dan Implementasi Cet. I* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 5.

³⁷ Zheng Qin, *Introduction to E-commerce* (Beijing: Tsinghua University Press, 2009), 7.

³⁸ Kennet C. Laudon and Carol Guercio Traver, *E-commerce 2021-2022: Business, Technology, Society Global Edition 17ed* (United Kingdom: Pearson Limited Edition, 2022), 45.

³⁹ Adi Sulisty Nugroho, *E-commerce: Teori dan Implementasi Cet. I* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 12.

- c) Wilayah dan waktu tidak menjadi batasan sehingga jangkauan pemasaran bisa lebih besar dan luas.

c. Jenis-jenis *e-commerce*⁴⁰

a) B2B (*Business to business*)

Adalah transaksi elektronik yang dilakukan antara satu entitas ke entitas yang lain atau objek bisnis satu ke objek bisnis yang lain.

b) B2C (*Business to Consumer*)

Adalah aktivitas langsung bisnis elektronik kepada konsumen melalui barang atau jasa.

c) C2C (*Consumer to consumer*)

Adalah sebuah komunikasi dan transaksi bisnis yang terjadi antar konsumen satu terhadap konsumen lain mengenai kebutuhan tertentu di waktu tertentu pula.

d) C2B (*Consumer to Business*)

Adalah model bisnis yang di dalamnya seorang konsumen bisa memberikan penawaran berbagai produk atau jasa serta bisa memberikan pengembangan terhadap produk tersebut kepada perusahaan dan perusahaan akan membayar produk atau jasa tersebut.

⁴⁰ Adi Sulisty Nugroho, *E-commerce: Teori dan Implementasi Cet. I* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 13-20.

2. *Live streaming*

a. Pengertian *live streaming*

“Media Streaming” adalah istilah luas yang digunakan untuk menggambarkan teknologi yang mengirimkan data ke komputer dan perangkat seluler di internet baik itu mengenai musik, video, atau komunikasi langsung. *Live streaming* adalah konten yang dikirimkan secara langsung ke suatu audiens yang terhubung melalui internet. Konten video yang direkam dan disiarkan secara bersamaan di internet sehingga penonton bisa menyaksikan yang sedang terjadi adalah makna dari *live streaming*.⁴¹ Saat ini *live streaming* digunakan untuk webinar, tanya jawab, acara olahraga, presentasi bisnis, dan permainan video. *Live streaming* meledak di media sosial sebagai bentuk baru dari komunikasi otentik. *Live streaming* dilakukan tanpa sensor, tanpa latihan, dan tanpa editan.⁴²

Live streaming adalah percakapan melalui fitur teks di layar penonton dapat berinteraksi secara langsung satu sama lain membentuk konten dengan pertanyaan dan arahan mereka. Koneksi ini menjadi komunikasi ketika presenter menjawab dan terlibat dengan pemirsa selama dan setelah pertunjukan, memanusiakan merek mereka dan lebih sering tampil terbuka, jujur, dan mudah didekati.⁴³ *Live streaming* adalah aktivitas dan transaksi elektronik niaga (*e-commerce*) dalam sebuah *platform* dengan melibatkan

⁴¹ Paul William Richards, *The Unofficial Guide to Open Broadcast Software OBS: The World's Most Popular Live Streaming Software* (Independently Published, 2019), 11-12.

⁴² Paul William Richards, *The Unofficial Guide to Open Broadcast Software OBS: The World's Most Popular Live Streaming Software*, 12.

⁴³ Peter Stewart, *The Live Streaming Handbook: How to Create Live Video for Social Media on Your Phone and Desktop* (Newyork: Routledge, 2018), 7.

ruang *live streaming*, teknologi *live streaming* dan infrastruktur yang akhirnya membentuk sebuah ruang dunia maya yang memberikan interaksi secara *real time*, hiburan, aktivitas sosial dan perdagangan secara *real time* pula.⁴⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah aktivitas dalam sebuah *platform* yang memperlihatkan secara langsung dan *real time* saat penjual menjelaskan produknya dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung juga sehingga aktivitas *live streaming* menjadi media yang memberi informasi, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

b. Faktor-faktor yang membuat *live streaming* kuat⁴⁵

a) Eksklusivitas (*exclusivity*), *live streaming* memberikan pengalaman eksklusif kepada penonton, seolah-olah mereka menjadi bagi dari kelompok khusus. Adanya akses premium ke konten di balik layar, *platform live streaming* dapat menciptakan peluang bisnis yang memberikan keuntungan di internet.

b) Menarik perhatian (*capture attention*), kecil kemungkinannya untuk penonton bosan dan meninggalkan *live streaming*. *Live streaming* dapat menarik perhatian penonton beberapa jam, tidak seperti jenis video lainnya yang hanya mampu menarik perhatian dalam beberapa detik dan menit.

c) Waktu terbatas (*time-bound*), ada rasa urgensi yang terkait dengan *live streaming*. Penonton tahu jika mereka tidak menonton *live streaming*, maka mereka akan melewatkan sesuatu.

⁴⁴ Xiaoyu Xu, Jen-Her and Qi Li, “What Drivers Consumer Shopping Behaviour in Live Streaming Commerce?” *Journal of Electronic Commerce Research* 21, No. 3 (2020): 146.

⁴⁵ Paul William Richards, *The Unofficial Guide to Open Broadcast Software OBS: The World's Most Popular Live Streaming Software* (Independently Published, 2019), 12-13.

- d) Terbentuknya komunitas (*community building*), host dapat melihat dan menunjuk komentar secara *real time*, memungkinkan mereka mengidentifikasi individu dengan nama.
- e) Keaslian (*audenticity*), karena *live streaming* tidak diedit dan tidak dapat diulang, *live streaming* telah menjadi jalan untuk benar-benar terhubung dengan penonton dan menciptakan pengalaman yang lebih otentik.
- f) Kontrol (*control*), hal ini menawarkan banyak kekuatan kepada penonton karena mereka dapat menentukan alur interaksi selain itu mereka juga memiliki kesempatan untuk menentukan arah konten kedepannya.
- g) Terjangkau dan mudah (*affordable and easy*), membuat *live streaming* tidak perlu lagi peralatan mahal dan keahlian perangkat lunak.⁴⁶
- c. Indikator-indikator *live streaming*

Indikator-indikator *live streaming* adalah *interpersonal interaction*, promosi harga, daya tarik visual dan tekanan waktu⁴⁷:

a) *Interpersonal interaction*

Komunikasi personal adalah komunikasi yang dilakukan oleh orang-orang secara tatap muka yang memiliki kemungkinan setiap orangnya menangkap setiap reaksi secara langsung baik itu verbal atau non-verbal.⁴⁸

Dalam konteks *live streaming* pada Shopee, interaksi yang dimaksud adalah antara penjual dengan pembeli ataupun antara pembeli dengan pembeli yang

⁴⁶ Paul William Richards, *The Unofficial Guide to Open Broadcast Software OBS: The World's Most Popular Live Streaming Software* (Independently Published, 2019), 13.

⁴⁷ Yue Huang and Lu Suo, "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce," *Asian Social Science* 17, No. 5 (2021): 18-19, <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>.

⁴⁸ Nur Magfirah Aestetika, *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal* (Sidoarjo: Umsida Press, 2018), 9-10.

dilakukan melalui perantara fitur komentar yang tersedia dalam *live streaming*. Interaksi personal mampu mengurangi jarak transaksional yang terjadi dan menciptakan kondisi saling mengerti secara mendalam.⁴⁹

b) Promosi Harga

Promosi penjualan adalah bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan pada produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan bagian dari pengaruh langsung dengan menggunakan macam-macam insentif yang mampu mengatur untuk mendorong pembelian produk dengan segera dan bisa memberikan peningkatan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.⁵⁰ Contoh bentuk promosi penjualan yang ditetapkan oleh penjual yaitu hadiah gratis, kupon, potongan harga, produk sampel gratis dan lain-lain. Dalam *live streaming* Shopee promosi harga dapat berupa diskon, kupon, pengembalian uang tunai (*cashback*), *voucher* belanja, batasan waktu, gratis ongkir, hadiah gratis dan lain-lain yang hanya bisa didapatkan ketika melakukan pembelian pada fitur *live streaming*.

c) Daya Tarik Visual

Pemasaran visual di dalam toko merupakan sebuah proses yang dipilih untuk mengarahkan pelanggan melalui sebuah toko dengan urutan yang masuk akal.⁵¹ Konteks definisi pemasaran visual tersebut digunakan

⁴⁹ Yue Huang and Lu Suo, "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce," *Asian Social Science* 17, No. 5 (2021): 19, <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>.

⁵⁰ Marissa Grace H et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 54.

⁵¹ Tony Morgan, *Visual Merchandising Third Edition* (London: Laurence King, 2016), 118.

pada toko-toko *offline* dimana konsumen akan senang apabila toko yang dikunjunginya menjadi tempat yang mudah untuk berbelanja, produk mudah ditemukan dan informasinya terlihat jelas. Hal ini sama dengan kondisi toko yang terdapat pada *e-commerce*. Dalam konteks *live streaming* pemasaran visual sebagai cara menunjukkan informasi kepada konsumen yang bisa memberikan ilustrasi visual kepada konsumen sehingga bisa menimbulkan niat beli.

d) Tekanan Waktu

Keterbatasan waktu akan menyebabkan tekanan waktu yang bisa mempengaruhi perubahan psikologis dan emosional konsumen.⁵² Penjual bisa memberikan batasan waktu saat *live streaming* terkait beberapa penawaran seperti diskon harga, *voucher*, dan ongkos kirim gratis sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian akibat tekanan waktu tersebut.

3. *Online customer review*

a. Pengertian *online customer review*

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *online* bahwa *review* (ulasan) memiliki makna kupasan; tafsiran; komentar.⁵³ Kata *online* (daring) bermakna dalam jaringan, terhubung dalam jejaring komputer, internet. Kata *customer* (pelanggan) memiliki arti orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang secara tetap. Maka dapat dilihat

⁵² Yue Huang and Lu Suo, "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce," *Asian Social Science* 17, No. 5 (2021): 19, <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>.

⁵³ "Kamus Besar Bahasa Indonesia IV" KBBI Kemendikbud, accessed March 12, 2024, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

bahwa *online customer review* bermakna kupasan atau komentar orang yang membeli barang melalui jejaring komputer yang terhubung oleh internet. Ulasan produk adalah deskripsi yang dihasilkan pelanggan yang terkait dengan barang tertentu.⁵⁴ Kepercayaan pelanggan adalah yang terpenting, dan ulasan *online* dapat menjadi jalan utama menuju kepercayaan itu. *Online customer review* memiliki dua peran, berfungsi sebagai pemberi informasi yaitu memberikan informasi tentang produk dan pemberi rekomendasi yaitu memberikan rekomendasi dari konsumen sebelumnya dalam bentuk *electronic word of mouth (e-wom)*.⁵⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah jenis verbal elektronik atau *e-wom (electronic word of mouth)* yang berisi informasi baru yang di dalamnya menjelaskan mengenai opini atau pengalaman dari konsumen yang telah membeli sebuah produk tersebut sebelumnya sehingga *online customer review* bisa berperan sebagai pemberi informasi atau pemberi rekomendasi.

b. Indikator-indikator *online customer review*

Indikator *online customer review* terdiri dari kredibilitas sumber, kualitas pendapat, manfaat yang dirasakan, *review valence*, dan jumlah ulasan.⁵⁶

⁵⁴ Gradiva Couzin and Jennifer Grappone, *Five Stars Putting Online Reviews to Work on Your Business* (Canada: Sybex, 2014), 22.

⁵⁵ Do-Hyung Park, Jumin Lee and Ingoo Han, "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," *International Journal of Electronic Commerce* 11, No. 4 (2007): 125. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

⁵⁶ Latifa Putri and Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review," *Proceedings of the International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016, 257-258.

a) Kredibilitas sumber (*source credibilty*)

Kredibilitas sumber menggambarkan persepsi terhadap kredibilitas sumber-sumber pesan, bukan isi pesan itu sendiri. Pesan persuasif dari sumber yang kredibel memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap evaluasi produk dibandingkan pesan dari sumber yang kurang kredibel atau sumber yang kurang dapat dipercaya.⁵⁷

b) Kualitas pendapat (*argument quality*)

Kualitas argumen menunjukkan kekuatan persuasif argumen yang termuat dalam suatu pesan informasi.⁵⁸

c) Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*)

Ketika konsumen menemukan informasi yang bermanfaat dan mereka butuhkan, maka akan memiliki peluang yang lebih besar untuk membuat keputusan dan kepuasan yang lebih baik dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa di dalam *online platform* dengan ulasan yang lebih bermanfaat menawarkan nilai lebih besar bagi pembaca dan berkontribusi dalam membangun kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian mereka.⁵⁹

⁵⁷ Latifa Putri and Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review," *Proceedings of the International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016, 257.

⁵⁸ Latifa and Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review," 257.

⁵⁹ Latifa and Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review," 258.

d) *Review valence*

Valensi suatu informasi dapat membawa pengaruh penting terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁶⁰

e) Jumlah ulasan (*quantity of review*)

Salah satu cara untuk memeriksa popularitas produk sering kali ditentukan oleh kuantitas ulasan *online* karena dianggap menggambarkan kinerja produk di pasar.⁶¹

4. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Makna dari memutuskan adalah mengambil satu pilihan dari satu atau dua alternatif yang tersedia.⁶² Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang berfungsi untuk menggabungkan pengetahuan untuk melakukan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian mengambil pilihan pada salah satunya yang akhirnya menghasilkan sebuah pilihan.⁶³

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan memiliki definisi sebagai pemilihan suatu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia yakni dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁶⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan

⁶⁰ Latifa Putri and Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review," *Proceedings of the International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016, 258.

⁶¹ Latifa and Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review," 258.

⁶² J. Supranto and Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis ed. 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 211.

⁶³ J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour & Marketing Strategy 9th ed*, terj. Diah Tantri Dwiandani (Jakarta: Salemba 4, 2018), 163-164.

⁶⁴ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 120.

pembelian adalah sebuah tindakan memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia sehingga menghasilkan sebuah pilihan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan yang ditentukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal. Menurut para ahli seperti Kotler dan Amstrong perilaku konsumen merupakan hasil interaksi yang kompleks antara berbagai stimulus pemasaran dan faktor lingkungan. Stimulus pemasaran meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi serta rangsangan yang lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya.⁶⁵

Pride dan Ferrel merumuskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:⁶⁶

1) Faktor Pribadi

a) Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan contohnya jenis kelamin, usia, rasa, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

b) Faktor situasional, situasi eksternal pada konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan, keterlibatan konsumen diperlihatkan ketika sejauh mana konsumen melakukan pertimbangan keputusannya sebelum melakukan pembelian sebuah produk.

⁶⁵ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 205.

⁶⁶ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 335-337.

2) Faktor Psikologis

a) motif, adalah kekuatan energi dari dalam yang memberikan arah terhadap kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan.

b) persepsi, sebuah proses memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang didapat untuk mendapatkan makna.

c) kemampuan dan pengetahuan, kemampuan adalah sikap menyanggupi dan efisiensi untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu.

d) sikap, sikap mengarah kepada pengetahuan dan perasaan yang bersifat positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) kepribadian, keseluruhan dari ciri-ciri internal dan perilaku yang menjadikan seseorang memiliki keunikan.

