

**PENGARUH *DISCOUNT SHOPEE LIVE*, *REVIEW PRODUCT*,
DAN *CASH ON DELIVERY (COD)* CEK DULU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FITUR *SHOPEE LIVE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)**

SKRIPSI



Oleh :

Siti Nanik Kholifah
NIM : 212105020110

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PENGARUH *DISCOUNT SHOPEE LIVE*, *REVIEW PRODUCT*,
DAN *CASH ON DELIVERY (COD)* CEK DULU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FITUR *SHOPEE LIVE*
(Studi Kasus 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 :

Siti Nanik Kholifah
NIM : 212105020110

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

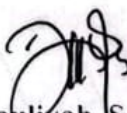
**PENGARUH *DISCOUNT SHOPEE LIVE*, *REVIEW PRODUCT*,
DAN *CASH ON DELIVERY (COD)* CEK DULU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FITUR *SHOPEE LIVE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)**

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh :
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Siti Nanik Kholifah
NIM : 212105020110
J E M B E R

Disetujui Pembimbing


Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.
NIP. 198803012018012001

**PENGARUH *DISCOUNT SHOPEE LIVE*, *REVIEW PRODUCT*,
DAN *CASH ON DELIVERY (COD)* CEK DULU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FITUR *SHOPEE LIVE*
(Studi Kasus 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 : Selasa
Tanggal : 17 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Ana Pratiwi, S.E., Ak., M.S.A.
NIP. 198809232019032003


Hj. Mariyah Ulfah, M.E.I.
NIP. 197709142005012004

Anggota :

1. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si.
2. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak.

()
()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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



MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya; "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (QS. Al-Baqarah 275)¹



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

¹ Al-Qur'an Kemenag, diakses pada tanggal 5 Mei 2025, pukul 19.10, dari <https://quran.kemenag.go.id/>

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, semoga shalawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagaimana skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, dan peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua hebat dalam kehidupan saya, yakni Bapak Kholik dan Ibu Rifatus Soleha. Keduanya lah yang selalu mendukung saya dalam proses penyusunan Skripsi ini hingga mencapai tahap dimana Skripsi ini akhirnya selesai, segala usaha yang saya lakukan sampai berada dititik ini tidak lepas dari kekuatan do'a Bapak dan Ibu saya. Sekali lagi saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak dan Ibu atas seluruh cinta dan kasih sayang yang telah diberikan kepada saya selama ini, semoga Allah SWT membalasnya dengan segala keberkahan-Nya.
2. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan iringan doa dalam setiap langkah sampai dititik penyelesaian perkuliahan ini.
3. Teman – teman seperjuangan angkatan 2021, kelas ES 5, dan KKN posko 65 Desa Sombo Lumajang, dan senior – senior didalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ataupun diluar Fakultas, serta yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti yang telah meluangkan waktu untuk menjadi tempat belajar dan diskusi serta telah memberikan motivasi dalam menuntut ilmu, memberi saran dan dukungan, semoga Allah SWT membalasnya dengan segala keberkahan-Nya.
4. Seluruh dosen FEBI UIN KHAS Jember yang memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis dalam menimba ilmu, berproses, serta berusaha menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis hingga berhasil menyelesaikan studi.
5. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang penulis banggakan, Program Studi Ekonomi Syariah.