3) Faktor Sosial

a) peran dan pengaruh keluarga, keluarga berpengaruh secara langsung terhadap proses keputusan pembelian konsumen dimana setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.

b) kelompok referensi, menjadi fungsi untuk membandingkan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku anggota kelompok referensi dalam proses pembelian pada produk tertentu akan mendapatkan pengaruh dari kelompok referensi.

c) kelompok sosial, adanya keterbukaan untuk para individu yang mempunyai tingkat sosial yang sama.

d) budaya dan subbudaya, budaya memberikan pengaruh terhadap seseorang ketika akan melakukan pembelian dan penggunaan pada produk tertentu dan

terkait dengan kepuasan konsumen karena budaya mampu menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

c. Proses keputusan pembelian

Menurut Amstrong dan Keller proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁶⁷ Proses keputusan pembelian dimulai dari waktu yang lama sebelum proses pembelian sebenarnya dan berlanjut lama setelahnya.

a) Pengenalan kebutuhan

Ketika konsumen menyadari tentang kebutuhannya atau masalahnya melalui rangsangan dari dalam atau luar maka hak tersebut permulaan dari proses pembelian.⁶⁸

b) Pencarian informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya lebih menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.

c) Evaluasi alternatif

Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi adalah konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

⁶⁷ Gary Amstrong and Philip Kotler, *Marketing an Introduction* 12th ed (England: Pearson Education Limited, 2015), 175.

⁶⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, dalam maksud pembelian dibentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e) Perilaku pascapembelian

Setelah proses pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

5. Teori Perilaku Konsumen

a. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang proses-proses yang terjadi pada individu atau kelompok ketika melakukan penyeleksian, pembelian, penggunaan atau penghentian pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman yang bertujuan untuk pemuasan keinginan.⁶⁹ Perilaku konsumen merupakan rangkaian kegiatan fisik atau mental berupa memperoleh, memakai, menghentikan pemakaian produk atau pengalaman tertentu oleh konsumen akhir serta konsumen bisnis.⁷⁰

⁶⁹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 4.

⁷⁰ Razak, *Perilaku Konsumen*, 4.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen⁷¹

1) Faktor Lingkungan

Merupakan faktor yang berasal dari luar individu yang memberikan pengaruh individu, unit pengambilan keputusan dan pemasar.

- a) Budaya, adalah nilai-nilai, gagasan dan simbolis yang memiliki arti untuk memberikan bantuan individu dalam komunikasi, memberikan arti dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- b) Kelas sosial, mengarah pada status sosial yang telah dibedakan perihal penghargaan dan prestise dalam kelompok dan individu.
- c) Pengaruh pribadi, orang-orang yang menjalin hubungan erat dengan kita sehingga dapat menjadi acuan kelompok komparatif yang memiliki fungsi sebagai pemimpin opini.
- d) Keluarga, sekumpulan orang yang terjalin hubungan darah, perkawinan, atau adopsi dalam atap rumah yang sama.
- e) Situasi, pengaruh yang muncul dikarenakan bersumber dari hal yang khusus dengan waktu dan tempat yang lebih spesifik namun sama sekali tidak memiliki hubungan karakteristik dengan konsumen atau produk.⁷²

2) Faktor Individu

Merupakan pengaruh yang bersumber dari internal sehingga menggerakkan dan memberikan pengaruh perilaku.

⁷¹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 4-7.

⁷² Razak, *Perilaku Konsumen*, 5.

- a) Sumberdaya konsumen, kemampuan yang ada pada diri konsumen setiap kali dalam mengambil keputusan.
- b) Motivasi dan keterlibatan, kecenderungan yang membangkitkan dan memberikan arahan perilaku menuju tujuan tertentu.
- c) Pengetahuan, informasi yang dimiliki oleh konsumen yang memberikan gambaran tentang wawasan konsumen mengenai sebuah produk.
- d) Sikap, hasil evaluasi secara keseluruhan yang akhirnya mengakibatkan orang untuk merespon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang memberikan keuntungan atau sebaliknya.
- e) Kepribadian dan gaya hidup, pada diri seseorang yang memiliki ciri-ciri kejiwaan yang menentukan dan memperlihatkan bagaimana seseorang memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya.⁷³

3) Faktor Psikologis

- a) Pengolahan informasi, terkait dengan bagaimana sebuah stimuli didapatkan kemudian diartikan dan disimpan dalam ingatan, selanjutnya tentang bagaimana hal tersebut diperoleh kembali dan digunakan.

⁷³ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 6.

- b) Pembelajaran, proses mengenai pengalaman yang mengakibatkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku.
- c) Perubahan sikap dan perilaku, berkaitan dengan bagaimana proses terbentuknya sikap.⁷⁴



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

⁷⁴ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 7.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah jenis pendekatan dimana data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.⁷⁵ Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data dan untuk menguji hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu dengan teknik penyebaran kuesioner.⁷⁶

Penelitian ini akan dapat melihat apakah terdapat pengaruh variabel independen *live streaming* dan *online customer review* terhadap variabel dependen keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁷ Populasi yang telah ditentukan peneliti dalam

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 16.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 57.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 126.

penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁷⁸ Sampel juga didefinisikan sebagai wakil populasi yang diteliti.⁷⁹

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel yang memperlakukan anggota populasi dengan tidak memberi peluang/kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.⁸⁰ Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*, teknik sampel ini didefinisikan sebagai teknik penentuan sampel yang didasarkan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat dijadikan sebagai sampel, apabila diketahui orang yang secara kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸¹ Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan ukuran sampel dari populasi menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 127.

⁷⁹ Asep Saepudil Hamdi and E. Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 16.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 128-129.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 133.

Keterangan:

N = jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

P = Estimasi proporsinya

d = Presisi yang digunakan

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ sampel, untuk memudahkan}$$

perhitungan sampel dibulatkan menjadi 100.

Kriteria responden:

- a. Mahasiswa aktif FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2020 – 2023
- b. Pernah menggunakan dan membeli di Shopee
- c. Pernah melihat/menonton/menyaksikan *live streaming* di Shopee
- d. Pernah membaca/mengakses *online customer review* di Shopee

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer,

berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸²

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 199.

2. Wawancara

Mewawancarai responden adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperoleh suatu informasi mengenai isu yang akan diteliti.⁸³

3. Survei Observasional

Survei observasi memungkinkan peneliti untuk memperoleh data tanpa mengajukan pertanyaan kepada responden.⁸⁴

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner *online* yang dibuat melalui *Google form*. Penyebaran kuesioner *online* kepada responden dilakukan secara *online*. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah tipe tertutup yakni pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia.⁸⁵

D. Analisis Data

Setelah pengumpulan data dari penyebaran kuesioner dinyatakan selesai maka dilakukan proses lanjutan berupa analisa data menggunakan bantuan *software* SPSS. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dipakai sebagai acuan untuk penentuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat

⁸³ Ananta W.T.A, Komang A.K.S, and Diota P.V, Metodologi Penelitian Bisnis (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2014), 68.

⁸⁴ Ananta W.T.A, Komang A.K.S, and Diota P.V, 76.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 201.

ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif.⁸⁶ Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau dalam penelitian disebut variabel.⁸⁷

Tabel 3.1
Kriteria Pengukuran Variabel

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2020.

Data-data yang sudah dikumpulkan selanjutnya dilakukan proses analisa data diantaranya:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen mengenai tingkat kevalidannya. Suatu instrument dikatakan valid apabila tingkat validitas yang didapatkan nilainya tinggi dan bisa dianggap dapat mewakili variabel yang diukur sesuai yang diinginkan oleh peneliti, sedangkan apabila nilai validitasnya rendah maka instrumen tersebut dinyatakan masih

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 145.

⁸⁷ Sugiyono, 147.

belum valid, instrumen tersebut kurang mewakili variabel yang diteliti.⁸⁸

Uji validitas dapat dilakukan dengan korelasi. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. Apabila $sig \leq \alpha$ (0,05) maka instrumen tersebut valid, sebaliknya apabila $sig > \alpha$ (0,05) maka instrumen tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu data penelitian memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak untuk dipakai sebagai alat ukur kepada responden. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki kriteria data yang dapat dipercaya sehingga data tersebut baik dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Metode pengujian realibitas dapat menggunakan metode Alpha Cronbach. Teknik Metode Alpha Cronbach menggunakan skala 0 sampai 100, apabila nilai alpha yang didapatkan dalam pengujian bernilai lebih dari 70% maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.⁸⁹

⁸⁸ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS cet. I* (Jember: Mandala Press, 2021), 114-128.

⁸⁹ Aminatus Zahriyah et al., 109.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji fungsinya untuk mengetahui data yang telah terkumpul bersifat terdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai residualnya terstandarisasi sebagian besar mendekati rata-ratanya. Residual yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan kurva akan berbentuk loncang.⁹⁰ Terdapat beberapa cara untuk menguji normalitas yaitu:⁹¹

1) Cara Kolmogorov Smirnov

Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi $\alpha > 0,05$ dan data dinyatakan tidak berdistribusi normal jika signifikansi $\alpha < 0,05$.

2) Cara grafik histogram

Cara menentukan data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan membandingkan antara data riil dengan garis kurva yang terbentuk dengan melihat apakah mendekati normal atau memang benar normal. Apabila data riil membentuk kurva yang tidak simetris terhadap mean maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya.

⁹⁰ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS cet. I* (Jember: Mandala Press, 2021), 70.

⁹¹ Ari Setiawan and Dedek Andrian, *Metodologi dan Aplikasi Statistik* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2020), 51.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang memiliki fungsi untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel bebas yang diteliti. Apabila terindikasi korelasi yang tinggi pada variabel bebas, maka artinya variabel yang diukur adalah sama, sehingga kondisi tersebut mengindikasikan tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama atau secara parsial terhadap variabel terikat.⁹²

Syarat pengambilan keputusan multikolinearitas adalah dengan melihat jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji begitu sebaliknya jika nilai kurang dari 0.10 maka terjadi multikolinearitas. Selain itu, dengan melihat nilai VIF, jika nilai $VIF \leq 10.00$ maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji begitu sebaliknya jika nilai $VIF \geq$ dari 10.00 maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varian error dari variabel homogeny atau tidak homogen. Pendeteksiannya dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika pada grafik terlihat titik-titik yang menyebar dan tidak menunjukkan pola pada data tersebut, maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas

⁹² Ari Setiawan, Dedek Andrian and Sikto Widi Asta, *Aplikasi Metodologi dan Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2019), 110

dan sebaliknya.⁹³ Sedangkan untuk cara lain yakni dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya disebut dengan metode Glejser. Jika semua variabel-variabel independen memiliki nilai sig t > dari 0,05 maka model tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.⁹⁴

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh (kontribusi) dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.⁹⁵ Olah data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS 24 for windows. Melalui program tersebut akan dihasilkan *output* pengolahan dari data yang sudah dikumpulkan, kemudian hasil pengolahan tersebut dianalisis dan diambil kesimpulan sebagai hasil dari sebuah penelitian. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = variabel terikat atau dependen

X1, X2 = variabel bebas atau independen

α = konstanta atau kemiringan *slope*

⁹³ Ari Setiawan, Dedek Andrian and Sikto Widi Asta, *Aplikasi Metodologi dan Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2019), 119.

⁹⁴ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS cet. I* (Jember: Mandala Press, 2021), 95-100.

⁹⁵ Aminatus Zahriyah et al., 62.

$B_1, B_2 =$ koefisien

$e =$ error term

b. Uji T (Pengujian Signifikan Secara Parsial)

Uji parsial atau uji t didefinisikan sebagai pengujian kepada koefisien regresi secara parsial atau terpisah, berfungsi untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.⁹⁶

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

$H_a : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Ketentuan yang digunakan adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika nilai yang didapat justru sebaliknya yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain melalui nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , keputusan dapat dilihat juga melalui nilai signifikansi yaitu apabila $Sig\ t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $Sig\ t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁹⁷

c. Uji F (Pengujian Signifikan Secara Simultan)

Pengujian F digunakan untuk mendeteksi terdapat tidaknya pengaruh secara simultan atau pengaruh secara bersama-sama dari

⁹⁶ Syafrida Hafni Hasir, Metodologi Penelitian (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021), 53-54.

⁹⁷ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS cet. I* (Jember: Mandala Press, 2021), 64.

variabel bebas terhadap variabel terikat.⁹⁸ Pengujian dapat dicoba dengan teknik menyamakan angka f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini:

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

$$\text{Rumus untuk Uji F} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Jika nilai yang dihasilkan kondisinya $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 dinyatakan diterima sedangkan H_a ditolak. Begitu sebaliknya, jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.⁹⁹

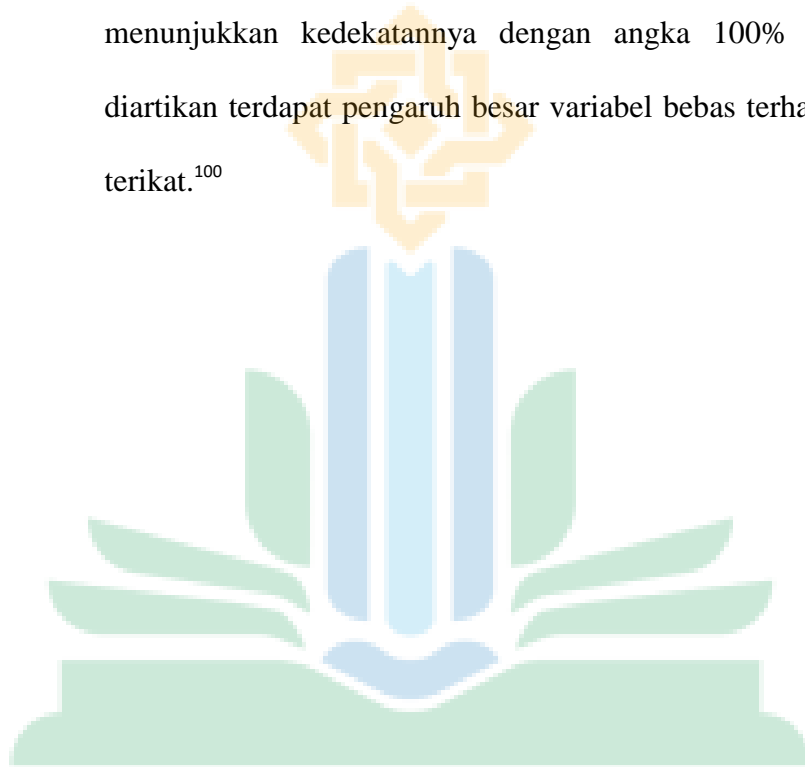
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi identik dengan simbol R^2 , koefisien determinasi bertujuan untuk meninjau seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dinyatakan memiliki

⁹⁸ Syafrida Hafni Hasir, Metodologi Penelitian (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021), 53.

⁹⁹ Syafrida Hafni Hasir, 53.

pengaruh yang kecil dari variabel bebas terhadap variabel terikat apabila angka dari koefisien determinasi dalam model regresi rendah dan nilainya menunjukkan semakin dekat dengan nol. Kondisi sebaliknya, apabila koefisien determinasi tinggi dan menunjukkan kedekatannya dengan angka 100% maka dapat diartikan terdapat pengaruh besar variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁰⁰



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

¹⁰⁰ Syafriada Hafni Hasir, Metodologi Penelitian (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021), 54.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Shopee

Shopee merupakan platform yang digunakan untuk berbelanja *online* yang terdapat di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diciptakan menyesuaikan dengan berbagai wilayah-wilayah yang menghadirkan kesan mudah, aman dan cepat bagi pengguna dalam berbelanja *online* dengan dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. 2015 menjadi tahun peluncuran Shopee dengan visinya yaitu meyakini bahwa diharuskan dalam aktivitas belanja *online* terdapat keterjangkauan, kemudahan dan kesenangan.¹⁰¹ Tujuan Shopee adalah percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan melakukan yang lebih baik untuk perubahan dunia dengan membentuk sebuah wadah yang menjadi penghubung antara pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Perjalanan yang telah dilalui Shopee yakni awal peluncuran Shopee di 7 negara (Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia) tepat pada tahun 2015. Satu tahun setelahnya, Shopee menjadi pelopor dalam peluncuran 9.9 *Super Shopping Day* untuk yang pertama kalinya, peluncuran program tersebut bertujuan untuk menjangkau pembeli *mobile-first* di Asia Tenggara dan Taiwan. Selain itu, Shopee menyediakan

¹⁰¹ “Tentang,” Shopee Karier, *accessed* November 02, 2024, <https://careers.shopee.co.id/about>

Shopee Mall di berbagai wilayah, saat ini Shopee Mall menjadi pusat belanja *online* dengan penawaran satu tempat ke berbagai merek internasional dan lokal. Selanjutnya yaitu peluncuran *Lucky Prize* sebagai permainan pertama yang terdapat dalam aplikasi Shopee, peluncuran Shopeepay sebagai dompet seluler Shopee tahun 2018 di Indonesia. Selain itu, Shopee juga memperkenalkan Shopee *Live* yaitu fitur *live streaming* yang memberikan fasilitas *live entertainment* dan *engagement* yang di dalamnya antara penjual dan pembeli dapat saling terhubung sehingga bisa berkomunikasi satu sama lain pada waktu yang bersamaan.¹⁰²

2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Keberadaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tidak lepas dari sejarah panjang transformasi STAIN Jember menjadi IAIN Jember yang kemudian berakhir menjadi UIN KHAS Jember. Dimulai dengan perubahan status dari STAIN Jember menjadi IAIN Jember yang dalam proses dan tahapannya mendapatkan fasilitas dari Tim Taskforce hasil bentukan oleh Ketua STAIN Jember. Tahun 2014 IAIN Jember resmi menjadi status baru dari yang sebelumnya bernama STAIN Jember, hal tersebut didasarkan pada Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 142 Tahun 2014. Tujuh tahun kemudian tepatnya pada 11 Mei tahun 2021 IAIN Jember mengalami perubahan status menjadi UIN K.H. Achmad Siddiq, pemberian nama tersebut dikarenakan untuk memberikan penghormatan

¹⁰² “Tentang,” Shopee Karier, *accessed* November 02, 2024, <https://careers.shopee.co.id/about>

kepada K.H. Achmad Siddiq yang merupakan sosok ulama besar sekaligus salah satu tokoh utama pendirian kampus UIN KHAS.¹⁰³ Tidak hanya itu, terjadinya perubahan status tersebut terkait adanya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021 yang berisi mengenai organisasi dan tata kerja UIN K.H. Achmad Siddiq Jember.

UIN KHAS Jember memiliki beberapa fakultas yakni Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Syariah (FASYA), Fakultas Dakwah (FADA), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora (FUAH), dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Program studi yang dikelola oleh FEBI adalah Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS), dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW). Ketika status masih menjadi STAIN Jember keberadaan Prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah berada di bawah naungan Fakultas Syariah sebab saat itu FEBI masih belum dibentuk. Setelah diterbitkannya Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor: Dj.I/1876/2011 Prodi Perbankan Syariah mulai didirikan.¹⁰⁴ Berdasarkan izin tersebut, prodi Perbankan Syariah mulai dijalankan dan terlihat berkembang pesat dalam berbagai aspek seperti penyelenggaraan pendidikan, fasilitas dan sarana pendidikan, serta ketersediaan tenaga pengajar dan pendukung.

¹⁰³ OPRFEBI, "Sejarah FEBI UIN KHAS," *accessed* November 9, 2024, <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember>

¹⁰⁴ OPRFEBI, "Sejarah FEBI UIN KHAS," *accessed* November 9, 2024, <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember>

Peresmian Prodi Ekonomi Syariah dilakukan tepat pada tahun 2013 setelah mendapatkan izin Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam dengan Surat Keputusan No. 2862/2012. Kondisi yang sama ditunjukkan oleh Prodi Ekonomi Syariah yang terlihat berkembang pesat seperti Prodi Perbankan Syariah, perkembangan yang terjadi mencakup seperti kualitas pendidikan, fasilitas, dan tenaga pengajar.

FEBI semakin menunjukkan perkembangannya kemudian terdapat permintaan dari *stakeholders* yang memperlihatkan ketertarikan terhadap prodi-prodi di FEBI akhirnya pada tahun 2015 FEBI membuka Prodi Akuntansi Syariah. Selanjutnya terkait Keputusan Dirjen Pendis No. 522 tahun 2015 tentang ijin penyelenggaraan Program Studi pada program sarjana IAIN Jember berdiri prodi Zakat dan Wakaf yang kala itu masih di naungan Fakultas Syariah. Selanjutnya, berdasarkan Keputusan Dirjen Pendis No. 7030 Tahun 2016, nama Prodi Zakat dan Wakaf diubah menjadi Manajemen Zakat dan Wakaf, dan secara administratif pindah ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Manajemen Zakat dan Wakaf sebagai bagian dari upaya untuk memperkaya ragam prodi yang ada di FEBI.¹⁰⁵

FEBI UIN KHAS Jember saat ini memiliki empat program studi yakni Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS), dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW).¹⁰⁶ Semua program studi tersebut saling menyempurnakan satu sama lain dan memberikan

¹⁰⁵ OPRFEBI, "Sejarah FEBI UIN KHAS," *accessed* November 9, 2024, <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember>

¹⁰⁶ OPRFEBI, "Sejarah FEBI UIN KHAS," *accessed* November 9, 2024, <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember>

dukungan terhadap visi FEBI untuk mampu mencetak lulusan terbaik dan memiliki kemampuan yang profesional di bidang ekonomi dan bisnis Islam, serta mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan masyarakat dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Perkembangan akan terus berlanjut, FEBI menjadi salah satu fakultas yang memiliki peran penting untuk menghasilkan sumber daya manusia yang kompeten dalam beradaptasi dengan berbagai tantangan global di bidang ekonomi dan bisnis Islam.

B. Penyajian Data

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Sebanyak 100 responden telah mengisi pada kuesioner penelitian ini. Lebih jelasnya tentang data-data yang didapat dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik Responden

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	24	24%
2.	Perempuan	76	76%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2024.

Jumlah keseluruhan responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden, 24 diantaranya adalah responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan 76 lainnya adalah responden dengan jenis kelamin perempuan. Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik

responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan.

- b. Karakteristik responden berdasarkan program studi

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1.	Ekonomi Syariah	52	52%
2.	Akuntansi Syariah	17	17%
3.	Perbankan Syariah	28	28%
4.	Manajemen Zakat & Wakaf	3	3%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2024.

Tabel 4.2 menggambarkan bahwa responden dalam penelitian berdasarkan program studi (prodi) Ekonomi Syariah sebanyak 52 responden (52%) jumlah ini menjadi urutan pertama responden terbanyak berdasarkan program studi. Sedangkan responden dari program studi Perbankan Syariah menjadi responden terbanyak urutan kedua dengan jumlah 28 responden (28%). Responden dari program studi Akuntansi Syariah sejumlah 17 responden (17%). Urutan terakhir pada prodi Manajemen Zakat dan Wakaf yang jumlah respondennya sebanyak 3 responden (3%).

- c. Responden berdasarkan angkatan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah	Persentase
1.	2020	24	24%
2.	2021	27	27%
3.	2022	17	17%
4.	2023	32	32%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2024.

Tabel 4.3 di atas memperlihatkan bahwa jumlah responden berdasarkan tahun angkatan paling banyak pada responden angkatan 2023 yaitu sejumlah 32 responden (32%). Posisi kedua terbanyak diduduki oleh angkatan 2021 sejumlah 27 responden (27%). Disusul angkatan 2020 sejumlah 24 responden (24%) dan posisi terakhir angkatan 2022 sejumlah 17 responden (17%) yang ikut berpartisipasi.

- d. Responden berdasarkan frekuensi pembelian di Shopee dalam empat bulan terakhir (Januari – April)

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1.	1 kali	5	5%
2.	2 kali	6	6%
3.	> 3 kali	89	89%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2024.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa 89 responden (89%) dalam empat bulan terakhir terhitung dari bulan Januari – April 2024 telah melakukan pembelian di Shopee lebih dari tiga kali. Sedangkan 6 responden (6%) melakukan dua kali pembelian di Shopee dan 5 responden (5%) lainnya menyatakan hanya satu kali pembelian selama empat bulan terakhir (Januari-April).

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk memperoleh bagaimana gambaran umum dari data yang digunakan. Pengukuran yang dilakukan terdiri dari nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (maximum), nilai terendah (minimum), dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Live Streaming	100	8	40	31.45	4.696
Online Customer Review	100	15	50	40.64	5.677
Keputusan Pembelian	100	18	50	40.51	5.336
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer diolah di SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif yang tertera pada tabel di atas maka dapat ditinjau bahwa N adalah jumlah sampel yang sedang diteliti yaitu sebanyak 100 sampel. Melihat bagian variabel *Live Streaming* (X1), dapat dijelaskan bahwa nilai minimum atau nilai paling kecil yang didapat pada variabel *live streaming* adalah delapan, sedangkan nilai maksimum atau nilai yang paling besar adalah 40. Nilai rata-rata pada variabel *Live Streaming* adalah 31.45 dan nilai standar deviasinya 4.696. Standar deviasi yang dihasilkan di atas memperlihatkan ukuran variansi data terhadap rata-rata. Maka dapat diartikan bahwa *Live Streaming* memiliki variansi data relatif lebih kecil karena standar deviasi lebih kecil dari rata-rata.

Bagian variabel *Online Customer Review* (X2) didapatkan nilai minimumnya sebesar 15, nilai maksimum 50, nilai rata-rata 40.64 dan nilai

standar deviasinya 5.677. Nilai standar deviasi milik variabel *Online Customer Review* menunjukkan nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-ratanya. Maka dapat diartikan bahwa *Online Customer Review* memiliki keberagaman atau variansi data yang cenderung kecil.

Bagian variabel Keputusan Pembelian (Y) dihasilkan nilai minimum 18, nilai maksimum 50, nilai rata-rata 40.51 dan nilai standar deviasinya 5.336. Nilai standar deviasi dari variabel Keputusan Pembelian terlihat lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-ratanya. Maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki keberagaman yang relatif kecil.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Sesuai dengan penjelasan pada BAB III Metode penelitian, bahwa uji validitas dilakukan karena memiliki fungsi untuk mengetahui ukuran instrument mengenai tingkat kevalidannya. Persyaratan dalam uji validitas yaitu apabila dihasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid, namun sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. Jika ditinjau dari nilai $sig \leq \alpha$ (0,05) maka instrumen tersebut valid, sebaliknya apabila $sig > \alpha$ (0,05) maka instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	X1.1	0.1966	0.628	Valid
	X1.2	0.1966	0.652	Valid

(X1)	X1.3	0.1966	0.685	Valid
	X1.4	0.1966	0.799	Valid
	X1.5	0.1966	0.776	Valid
	X1.6	0.1966	0.741	Valid
	X1.7	0.1966	0.573	Valid
	X1.8	0.1966	0.635	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0.1966	0.704	Valid
	X2.2	0.1966	0.767	Valid
	X2.3	0.1966	0.618	Valid
	X2.4	0.1966	0.813	Valid
	X2.5	0.1966	0.813	Valid
	X2.6	0.1966	0.763	Valid
	X2.7	0.1966	0.777	Valid
	X2.8	0.1966	0.807	Valid
	X2.9	0.1966	0.765	Valid
	X2.10	0.1966	0.839	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.1966	0.710	Valid
	Y1.2	0.1966	0.649	Valid
	Y1.3	0.1966	0.691	Valid
	Y1.4	0.1966	0.717	Valid
	Y1.5	0.1966	0.697	Valid
	Y1.6	0.1966	0.715	Valid
	Y1.7	0.1966	0.470	Valid
	Y1.8	0.1966	0.794	Valid
	Y1.9	0.1966	0.532	Valid
	Y1.10	0.1966	0.782	Valid

Sumber: data primer diolah di SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel *live streaming* (X1), variabel *online customer review* (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat diartikan semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji memiliki fungsi untuk melihat apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Pengukuran menggunakan Metode Alpha Conbach menggunakan skala 0 sampai 100,

apabila nilai dalam pengujian reliabilitas didapatkan nilai alpha lebih dari 70%, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0.7	0.823	Reliabel
	X1.2	0.7	0.824	Reliabel
	X1.3	0.7	0.819	Reliabel
	X1.4	0.7	0.793	Reliabel
	X1.5	0.7	0.803	Reliabel
	X1.6	0.7	0.809	Reliabel
	X1.7	0.7	0.836	Reliabel
	X1.8	0.7	0.831	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	X2.1	0.7	0.917	Reliabel
	X2.2	0.7	0.914	Reliabel
	X2.3	0.7	0.922	Reliabel
	X2.4	0.7	0.910	Reliabel
	X2.5	0.7	0.910	Reliabel
	X2.6	0.7	0.913	Reliabel
	X2.7	0.7	0.912	Reliabel
	X2.8	0.7	0.910	Reliabel
	X2.9	0.7	0.913	Reliabel
	X2.10	0.7	0.908	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.7	0.857	Reliabel
	Y1.2	0.7	0.861	Reliabel
	Y1.3	0.7	0.859	Reliabel
	Y1.4	0.7	0.857	Reliabel
	Y1.5	0.7	0.859	Reliabel
	Y1.6	0.7	0.856	Reliabel
	Y1.7	0.7	0.876	Reliabel
	Y1.8	0.7	0.848	Reliabel
	Y1.9	0.7	0.871	Reliabel
	Y1.10	0.7	0.849	Reliabel

Sumber: data primer diolah di SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item atau instrumen pada variabel *live streaming*, *online customer review* dan keputusan

pembelian dinyatakan reliable, karena keseluruhan instrument nilai Cronbach's Alphanya > 0.70 .