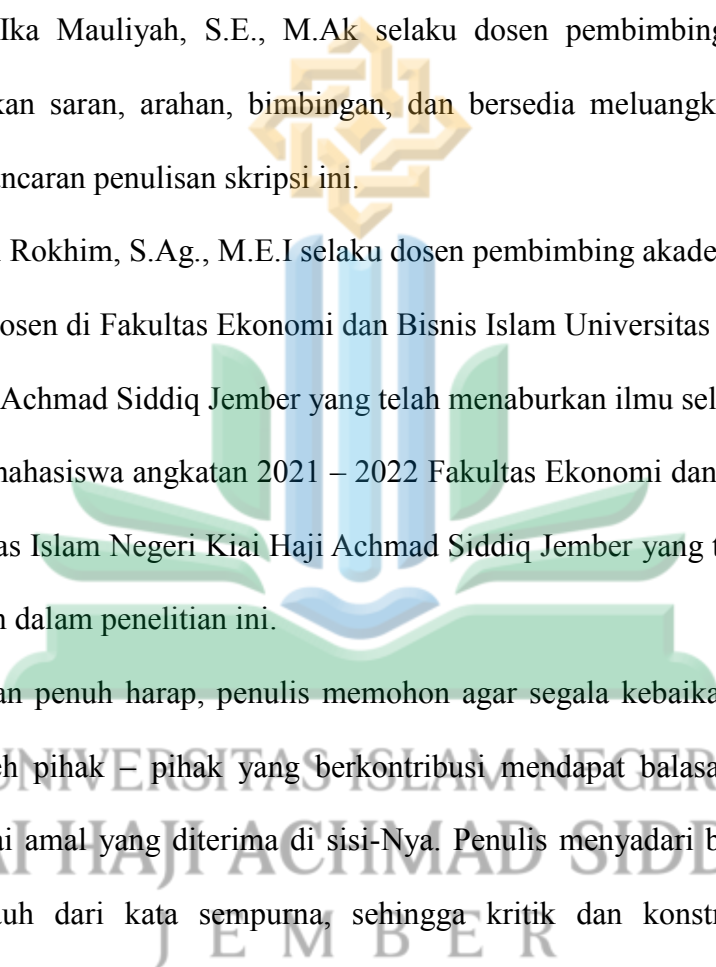
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin Segala puji bagi Allah SWT karena atas limpahan rahmat, ridha, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Shalawat serta salam senantiasa kami panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu menjadi panutan bagi seluruh umatnya.

Keberhasilan dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan dukungan serta bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis dengan penuh kesadaran mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- 
5. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, arahan, bimbingan, dan bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
 6. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku dosen pembimbing akademik (DPA).
 7. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menaburkan ilmu selama ini.
 8. Seluruh mahasiswa angkatan 2021 – 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan penuh harap, penulis memohon agar segala kebaikan yang telah diberikan oleh pihak – pihak yang berkontribusi mendapat balasan dari Allah SWT. Sebagai amal yang diterima di sisi-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan konstruktif sangat dibutuhkan.

Jember, 26 Maret 2025
Penulis

Siti Nanik Kholifah
NIM. 212105020110

ABSTRAK

Siti Nanik Kholifah, Nur Ika Mauliyah, 2025: *Pengaruh Discount Shopee Live, Review Product, dan Cash On Delivery (COD) Cek Dulu Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember).*

Kata Kunci: *Discount Shopee Live, Review Product, dan Cash On Delivery (COD) Cek Dulu, Keputusan Pembelian, Shopee Live.*

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak kepada seluruh aktivitas masyarakat. Dengan maraknya pengguna internet maka terciptalah *online shopping* (belanja online) yang memudahkan kita untuk berbelanja menggunakan internet dan dapat menghemat waktu maupun biaya dibandingkan berbelanja secara offline/datang langsung ke toko. Sehingga berbelanja di internet menjadi pilihan masyarakat untuk bertransaksi jual beli yang dapat dilakukan secara mudah dan efisien. Kebiasaan berbelanja yang awalnya secara langsung kini berubah menjadi tidak langsung melalui *E-commerce*. Salah satu *E-commerce* yang sering digunakan yaitu aplikasi Shopee.

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah: 1) Apakah *discount shopee live* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 2) Apakah *review product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 3) Apakah *cash on delivery* (cod) cek dulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? 4) Apakah *discount shopee live, review product, dan cash on delivery* (cod) cek dulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel *discount shopee live, review product, dan cash on delivery* (cod) cek dulu secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* dan menggunakan rumus Lemeshow sehingga didapat total sampel 385 responden, sampel yang dipilih yaitu mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang pernah melakukan pembelian di *Shopee live*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 23 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu: 1) Diperoleh nilai $t_{hitung} 5,598 > t_{tabel} 1,966$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. 2) Hasil nilai $t_{hitung} 3,683 > t_{tabel} 1,966$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima. 3) Hasil nilai $t_{hitung} 6,052 > t_{tabel} 1,966$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima. 4) Hasil nilai $f_{hitung} 96,908 > f_{tabel} 2,63$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima, artinya *discount shopee live, review product, dan cash on delivery* (cod) cek dulu secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 5) nilai Adjust R Square sebesar 0,428.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian	17
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	18
1. Variabel Penelitian	18
2. Indikator Penelitian	19
F. Definisi Operasional.....	20
G. Asumsi Penelitian	22
H. Hipotesis.....	24
I. Sistematika Pembahasan	29