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji dimana untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi $\alpha > 0,05$ dan data dinyatakan tidak berdistribusi normal jika signifikansi $\alpha < 0,05$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93977281
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.056
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer diolah di SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas didapatkan nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah $0,057 > 0,05$. Sesuai dengan aturan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilainya lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel bebas yang diteliti. Syarat pengambilan keputusan multikolinearitas adalah dengan melihat jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Selain itu, dengan melihat nilai VIF, jika nilai $VIF \leq 10.00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.821	2.277		2.995	.003		
	Live Streaming	.423	.088	.372	4.828	.000	.527	1.896
	Online Customer Review	.502	.072	.534	6.934	.000	.527	1.896

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah di SPSS, 2024.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai VIF *Live Streaming* sebesar 1.896 dan *Online Customer Review* bernilai 1.896 yang artinya < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dapat dilihat juga bahwa nilai *tolerance Live Streaming* (0.527) dan *Online Customer Review* (0.527) > 0.10 yang artinya tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varian error dari variabel homogeny atau tidak homogen. Jika semua variabel-variabel independen memiliki nilai sig > dari 0,05 maka model tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.445	1.444		2.385	.019
	Live Streaming	-.106	.056	-.262	-1.910	.059
	Online Customer Review	.052	.046	.156	1.137	.258

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: data primer diolah di SPSS, 2024.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variable *Live Streaming* (0.059) dan *Online Customer Review* (0.258) > 0.05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketentuan yang digunakan adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima

dan H_a ditolak. Jika dilihat dari nilai signifikansi yaitu $\text{Sig } t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, $\text{Sig } t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.821	2.277		2.995	.003
	Live Streaming	.423	.088	.372	4.828	.000
	Online Customer Review	.502	.072	.534	6.934	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah di SPSS, 2024.

1) Pengaruh variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis:

H_1 : ada pengaruh signifikan antara variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *live streaming* adalah 4.828 sedangkan nilai t_{tabel} dapat diketahui melalui rumus *degree of freedom* (Df) = n (jumlah responden) – k (jumlah variabel penelitian), dan $\alpha = 0.05$ didapatkan nilai t_{tabel} 1.984467. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.828 > 1.984467$. Selain itu, dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *live streaming* sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut < dari 0.05. Maka dapat disimpulkan dari kedua nilai tersebut bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *live*

streaming secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis:

H₂: ada pengaruh signifikan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

H₀: tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} adalah 6.934 dan nilai t_{tabel} adalah 1.984467 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6.934 > 1.984467$. Nilai signifikansi variabel *online customer review* sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut < dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima. Artinya variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji F

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dicoba dengan metode menyamakan angka f_{hitung} dengan f_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1963.406	2	981.703	111.298	.000 ^b
	Residual	855.584	97	8.820		
	Total	2818.990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming						

Sumber: data primer diolah di SPSS, 2024.

Hipotesis:

H₃: ada pengaruh signifikan antara variabel *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

H₀: tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} 111.298. sedangkan nilai f_{tabel} dapat diketahui dengan *degree of freedom* ($df1$) = k (jumlah variabel) - 1 = 3 - 1 = 2, *degree of freedom* ($df2$) = n (jumlah sampel) - k = 100 - 3 = 97. Maka didapatkan nilai f_{tabel} 3.090186675, artinya nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $111.298 > 3.090186675$. Nilai signifikansi pada tabel di atas menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima, artinya secara bersama-sama atau secara simultan variabel *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.821	2.277		2.995	.003
	Live Streaming	.423	.088	.372	4.828	.000
	Online Customer Review	.502	.072	.534	6.934	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah di SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat dirumuskan persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\gamma = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$\gamma = 6.821 + 0.423 X_1 + 0.502 X_2 + \epsilon$$

Merujuk pada persamaan model yang telah didapat maka dapat diketahui:

1) Konstanta (β_0) = 6.821

β_0 merupakan nilai konstanta yang memperlihatkan kondisi variabel terikat keputusan pembelian (Y) ketika tidak mendapatkan pengaruh variabel bebas *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2). Nilai konstanta tidak akan berubah jika variabel bebas tidak mengalami perubahan. Dapat diartikan bahwa nilai konstanta variabel keputusan pembelian akan tetap bernilai 6.821 apabila variabel bebas *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2) bernilai konstan (tetap).

2) Koefisien Regresi *Live Streaming* (X1) = 0.423

β_1 merupakan nilai koefisien regresi yang menjelaskan terkait variabel *live streaming* (X1). Berdasarkan tabel di atas tertera nilai koefisien regresi

variabel *live streaming* senilai 0.423 yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terdapat kenaikan satu satuan pada variabel *live streaming* (X1) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0.423.

3) Koefisien Regresi *Online Customer Review* (X2) = 0.502

β_2 merupakan nilai koefisien regresi yang menjelaskan terkait variabel *Online Customer Review* (X2). Berdasarkan tabel di atas tertera nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X2) senilai 0.502 yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terdapat kenaikan satu satuan pada variabel *Online Customer Review* (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0.502.

d. Koefisien Determinansi

Tabel 4.14
Koefisien Determinansi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.696	.690	2.970
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming				

Sumber: data primer diolah di SPSS, 2024.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa didapatkan nilai *R Square* 0.696. Maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69.6%, dan sisanya 30.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Merujuk pada hasil uji yang sudah dilakukan, bahwa nilai t_{hitung} variabel *live streaming* adalah 4.828 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.984467 maka kondisi tersebut artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.828 > 1.984467$. Nilai signifikansi variabel *live streaming* sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut $<$ dari 0.05. Kedua kondisi tersebut memberikan arti bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Sedangkan untuk nilai koefisien regresi variabel *live streaming* adalah 0.423, artinya setiap terdapat kenaikan satu satuan pada variabel *live streaming* (X1) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0.423.

Hasil tersebut konsisten dengan penelitian yang pernah dilaksanakan oleh Nanto Purnomo dan Dyeo Setya Arwana tahun 2024 dengan berjudul "Pengaruh *Live Streaming Selling*, Diskon, Gratis Ongkir dan *Cash on Delivery* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee," menyatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.¹⁰⁷

Live streaming adalah aktivitas yang dilakukan dalam *e-commerce* yang memperlihatkan secara langsung dan *real time* saat penjual menjelaskan

¹⁰⁷ Nanto Purnomo dan Dyeo Setya Arwana, "Pengaruh *Live Streaming Selling*, Diskon, Gratis Ongkir dan *Cash on Delivery* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee," *Journal of Business, Management and Accounting* 5, No. 2 (2024): 1129, <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9647>.

produknya dan secara bersamaan konsumen dapat berinteraksi secara langsung juga sehingga aktivitas *live streaming* menjadi media yang memberi informasi, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Fitur interaktif *live streaming* mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen yang mulanya hanya mampu melihat produk dalam bentuk foto atau video kini melalui *live streaming* dapat melihat produk tersebut secara langsung. Selain itu, *live streaming* mampu menciptakan atmosfer yang nyata antara penjual dan pembeli, padahal mereka terpisah oleh ruang dan waktu tetapi konsumen bisa bertanya kepada penjual yang akhirnya terbentuk ruang interaksi antara penjual kepada pembeli yang mampu membantu untuk memahami satu sama lain secara mendalam terkait produk tertentu. Secara bersamaan, penjual juga menunjukkan tampilan produk seperti memperagakan produk tertentu, memakai produk tertentu yang memberikan dampak visual kepada konsumen. Maka, konsumen dimungkinkan untuk mendapatkan pengalaman yang menyerupai belanja di toko fisik. Sehingga, interaksi antara penjual dengan konsumen mampu membangun emosi konsumen dan tercipta perasaan senang pada diri konsumen sehingga mampu meningkatkan perilaku pembelian.¹⁰⁸

Selain itu, dalam *live streaming* umumnya penjual memberikan tawaran harga yang lebih murah dalam bentuk diskon yang disertai batasan waktu atau tekanan waktu, pengurangan harga yang diberikan penjual cenderung memicu

¹⁰⁸ Yue Huang and Lu Suo, "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce," *Asian Social Science* 17, No. 5 (2021): 27, <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>.

konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung sensitif apabila terdapat diskon harga karena dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang banyak.¹⁰⁹

Sesuai dengan teori perilaku konsumen bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yaitu persepsi dan sikap. Melihat konteks penelitian ini, *live streaming* bertindak sebagai sumber informasi yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} adalah 6.934 dan nilai t_{tabel} adalah 1.984467, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansi variabel *online customer review* sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut < dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Hasil tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Frans Sudirjo et al, tahun 2022 yang berjudul "*The Influence of Online Customer Review and E-Service Quality on Buying Decisions in Electronic Commerce*,"

¹⁰⁹ Yue Huang and Lu Suo, "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce," *Asian Social Science* 17, No. 5 (2021): 27, <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>.

menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.¹¹⁰

Online customer review adalah jenis verbal elektronik atau *e-wom* (*electronic word of mouth*) yang berisi informasi baru yang di dalamnya menjelaskan mengenai opini atau pengalaman dari konsumen yang telah membeli sebuah produk tersebut sebelumnya sehingga *online customer review* bisa berperan sebagai pemberi informasi atau pemberi rekomendasi.

Online customer review yang dianggap kredibel diyakini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli dan diyakini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk sehingga mampu membangun niat beli. Sumber yang dianggap kredibel membantu pengurangan resiko yang dirasakan oleh konsumen. *Online customer review* yang masuk akal dan relevan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencerna informasi dan membangun sikap positif terhadap produk. Selain itu, kondisi ulasan yang diberikan konsumen memiliki makna yang berbeda-beda, ulasan yang bermakna positif mampu memberikan keyakinan konsumen.

Sebaliknya ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen lain dapat memunculkan keraguan bagi konsumen.¹¹¹

Jumlah ulasan atau *online customer review* di *e-commerce* memperlihatkan popularitas produk, apabila ulasannya banyak maka produk tersebut telah dibeli

¹¹⁰ Frans Sudirjo et al, "The Influence of Online Customer Review and E-Service Quality on Buying Decisions in Electronic Commerce," *Journal of Management and Creative Business* 1, No. 2 (2022) 156. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.941>

¹¹¹ Latifa Putri and Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review," *Proceedings of the International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016, 257-258.

dan digunakan oleh banyak konsumen. Konsumen cenderung lebih suka terhadap produk yang populer dan dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut, ketika konsumen menelusuri sebuah produk dan ditemukan banyak ulasan pada produk tersebut maka tingkat kepercayaan mereka terhadap produk akan meningkat.¹¹² Sehingga dengan terbangunnya kepercayaan terhadap sebuah produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sesuai dengan teori perilaku konsumen bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yaitu persepsi dan sikap. Melihat konteks penelitian ini, *online customer review* bertindak sebagai sumber informasi yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk.

Maka disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

3. Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Berdasarkan hasil uji, didapat nilai f_{hitung} 111.298 dan nilai f_{tabel} 3.090186675, maka nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $111.298 > 3.090186675$. Nilai signifikansi menunjukkan $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya secara bersama-sama atau secara simultan variabel *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹¹² Latifa Putri and Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review," *Proceedings of the International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016, 257-258.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Rully Yulyta Hartaty, Indah Yuni Astuti dan Angga Permana Mahaputra tahun 2024 yang berjudul, “Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri),” menyatakan bahwa variabel *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.¹¹³

Live streaming berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tercipta atmosfer yang berbeda dalam belanja *online* karena terdapat interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, pertunjukkan yang apik dan menarik tentang produk yang dijual, serta terdapat potongan harga dan pembatasan waktu yang memberikan kesan kepada konsumen untuk segera dibeli dan apabila tidak dibeli maka konsumen tidak mendapatkan kesempatan yang sama.

Hal yang sama dengan *online customer review* juga cenderung meningkatkan keputusan pembelian sebab dalam *online customer review* konsumen mendapatkan ulasan asli dari sesama konsumen yang memiliki pengalaman langsung terkait produk tertentu. Hal ini memberikan dua sisi yang berbeda, *live streaming* berasal dari sisi penjual dan *online customer review* bersumber dari konsumen. Apabila dilihat secara bersamaan maka kedua

¹¹³ Rully Yulyta Hartaty, Indah Yuni Astuti and Angga Permana Mahaputra, “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri)” *Neraca Manajemen Ekonomi* 5, No. 6 (2024). Doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359

variabel ini bisa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori perilaku konsumen bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yaitu persepsi dan sikap. Melihat konteks penelitian ini, *live streaming* dan *online customer review* bertindak sebagai sumber informasi yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk.

Maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pemaparan hasil tentang “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)”. Maka dapat diambil kesimpulan:

1. Nilai t_{hitung} variabel *live streaming* adalah 4.828 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.984467 maka kondisi tersebut artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel *live streaming* sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya, secara parsial *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Tersedianya fitur *live streaming* berhasil menciptakan atmosfer yang berbeda dalam berbelanja *online* karena mampu memberikan interaksi yang *real-time* antara penjual dan pembeli dan menciptakan perasaan senang sehingga memudahkan dalam berkomunikasi ketika berbelanja dan berbagai benefit lain yang hanya ada dalam *live streaming*.
2. Nilai t_{hitung} adalah 6.934 dan nilai t_{tabel} adalah 1.984467, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansi variabel *online customer review* sebesar 0.000 artinya nilai tersebut $<$ dari 0.05. Secara parsial *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. *Online customer review* sangat dibutuhkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, sebab dalam

online customer review terdapat kredibilitas sumber yang dapat diyakini oleh konsumen yakni rekomendasi dari sesama konsumen, argumen ulasan, jumlah ulasan mengenai produk yang mampu membantu konsumen dan menciptakan kepercayaan terhadap produk tertentu.

3. Nilai f_{hitung} 111.298 dan nilai f_{tabel} 3.090186675, maka nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $111.298 > 3.090186675$. Nilai signifikansi menunjukkan $0.000 < 0.05$. Secara simultan *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. *Live streaming* dan *online customer review* bertindak sebagai sumber informasi yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Sehingga cenderung meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran-Saran

Penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, terdapat saran-saran dari peneliti agar penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi.

1. Bagi pelaku usaha yang bertransaksi di *e-commerce* sebaiknya menggunakan fitur-fitur yang disediakan *e-commerce* secara maksimal khususnya di Shopee yakni fitur *live streaming*. Pelaku usaha dapat meningkatkan lagi kualitas dalam *live streaming* seperti bagaimana interaksi *host* kepada konsumen, tampilan produk yang dipresentasikan menjadi menarik sebab konsumen akan mudah tertarik apabila unsur-unsur tersebut dimaksimalkan. Selain itu, konsumen dapat memberikan ulasan yang asli melalui *online customer review* dalam fitur ulasan produk

yang disediakan oleh *e-commerce*. Semakin baik produk yang dijual maka ulasan yang diberikan oleh konsumen juga akan baik, hal tersebut dapat menjaga citra produk yang sedang dijual.

2. Bagi konsumen yang menggunakan *e-commerce* untuk lebih bijak dalam penggunaan *e-commerce* itu sendiri. Pentingnya untuk menumbuhkan sikap kehati-hatian dalam berbelanja dengan melakukan banyak pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli dengan melakukan riset tentang produk tersebut melalui fitur *live streaming* atau *online customer review* agar tidak mengalami kerugian. Selain itu, belilah sesuatu sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan, sesungguhnya kebutuhan adalah dasar yang harus diutamakan daripada keinginan.
3. Penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan banyak keterbatasan. Penelitian ini hanya fokus pada dua variabel yaitu *live streaming* dan *online customer review*. Dalam proses keputusan pembelian tentunya banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain *live streaming* dan *online customer review*. Maka dari itu, untuk penelitian di masa selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini seperti harga, desain produk dan influencer. Selain itu, penelitian ini tidak fokus pada produk tertentu, tentunya konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda untuk tiap produk. Bisa dipertimbangkan untuk lebih fokus kepada produk tertentu misalnya produk *skincare*, *fashion* atau elektronik sehingga hasil penelitian lebih akurat dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aestetika, Nur Maghfirah. *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal*. Sidoarjo: Umsida Press, 2018.
- Al-Qur'an Cordoba Al-Qur'an Tajwid & Terjemah (Al-Qur'an Tafsir Bil Hadis)*. Bandung: Cordoba, 2016.
- Amstrong, Gary., and Philip Kotler. *Marketing an Introduction 12th ed*. England: Pearson Education Limited, 2015.
- Ananta W.T.A, Komang A.K.S, and Diota P.V. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jogjakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Couzin, Gradiva., and Jennifer Grappone. *Five Stars Putting Online Reviews to Work on Your Bussiness*. Canada: Sybex, 2014.
- H, Marissa Grace et al. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Hamdi, Asep Saepudil., and E. Bahrudin. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Hasir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management Thirteenth Edition*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Laudon, Kennet C. and Carol Guercio Traver. *E-commerce 2021-2022: Business, Technology, Society Global Edition 17ed*. United Kingdom: Pearson Limited Edition, 2022.
- Morgan, Tony. *Visual Merchandising Third Edition*. London: Laurence King, 2016.
- Nugroho, Adi Sulisty. *E-commerce: Teori dan Implementasi Cet. I*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy 9th ed*, terj. Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba 4, 2018.
- Qin, Zheng. *Introduction to E-commerce*. Beijing: Tsinghua University Press, 2009.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- Richards, Paul William. *The Unofficial Guide to Open Broadcast Software OBS: The World's Most Popular Live Streaming Software*. Independently Published, 2019.
- Sangadji, Etta Mamang., and Sopiah. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Setiawan, Ari., and Dedek Andrian. *Metodologi dan Aplikasi Statistik*. Yogyakarta: Parama Publishing, 2020.
- Setiawan, Ari., Dedek Andrian and Sikto Widi Asta. *Aplikasi Metodologi dan Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Parama Publishing, 2019.
- Stewart, Peter. *The Live Streaming Handbook: How to Create Live Video for Social Media on Your Phone and Dekstop*. Newyork: Routledge, 2018.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Sulianta, Feri. *Panduan Lengkap Digital Marketing*. Yogyakarta: CV Andi, 2023.
- Supranto, J., and Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis ed. 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020.
- Zahriyah, Aminatus., et al. *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS cet. I*. Jember: Mandala Press, 2021.
- Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Jurnal:

- Arviani, Yunita Tri, and Jaya Ramadaey Bangsa. "Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di E-Commerce Shopee Studi Kasus pada Konsumen Scarlett Kota Semarang." *Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2, No. 2 (2024): 315-325. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.404>
- Astuti, Rini Puji. "Telemarketing in Islamics Economics: Theory and Practice." *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 2, No. 1 (2019): 18-31.
- Asyraf, Jovan Abdul, et al. "Tren Live Streaming di Platform E-commerce: Seni Berkomunikasi dalam Memberi Efek Persuasif Pada Customer." *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, No. 2 (Juli 2022): 4745-4750. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i2.1737>.
- Bakti, Marsita Julia, and Dhani Efitasari. "The Effect of Live Streaming, Promotions, and Viral Marketing on Shopee Purchasing Decisions Among Collage Students." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 7, No. 1 (2024): 1887-1906. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i1.4614>.
- Hartaty, Rully Yulyta, Indah Yuni Astuti and Angga Permana Mahaputra. "Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri)" *Neraca Manajemen Ekonomi* 5, No. 6 (2024). Doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359
- Hasanah, Uswatun, Moch Chotib, and Hersa Farida Qoriani. "Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Syntax Admiration* 4, No. 10 (2023): 1577-1597. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i10.730>.
- Hidayatullah, M.F., et al. "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot.id." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, No. 1 (2023): 126-135. <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.

- Huang, Yue, and Lu Suo. "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce." *Asian Social Science* 17, No. 5 (2021): 16-32. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Khasanah, Syaidatul, Nur Hidayah and Sulthon Sholehuddin. "Pengaruh *Online Customer Review*, Keamanan Bertransaksi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2020-2022 Universitas Islam Malang)." *E-Jurnal Riset Manajemen* 12, No. 2 (2023): 2299-2309.
- Maharani, Shabira, and I Made Bayu Dirgantara. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat *Live Streaming* Syaria Shopping serta Pengaruhnya terhadap Minat Pembelian (Studi pada *Social Commerce* Tiktok Indonesia)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, No. 2 (2023): 2942 – 2955. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Nasuha, Dalilatul, and Nadia Azalia. "Pengaruh *Social Surrounding, Lifestyle Shopping* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Pembelian Hijab pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)* 3, No. 2 (2023): 153-162. <https://doi.org/10.56013/jebi.v3i2.2405>.
- Nisa, Siti Khoirun, and Renny Dwijayanti. "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 1, No. 2 (May 2022): 148-156. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>.
- Park, Do-Hyung, Jumin Lee and Ingoo Han. "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement." *International Journal of Electronic Commerce* 11, No. 4 (2007). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Purnomo, Nanto and Dyeo Setya Arwana. "Pengaruh *Live Streaming Selling*, Diskon, Gratis Ongkir dan *Cash on Delivery* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee." *Journal of Business, Management and Accounting* 5, No. 2 (2024): 1129. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9647>.
- Rinaja, Atma Fadna, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. "Pengaruh *Online Costumer Review*, *Word of Mouth*, and *Priceconsciousness* terhadap Minat Beli di Shopee." *Jurnal Manajemen Sumberdaya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, No. 3 (2022): 435-448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Sudirjo, Frans, et al. "The Influence of Online Customer Review and E-Service Quality on Buying Decisions in Electronic Commerce." *Journal of Management and Creative Business* 1, No. 2 (2022) 156-181. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.941>
- Wahyu, Wega Sri, and Saino. "Pengaruh *Influencer Review* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Tas di Kalangan Mahasiswa Kota

Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Negara* 11, No. 3 (2023): 262-268. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p262-268>.

Xu, Ping, Bang-jun Cui, and Bei Lyu. “*Influence of Streamer’s Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-commerce.*” *Front. Psychol., Sec. Personality and Social Psychology* 12, (2022): 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>.

Xu, Xiaoyu, Jen-Her and Qi Li. “*What Drivers Consumer Shopping Behaviour in Live Streaming Commerce?*” *Journal of Electronic Commerce Research* 21, No. 3 (2020): 144-167.

Yuwana, Siti Indah Purwaning., and Ayu Wulandari. “*Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention E-commerce Shopee pada Konsumen Millennial pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)* 3, No. 2 (2023): 111-124. <https://doi.org/10.56013/jebi.v3i2.2250>.

Proceedings:

Putri, Latifa, and Harimukti Wandebori. “*Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review.*” *Proceedings of the International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016, 255-263.

Sutanto, Monica Adhelia, Atik Aprianingsih. “*The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia.*” *Proceedings of the International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, (2016): 218-230.

Dokumen:

Badan Pusat Statistik, *Ecommerce 2022/2023* (Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik, 2023), 14.

Menteri Perdagangan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

We are social, “*Digital 2023,*” 25 Oktober 2023.

Website:

“*Kamus Besar Bahasa Indonesia IV*” KBBI Kemendikbud, accessed March 12, 2024, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

“*Komdigi.go.id: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen,*” February 28, 2019, <https://www.komdigi.go.id/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen>.

“*Tentang,*” Shopee Karier, accessed November 02, 2024, <https://careers.shopee.co.id/about>

Adi Ahdiat, “*Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-commerce lain,*” databoks, October 11, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>

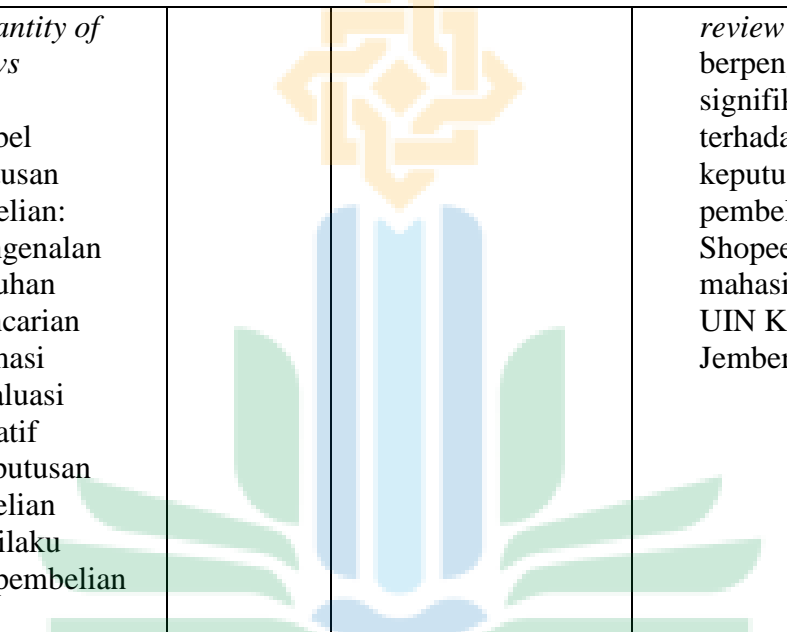
Cindy Mutia Annur, “E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023,” databoks, November 6, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>.
OPRFEBI. “Sejarah FEBI UIN KHAS,” *accessed* November 9, 2024, <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember>



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

MATRIKS PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)	<ol style="list-style-type: none"> 1. X1 = <i>Live Streaming</i> 2. X2 = <i>Online Customer Review</i> 3. Y = Keputusan Pembelian 	<p>Variabel <i>Live Streaming</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interpersonal interaction</i> 2. Promosi Harga 3. Daya Tarik Visual 4. Tekanan Waktu <p>Variabel <i>Online Customer Review</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>) 2. Kualitas argumen (<i>argumen quality</i>) 3. Manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>) 4. <i>Review valence</i> 	Data primer: kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> a. Metode penelitian pendekatan kuantitatif b. Jenis penelitian survei c. Teknik <i>sampling non probability sampling</i> yaitu teknik insidental d. Teknik pengumpulan menggunakan kuesioner e. Teknik analisis data yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi dan koefisien determinasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 2. Apakah <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 3. Apakah <i>live streaming</i> dan <i>online customer</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Ada pengaruh signifikan antara <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember b. Ada pengaruh signifikan antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember c. Ada pengaruh signifikan antara <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian di Shopee pada

		<p>5. <i>Quantity of reviews</i></p> <p>Variabel Keputusan Pembelian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian 		<p><i>review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?</p>	<p>mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember</p>
--	--	---	---	---	---------------------------------------

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

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Habiba Nur Aini

NIM : 204105020124

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 ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya penelitian yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada kalim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-perundangan yang berlaku.

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

Jember, 26 November 2024



Habiba Nur Aini
NIM. 204105020124

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Saudara/i

Di Tempat

Perkenalkan saya Habiba Nur Aini mahasiswa UIN KHAS Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2020. Dalam rangka pelaksanaan penelitian skripsi program sarjana (S1), diperlukan informasi untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember).” Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2020-2023
2. Pernah menggunakan dan melakukan pembelian di Shopee
3. Pernah melihat/menonton/menyaksikan *live streaming* di Shopee
4. Pernah melihat/membaca *online customer review* di Shopee

Maka dari itu, saya mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan. Seluruh data dan informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Hormat Saya,

Habiba Nur Aini

Bagian 1

Email:

Nama:

Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan

Program Studi: Ekonomi Syariah Akuntansi Syariah

Perbankan Syariah Manajemen Zakat & Wakaf

Angkatan: 2020 2021 2022 2023

Apakah Anda mahasiswa aktif FEBI UIN KHAS Jember? Ya Tidak

Apakah Anda pernah menggunakan dan melakukan pembelian di Shopee? Ya Tidak

Berapa kali Anda melakukan pembelian di Shopee? 1 kali 2 kali > 3 kali

Apakah Anda pernah melihat/menonton/menyaksikan *live streaming* di Shopee? Ya Tidak

Apakah Anda pernah melihat/membaca ulasan produk di Shopee? Ya Tidak

Bagian 2

Petunjuk pengisian:

1. Setiap pernyataan yang tersedia akan diberikan penilaian dengan memberikan skor antara 1-5.

Keterangan:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Ragu-ragu (RR)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan tanggapan atau kondisi saudara/i yang sebenarnya.
3. Jawablah dengan jujur dan penuh ketelitian.

Variabel Live Streaming

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1.	Host memberikan tanggapan yang sesuai dengan pertanyaan saya					
2.	Saya dapat berkomunikasi dengan konsumen lain di kolom komentar dengan lancar					
3.	Saya mudah tertarik ketika terdapat					

	diskon harga					
4.	Diskon harga pada <i>live streaming</i> memberikan saya dorongan kuat untuk membeli					
5.	Host membuat presentasi yang jelas tentang produk yang dijual					
6.	Cara para host menyajikan produknya sangat menarik					
7.	Saya merasa saat <i>live streaming</i> memiliki waktu yang sedikit untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak					
8.	Saya merasa waktu promosi sebuah produk sangat singkat dan jika saya tidak membelinya saya akan kehilangannya					
Sumber: Yue Huang & Lu Suo (2021)						

Variabel *Online Customer Review*

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya percaya terhadap fitur ulasan produk yang disediakan oleh Shopee					
2.	Saya percaya terhadap ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain					
3.	Menurut saya <i>online customer review</i> di Shopee adalah ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk itu sendiri					
4.	Saya yakin <i>online customer review</i> membantu saya dalam menentukan keputusan pembelian					
5.	<i>Online customer review</i> membuat saya merasakan kemudahan ketika berbelanja <i>online</i>					
6.	Bagi saya <i>online customer review</i> memudahkan dalam mencari dan menemukan informasi mengenai produk yang diinginkan					
7.	<i>Online customer review</i> produk yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut					
8.	Apabila terdapat <i>review</i> negatif akan membuat saya mencari alternatif pada					

	produk lain					
9.	Saya yakin semakin banyaknya jumlah <i>online customer review</i> yang bersifat positif membuat semakin bagus kualitas produk tersebut					
10.	Saya percaya bahwa jumlah <i>review</i> serta diskusi memperlihatkan kepopuleran produk tersebut.					
Sumber: Aulia Dwi Oktavia Cahyani (2023)						

Variabel Keputusan Pembelian

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya memilih Shopee sebagai tempat berbelanja karena hampir semua produk yang saya inginkan terdapat di Shopee					
2.	Saya berbelanja di Shopee karena adanya kebutuhan					
3.	Saya akan mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk sebelum berbelanja di Shopee					
4.	Saya selalu mempertimbangkan informasi pada <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> sebelum memutuskan berbelanja di Shopee					
5.	Saya mengevaluasi suatu produk sesuai dengan kebutuhan berdasarkan <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i>					
6.	Saya memilih produk berdasarkan <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> terbaik dari berbagai toko yang berbeda					
7.	Saya memutuskan membeli karena terdapat diskon pada <i>live streaming</i>					
8.	Saya memutuskan membeli berdasarkan <i>online customer review</i> yang positif					
9.	Saya merasa puas berbelanja di Shopee					
10.	Saya yakin akan kembali berbelanja di Shopee					
Sumber: Aulia Dwi Oktavia Cahyani (2023)						

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 : Habiba Nur Aini
NIM : 204105020124
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 01 Mei – 31 Mei 2024 mengenai Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember).

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jumat, 26 April 2024

Hormat saya,



Habiba Nur Aini

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1346/D.5.WD.1/11/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Habiba Nur Aini
NIM : 204105020124
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, pada tanggal 1 Mei – 31 Mei 2024 dengan judul **“Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)”**.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 25 November 2024

a.n Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Nurul Widyawati Islami Rahayu

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

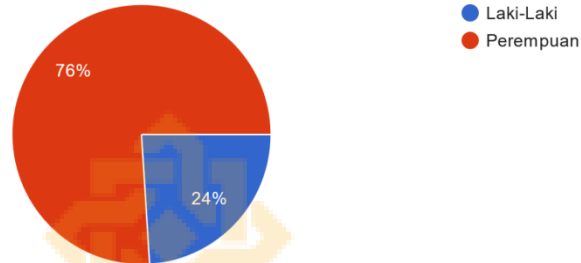
No.	Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	10 Januari 2024	Pembuatan matriks penelitian
2.	11 Januari 2024	Penyusunan proposal
3.	25 Maret 2024	Revisi keseluruhan proposal
4.	03 April 2024	ACC Proposal
5.	25 April 2024	Seminar Proposal
6.	26 April 2024	Penyerahan surat izin penelitian
7.	01 Mei 2024	Penyebaran kuesioner
8.	20 Agustus 2024	Analisis data
9.	01 Oktober 2024	Penyusunan naskah skripsi
10.	25 November 2024	Mengajukan surat selesai penelitian

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

DATA KUESIONER

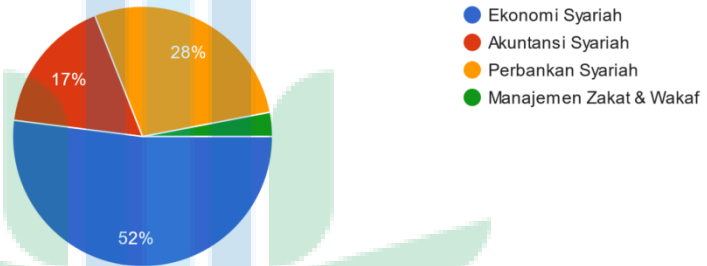
Jenis Kelamin

100 responses



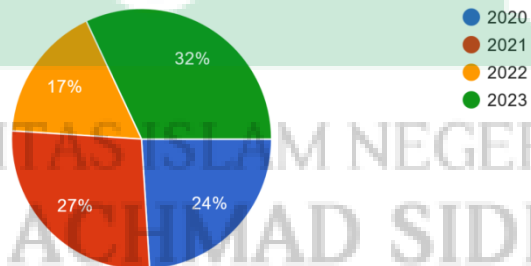
Program Studi

100 responses



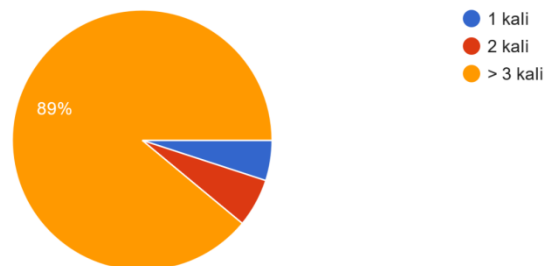
Angkatan

100 responses



Berapa kali Anda melakukan pembelian di Shopee dalam 1 tahun terakhir?

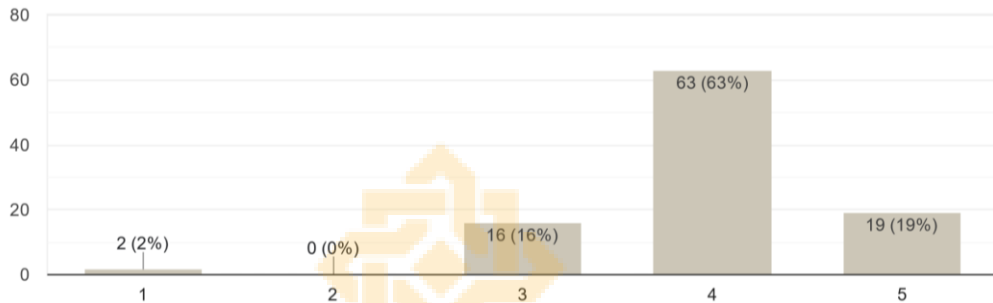
100 responses



LIVE STREAMING (X1)

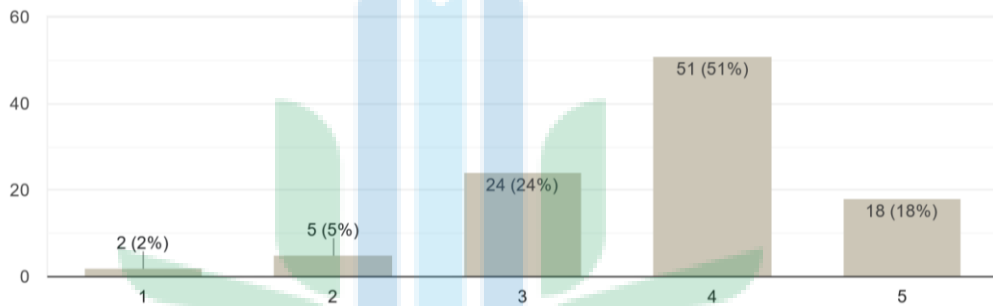
Host memberikan tanggapan yang sesuai dengan pertanyaan saya

100 responses



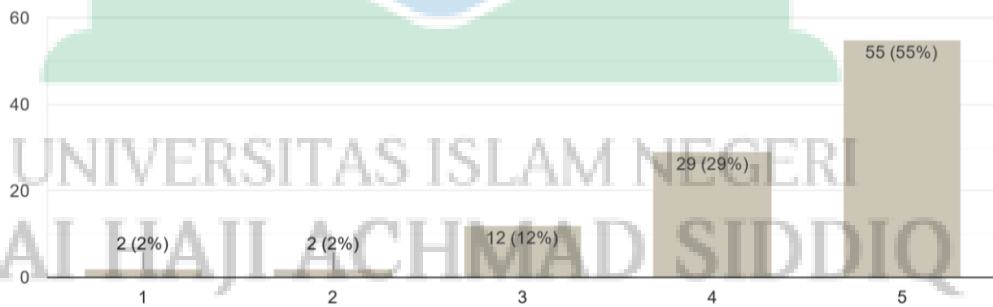
Saya mendapatkan banyak saran bagus dari host

100 responses



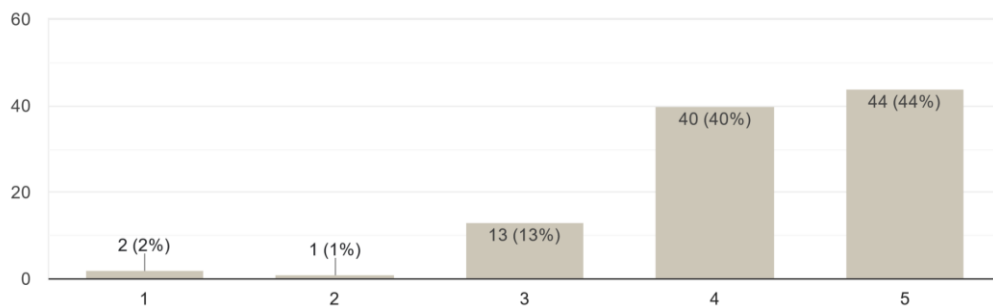
Saya mudah tertarik ketika terdapat diskon harga

100 responses



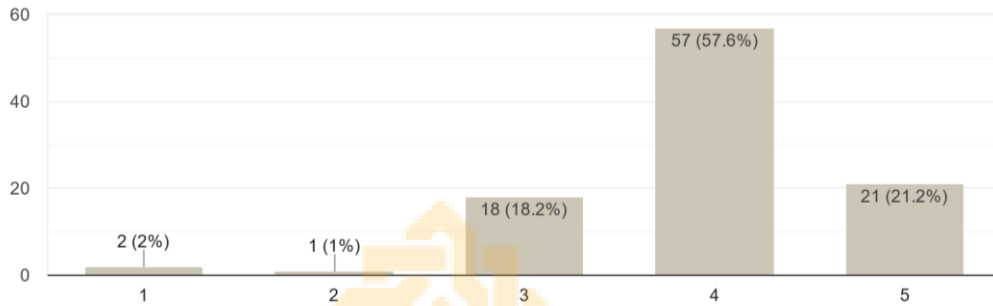
Diskon harga pada live streaming memberikan saya dorongan kuat untuk membeli

100 responses



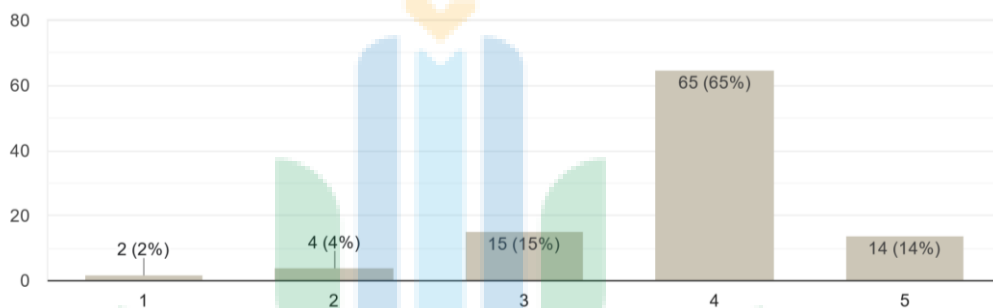
Host membuat presentasi yang jelas tentang produk yang dijual

99 responses



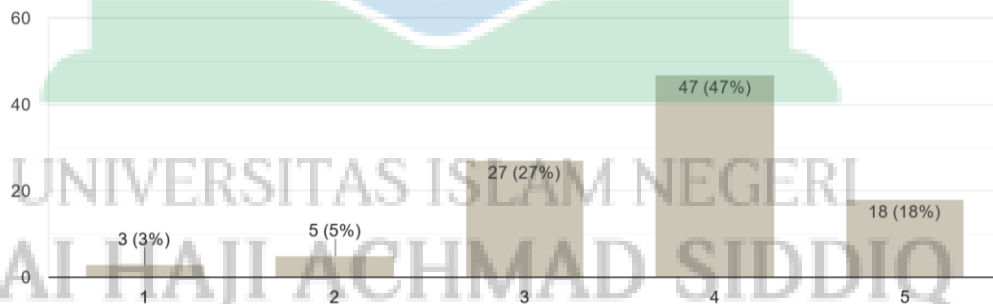
Cara para host menyajikan produknya sangat menarik

100 responses



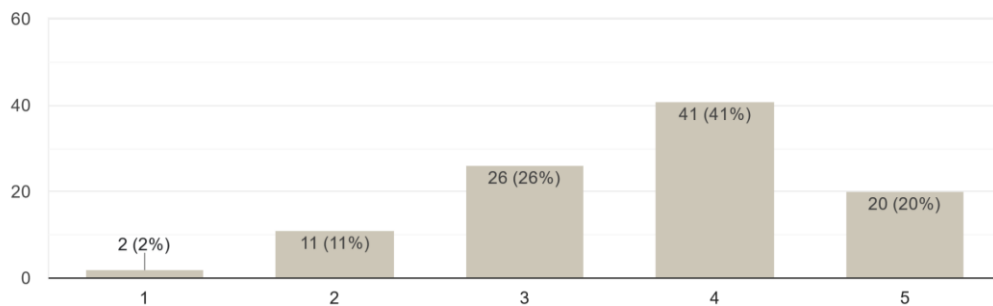
Saya merasa saat live streaming memiliki waktu yang sedikit untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak

100 responses



Saya merasa waktu promosi sebuah produk sangat singkat dan jika saya tidak membelinya saya akan kehilangannya

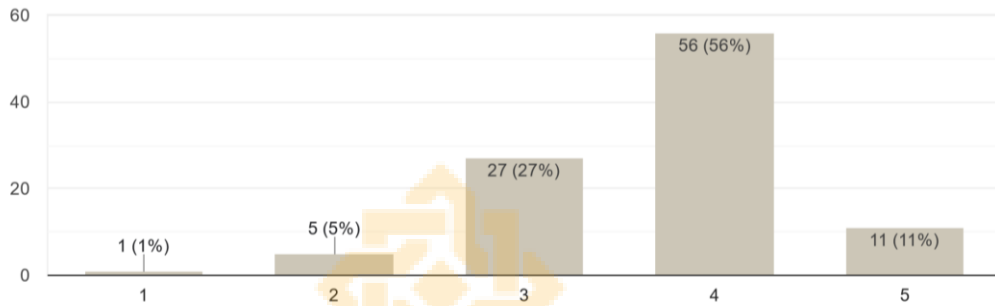
100 responses



ONLINE CUSTOMER REVIEW (X1)

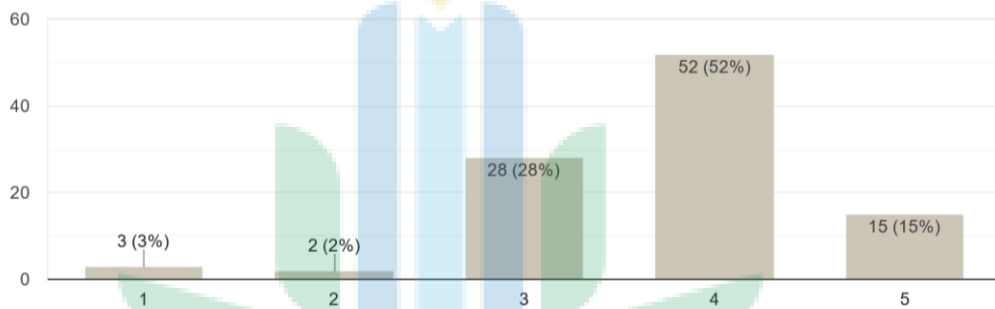
Saya percaya terhadap fitur ulasan produk yang disediakan oleh Shopee

100 responses



Saya percaya terhadap ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain

100 responses



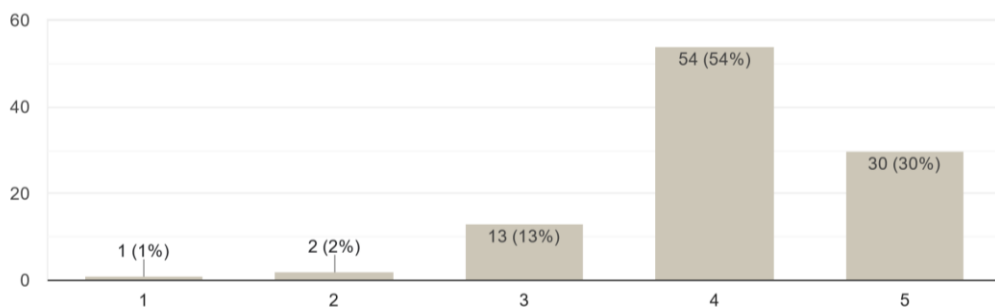
Menurut saya online customer review di Shopee adalah ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk itu sendiri

100 responses



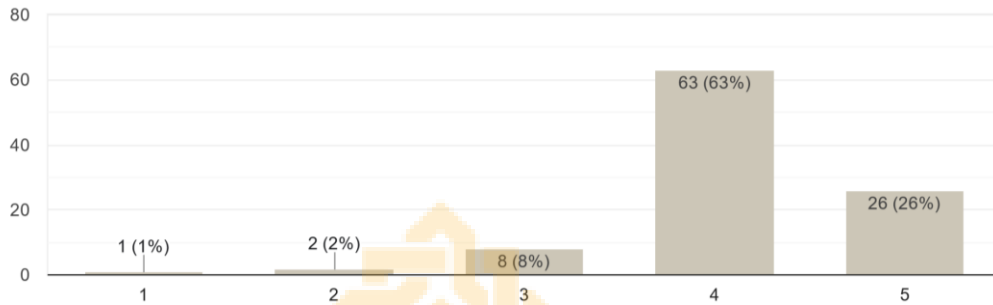
Saya yakin online customer review membantu saya dalam menentukan keputusan pembelian

100 responses



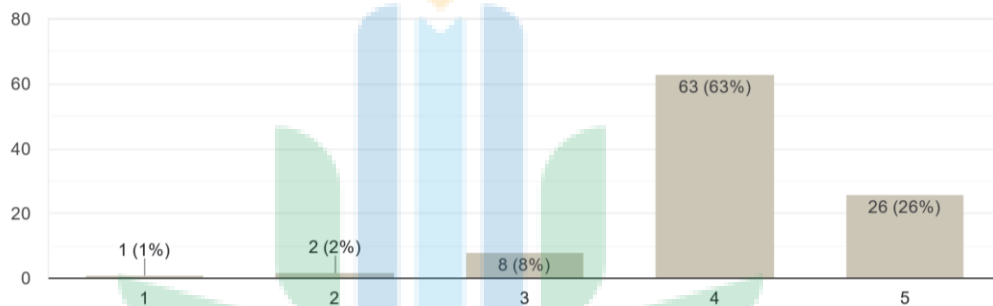
Online customer review membuat saya merasakan kemudahan ketika berbelanja online

100 responses



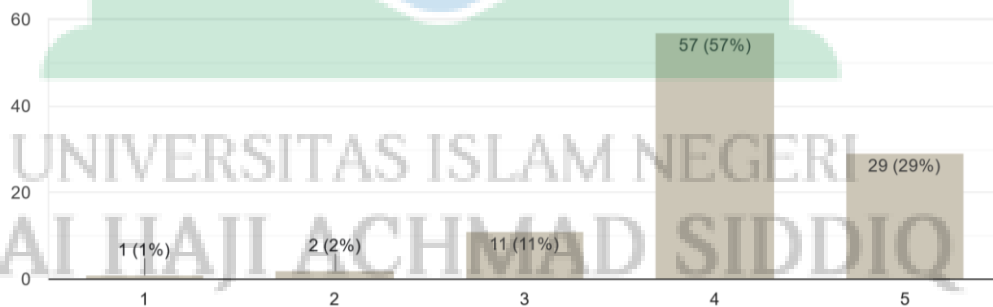
Bagi saya online customer review memudahkan dalam mencari dan menemukan informasi mengenai produk yang diinginkan

100 responses



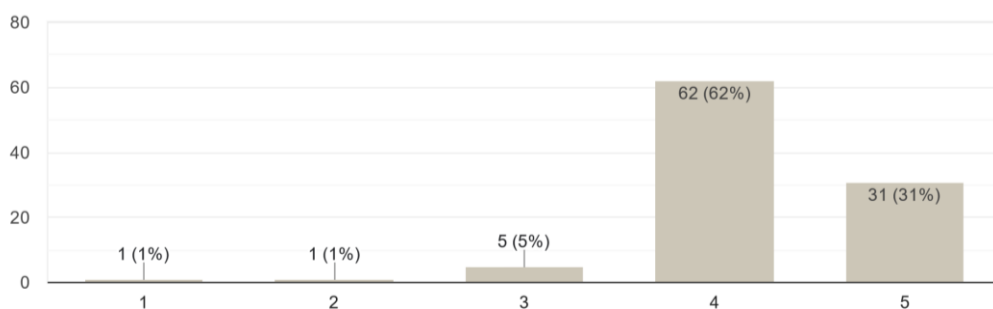
Online customer review produk yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut

100 responses



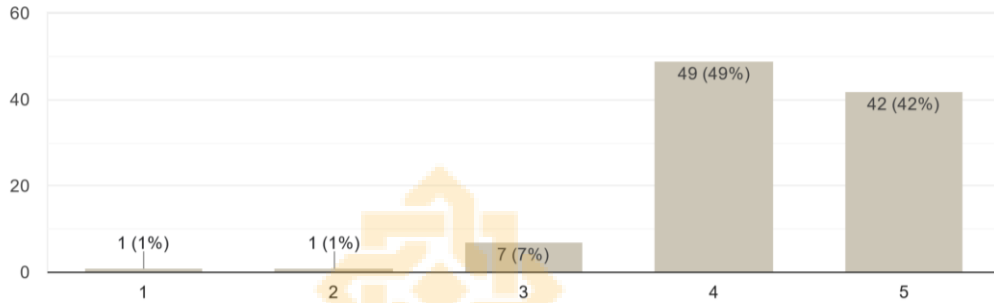
Apabila terdapat review negatif akan membuat saya mencari alternatif pada produk lain

100 responses



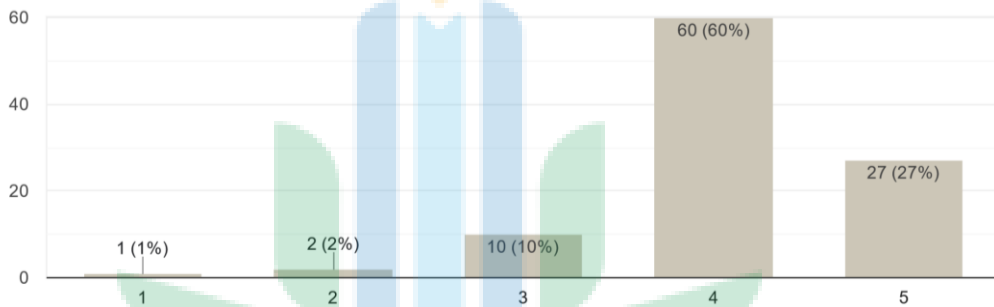
Saya yakin semakin banyaknya jumlah online customer review yang bersifat positif membuat semakin bagus kualitas produk tersebut

100 responses



Saya percaya bahwa jumlah review serta diskusi memperlihatkan kepopuleran produk tersebut

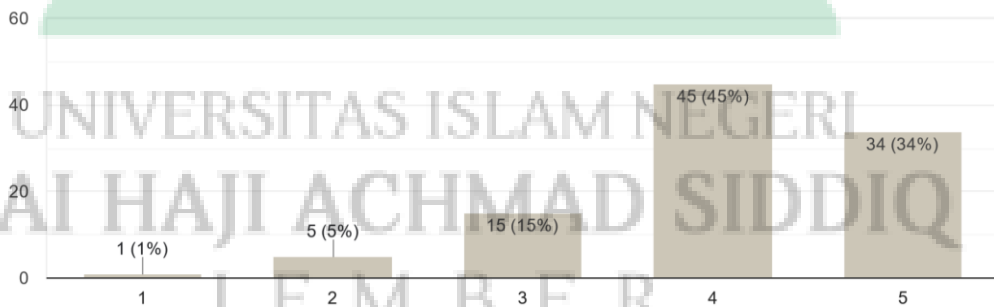
100 responses



KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

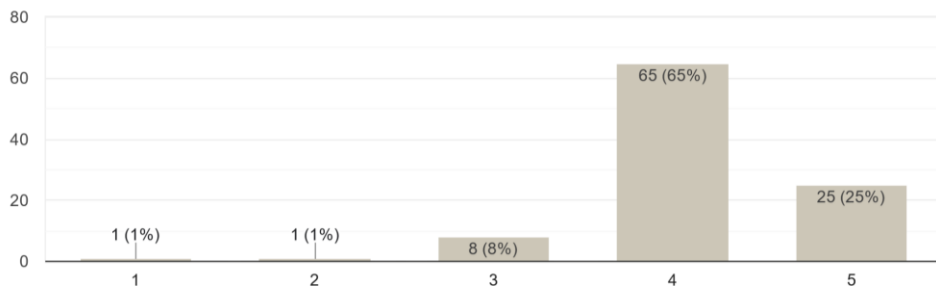
Saya memilih Shopee sebagai tempat berbelanja karena hampir semua produk yang saya inginkan terdapat di Shopee

100 responses

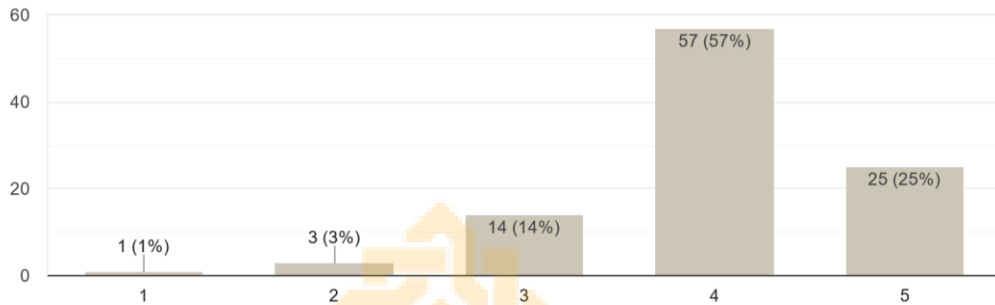


Saya berbelanja di Shopee karena adanya kebutuhan

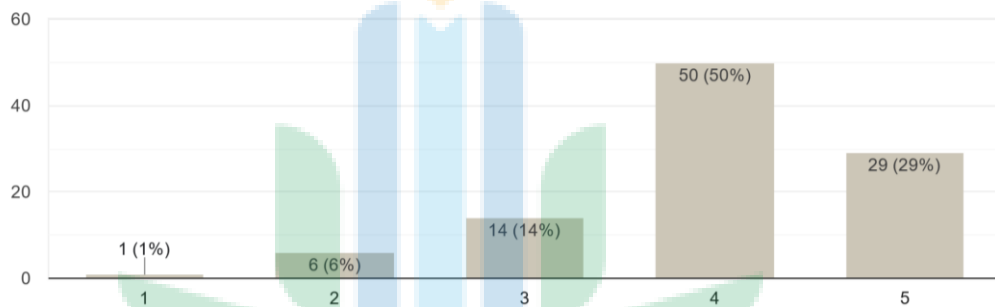
100 responses



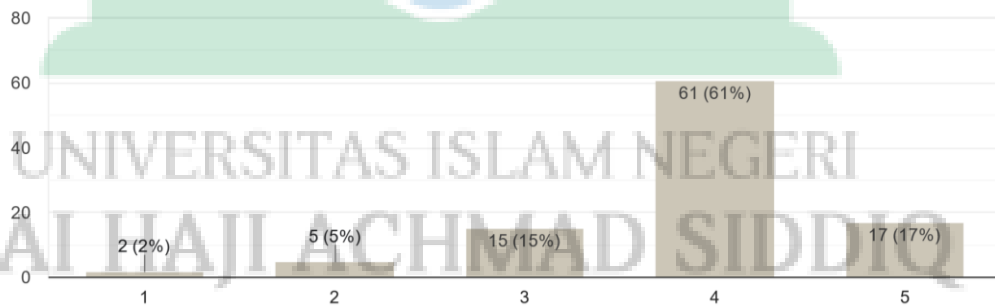
Saya akan mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk sebelum berbelanja di Shopee
100 responses



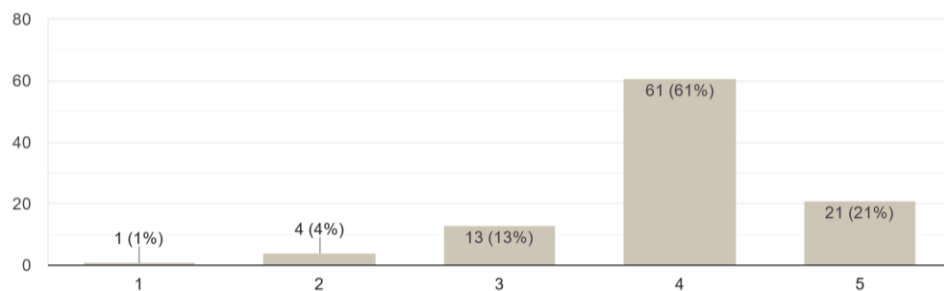
Saya selalu mempertimbangkan informasi pada live streaming dan online customer review sebelum memutuskan berbelanja di Shopee
100 responses



Saya mengevaluasi suatu produk sesuai dengan kebutuhan berdasarkan live streaming dan online customer review
100 responses

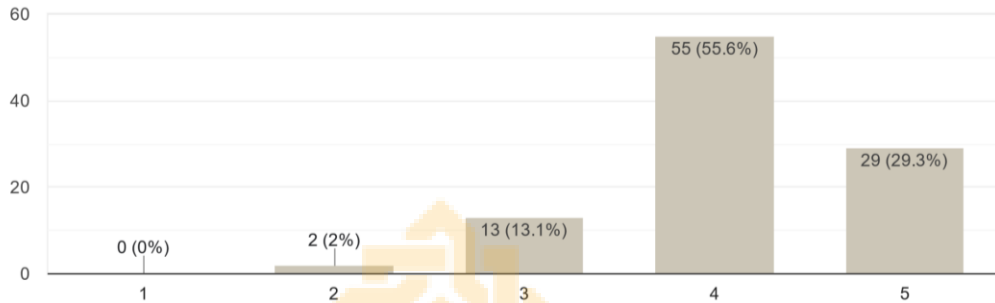


Saya memilih produk berdasarkan live streaming dan online customer review terbaik dari berbagai toko yang berbeda
100 responses



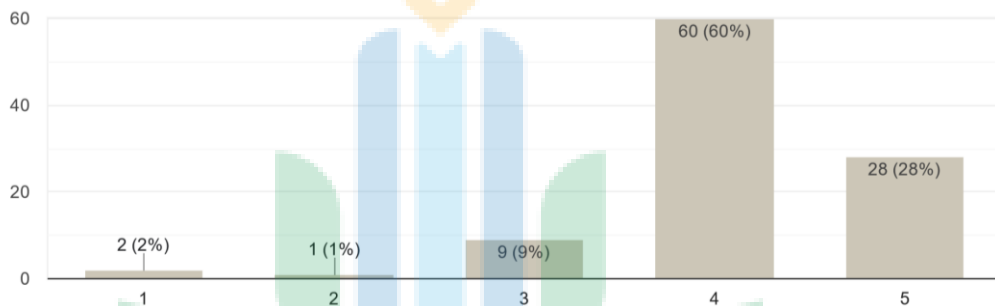
Saya memutuskan membeli karena terdapat diskon pada live streaming

99 responses



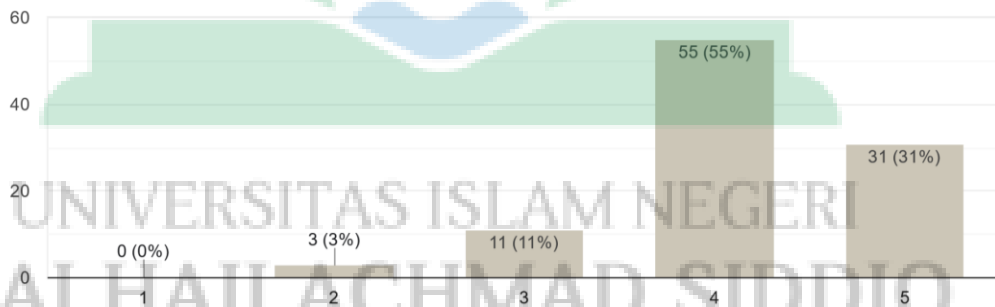
Saya memutuskan membeli berdasarkan online customer review yang positif

100 responses



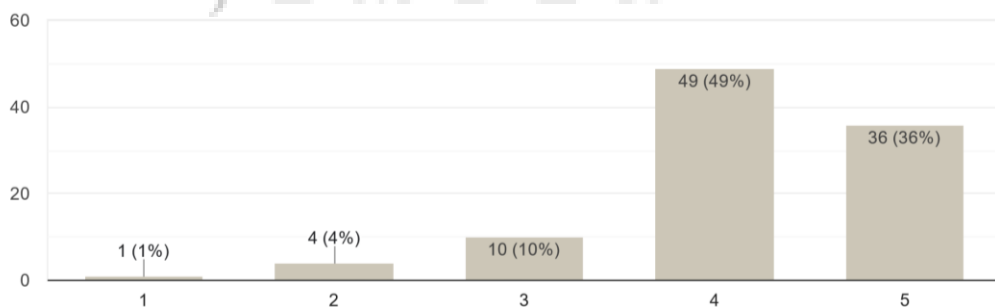
Saya merasa puas berbelanja di Shopee

100 responses



Saya yakin akan kembali berbelanja di Shopee

100 responses



DATA KUESIONER PENELITIAN

Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)									
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	4	4		4	5	4	30
3	4	2	5	5	4	4	3	4	31
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	5	4	5	4	5	4	36
6	5	3	5	5	5	5	3	4	35
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	3	4	5	5	5	4	4	34
9	4	2	5	5	5	4	4	5	34
10	4	4	5	5	4	4	5	5	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	4	5	5	5	4	5	5	38
13	4	4	5	5	4	4	4	4	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	4	5	3	4	3	3	4	29
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	5	5	4	3	4	4	34
19	3	4	4	5	5	4	4	4	33
20	1	3	2	2	2	2	2	2	16
21	5	3	5	5	4	3	3	5	33
22	3	4	5	5	4	4	4	3	32
23	3	2	4	3	3	3	2	2	22
24	4	4	5	5	4	4	3	3	32
25	5	5	4	4	4	4	3	3	32
26	4	2	4	3	4	3	3	3	26
27	4	5	5	4	4	3	3	4	32
28	4	4	5	5	4	4	4	3	33
29	3	3	4	3	3	2	3	2	23
30	4	4	5	5	4	4	4	5	35
31	5	5	5	5	5	5	4	5	39
32	4	5	4	5	4	4	5	5	36
33	4	4	5	5	5	4	2	2	31
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	5	5	4	4	4	3	33
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	4	5	3	3	4	4	5	3	31
38	4	4	5	4	5	4	4	2	32
39	4	3	3	3	4	4	4	3	28
40	4	4	5	4	5	4	3	4	33
41	4	4	5	4	4	4	3	2	30

42	5	1	1	1	1	1	5	5	20
43	3	3	3	3	4	3	3	2	24
44	4	4	5	4	4	4	4	3	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	3	3	4	4	3	4	4	3	28
47	4	4	5	5	4	4	4	3	33
48	4	3	5	5	4	4	1	4	30
49	5	5	4	4	5	5	3	1	32
50	5	4	4	4	5	4	4	3	33
51	4	3	5	5	5	4	4	4	34
52	4	4	5	4	4	4	2	2	29
53	4	3	5	4	3	4	5	3	31
54	4	2	5	5	3	4	4	3	30
55	5	5	4	4	4	4	4	2	32
56	4	3	5	5	3	4	4	3	31
57	4	4	3	3	4	4	1	2	25
58	4	3	4	5	3	3	4	4	30
59	4	3	4	4	3	5	2	2	27
60	4	3	5	4	4	3	4	3	30
61	4	4	5	5	5	4	4	5	36
62	4	4	5	4	4	4	4	3	32
63	4	4	3	4	4	4	4	4	31
64	4	4	5	5	4	4	4	3	33
65	4	4	5	4	4	4	4	4	33
66	4	3	5	5	3	3	4	3	30
67	5	5	5	5	5	5	3	5	38
68	4	5	5	5	5	5	5	5	39
69	4	4	3	4	4	3	4	5	31
70	3	4	5	5	4	4	5	4	34
71	4	4	4	4	4	4	3	4	31
72	4	5	5	5	4	4	3	4	34
73	4	3	5	4	4	4	4	4	32
74	4	3	4	3	3	3	3	3	26
75	4	4	5	4	4	4	3	3	31
76	1	1	1	1	1	1	1	1	8
77	4	4	5	5	4	4	4	4	34
78	4	5	5	5	4	4	4	4	35
79	3	5	5	5	4	5	3	5	35
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	5	5	5	5	5	4	4	38
82	4	3	4	4	3	4	4	4	30
83	4	5	3	3	4	5	4	4	32
84	3	4	3	4	4	4	4	4	30
85	4	3	3	4	4	4	5	5	32
86	4	4	5	4	4	4	5	5	35

87	4	4	4	4	4	5	4	5	34
88	3	4	2	3	4	4	3	4	27
89	5	3	3	5	4	2	5	4	31
90	4	4	4	4	3	2	3	3	27
91	4	4	5	5	5	4	3	4	34
92	4	4	4	5	3	4	5	4	33
93	4	4	3	3	3	3	3	3	26
94	4	5	5	5	4	4	5	5	37
95	3	4	4	5	3	4	4	4	31
96	4	4	5	4	4	4	3	3	31
97	3	4	4	4	4	4	4	4	31
98	3	4	5	4	3	4	3	3	29
99	4	3	5	5	3	3	3	4	30
100	3	3	5	4	4	4	4	4	31

Responden	Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	46
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	42
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	40
10	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
13	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
14	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
15	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	45
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
21	3	3	4	5	3	3	3	5	5	5	39
22	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	45
23	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
24	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	41
25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48

28	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
29	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	33
30	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
31	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
32	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	38
38	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
40	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
41	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
42	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	15
43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	43
48	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
49	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
51	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	40
52	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	41
53	3	4	5	2	3	2	4	4	4	4	35
54	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
55	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	39
56	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
57	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	30
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	38
60	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	40
61	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
62	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	36
67	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
68	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
69	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	43
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49

14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	44
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
21	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	42
22	4	3	4	3	2	5	5	4	4	4	4	38
23	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	4	3	4	4		5	5	5	5	40
26	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36
27	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	38
28	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	43
29	3	5	5	3	2	3	2	3	3	3	4	33
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
32	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
33	5	5	2	4	3	3	4	4	4	5	5	40
34	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
35	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	45
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	3	2	5	4	5	5	40
38	5	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	39
39	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
41	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	34
42	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	18
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	33
47	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	46
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	44
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	2	5	5	5	4	5	5	4	2	3	3	40
54	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
55	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	41
56	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	45
57	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	34
58	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	42

59	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
60	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	41
61	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
62	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	41
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	42
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	35
67	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
68	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
69	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	39
70	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	42
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
73	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	41
74	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	33
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	28
77	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	45
78	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
79	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	43
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
83	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	42
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	36
86	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
87	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
88	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
89	5	5	5	5	1	2	5	1	5	2	36
90	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	43
91	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
92	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	34
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
95	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
96	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
97	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	36
98	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	41
99	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	41
100	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	39

HASIL PERHITUNGAN DI SPSS 24

A. UJI INSTRUMEN

1. UJI VALIDITAS

LIVE STREAMING (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.323**	.334**	.395**	.495**	.362**	.377**	.336**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.323**	1	.322**	.377**	.546**	.573**	.249*	.241*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.000	.000	.012	.016	.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.334**	.322**	1	.751**	.520**	.481**	.147	.205*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.000	.144	.041	.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.395**	.377**	.751**	1	.556**	.545**	.323**	.425**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.495**	.546**	.520**	.556**	1	.679**	.234*	.331**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.020	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.362**	.573**	.481**	.545**	.679**	1	.235*	.286**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.019	.004	.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.377**	.249*	.147	.323**	.234*	.235*	1	.560**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.144	.001	.020	.019		.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.336**	.241*	.205*	.425**	.331**	.286**	.560**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.041	.000	.001	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.628**	.652**	.685**	.799**	.776**	.741**	.573**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	99	100	100	100	100

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

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

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.580**	.508**	.543**	.540**	.448**	.423**	.452**	.371**	.494**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.580**	1	.536**	.487**	.585**	.451**	.553**	.540**	.501**	.574**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.508**	.536**	1	.498**	.382**	.264**	.380**	.396**	.301**	.452**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.008	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.543**	.487**	.498**	1	.644**	.699**	.573**	.563**	.572**	.649**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.540**	.585**	.382**	.644**	1	.659**	.565**	.630**	.559**	.685**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.448**	.451**	.264**	.699**	.659**	1	.584**	.566**	.617**	.587**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.423**	.553**	.380**	.573**	.565**	.584**	1	.696**	.601**	.591**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.452**	.540**	.396**	.563**	.630**	.566**	.696**	1	.673**	.722**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.371**	.501**	.301**	.572**	.559**	.617**	.601**	.673**	1	.700**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.494**	.574**	.452**	.649**	.685**	.587**	.591**	.722**	.700**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.704**	.767**	.618**	.813**	.813**	.763**	.777**	.807**	.765**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.498**	.409**	.417**	.287**	.298**	.269**	.483**	.506**	.645**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.003	.007	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.498*	1	.479**	.447**	.394**	.358**	.101	.526**	.235*	.473**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.319	.000	.019	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.409*	.479**	1	.548**	.411**	.489**	.236*	.421**	.228*	.447**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.018	.000	.023	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.417*	.447**	.548**	1	.528**	.493**	.263**	.453**	.223*	.360**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.008	.000	.026	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.287*	.394**	.411**	.528**	1	.609**	.204*	.694**	.151	.411**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000	.043	.000	.135	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.298*	.358**	.489**	.493**	.609**	1	.231*	.657**	.170	.526**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.021	.000	.091	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.269*	.101	.236*	.263**	.204*	.231*	1	.262**	.429**	.284**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.007	.319	.018	.008	.043	.021		.009	.000	.004	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y1.8	Pearson Correlation	.483*	.526**	.421**	.453**	.694**	.657**	.262**	1	.264**	.672**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009		.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation	.506*	.235*	.228*	.223*	.151	.170	.429**	.264**	1	.517**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.023	.026	.135	.091	.000	.008		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100

Y1.1 0	Pearson Correlation	.645*	.473**	.447**	.360**	.411**	.526**	.284**	.672**	.517**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.710*	.649**	.691**	.717**	.697**	.715**	.470**	.794**	.532**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100

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

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

2. UJI RELIABILITAS

LIVE STREAMING (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.837	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27.51	18.395	.533	.823
X1.2	27.69	17.625	.525	.824
X1.3	27.13	17.176	.559	.819
X1.4	27.23	16.466	.715	.798
X1.5	27.52	17.109	.694	.803
X1.6	27.62	17.361	.651	.809
X1.7	27.76	18.043	.432	.836
X1.8	27.81	17.279	.484	.831

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.921	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	36.93	26.672	.625	.917
X2.2	36.90	25.566	.693	.914
X2.3	36.50	27.667	.530	.922
X2.4	36.54	25.705	.758	.910
X2.5	36.53	26.191	.763	.910
X2.6	36.53	26.595	.702	.913
X2.7	36.53	26.171	.716	.912
X2.8	36.43	26.530	.760	.910
X2.9	36.34	26.408	.703	.913
X2.10	36.53	25.868	.794	.908

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	36.46	22.761	.618	.857
Y1.2	36.40	24.509	.575	.861
Y1.3	36.49	23.579	.602	.859
Y1.4	36.51	22.763	.627	.857
Y1.5	36.66	23.228	.603	.859
Y1.6	36.55	23.414	.633	.856
Y1.7	36.39	25.711	.358	.876
Y1.8	36.41	22.796	.739	.848
Y1.9	36.38	25.116	.431	.871
Y1.10	36.37	22.420	.716	.849

B. UJI ASUMSI KLASIK
1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93977281
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.056
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.821	2.277		2.995	.003		
Live Streaming	.423	.088	.372	4.828	.000	.527	1.896
Online Customer Review	.502	.072	.534	6.934	.000	.527	1.896

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. UJI HETEROSKEDATISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.445	1.444		2.385	.019
Live Streaming	-.106	.056	-.262	-1.910	.059
Online Customer Review	.052	.046	.156	1.137	.258

a. Dependent Variable: abs_res

C. UJI HIPOTESIS

1. UJI T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.821	2.277		2.995	.003
Live Streaming	.423	.088	.372	4.828	.000
Online Customer Review	.502	.072	.534	6.934	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1963.406	2	981.703	111.298	.000 ^b
	Residual	855.584	97	8.820		
	Total	2818.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming

3. REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.821	2.277		2.995	.003
Live Streaming	.423	.088	.372	4.828	.000
Online Customer Review	.502	.072	.534	6.934	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. KOEFISIEN DETERMINANSI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.696	.690	2.970

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Habiba Nur Aini
NIM : 204105020124
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS 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, 25 November 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Habiba Nur Aini

NIM : 204105020124

Semester : IX (Sembilan)

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

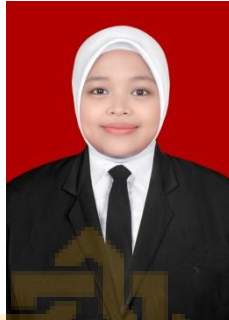
Jember, 25 November 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah



Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Habiba Nur Aini
NIM : 204105020124
Alamat : Dusun Igir-Igir, Cakru, Kencong, Jember
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Agama : Islam
Email : habibanain@gmail.com
Riwayat Pendidikan Formal : MIMA Nurul Huda
MTs Ma'arif Kencong

MAN 3 Jember

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