BAB II KAJIAN KEPUTAKAAN.....	31
A. Penelitian Terdahulu.....	31
B. Kajian Teori.....	47
1. <i>The of Planned Behavior</i> (TPB).....	47
2. Keputusan Pembelian.....	50
3. <i>Discount Shopee Live</i>	56
4. <i>Review Product</i>	59
5. <i>Cash On Delivery</i> (COD) Cek Dulu	60
6. <i>Shopee Live</i>	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	65
B. Populasi dan Sampel	65
C. Teknik dan Insrumen Pengumpulan Data	67
D. Analisis Data	70
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	78
A. Gambaran Obyek Penelitian	78
B. Penyajian Data	80
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	99
D. Pembahasan.....	112
BAB V PENUTUP	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel	19
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	82
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian Melalui Shopee Live	82
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Discount Shopee Live</i> (X1)	83
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Review Product</i> (X2)	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Variabel COD Cek Dulu (X3)	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	94
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Discount Shopee Live</i> (X1)	99
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Review Product</i> (X2)	100
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Cek Dulu (X3)	101
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	101
Tabel 4.13 Data Hasil Uji Reliabilitas	102
Tabel 4.14 Uji Normalitas	103
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas	104
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas	105
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	106
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	109
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji f)	111
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 – 2024	2
Gambar 1.2 Peta Persaingan 5 marketplace di Indonesia tahun 2023	4
Gambar 1.3 Pengguna e-commerce di Indonsia	5
Gambar 1.4 Fitur <i>Live Streaming</i> Paling Populer	7
Gambar 1.5 Rekor Streaming Jualan dr. Richard tembus Omzet 5,5 Miliar di Shopee Live.....	9
Gambar 1.6 Contoh Review Product	10
Gambar 1.7 Metode Pembayaran Paling Populer	11
Gambar 1.8 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	79

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

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia yang berawal dari kesederhanaan sekarang menjadi kehidupan yang dapat digolongkan sangat modern. Dalam teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat saat ini, segala sesuatunya dapat dilakukan dengan cara praktis. Dunia Informasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi, sehingga menjadikan teknologi semakin lama semakin canggih. Salah satunya dalam bidang teknologi komunikasi yaitu seperti adanya *smartphone* dan internet.²

Perkembangan teknologi internet dan ponsel telah mengubah cara kita berkomunikasi secara signifikan. Media sosial kini sangat populer karena memberikan kemudahan dalam berbagi informasi, berinteraksi dan menghubungkan orang dari berbagai latar belakang.³ Teknologi internet kini hadir sebagai media multifungsi. Komunikasi melalui internet dapat dilakukan secara pribadi dan juga dapat menampilkan konten audio visual secara *real-time*.⁴

² Saefullah, "Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak," diakses pada tanggal 30 September 2024, <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak/>

³ Martalia Irlianti, Dwita Razkia, dan Ajeng Safitri, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Bekerja," *IJPS : Indonesia Journal of Psychological Studies* 1 No. 1 (2023) : 58.

⁴ Fadhilatul Husnah, "Analisis Penggunaan Internet Dalam Pembelajaran Sains Dikelas Xii Sma Negeri 1 Tualang Riau," *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains* 4 (2022) : 349-350.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta pengguna. Angka ini kemudian meningkat dari periode sebelumnya sebesar 215,63 juta pengguna pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Persentase pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% atau menembus 215,63 juta pengguna dari total populasi yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Sebagai perbandingan, pada tahun 2018 pengguna internet tercatat sebanyak 171,17 juta pengguna, sedangkan di tahun 2019 pengguna internet meningkat menjadi 196,71 juta pengguna.⁵

Pertumbuhan penggunaan internet setiap tahunnya mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari hasil survei APJII tahun 2024 yang diolah oleh Indonesia Baik.id yang diterbitkan pada tanggal 02 Februari 2024, ditampilkan pada gambar berikut ini :



Gambar. 1.1
Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 – 2024
Sumber : Indonesia Baik.id

⁵ Indonesiabaik.id, diakses pada tanggal 30 September 2024 dari <https://indonesiabaik.id/>

Pada gambar diatas menunjukkan pada setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Kenaikan internet disebabkan karena banyak orang yang memanfaatkan perangkat canggih seperti *smartphone* atau komputer yang terhubung ke internet untuk mendapatkan informasi sesuai kebutuhan.⁶ Maraknya pengguna internet maka terciptalah *online shopping* (belanja online) yang memudahkan kita untuk berbelanja menggunakan internet dan dapat menghemat waktu maupun biaya dibandingkan berbelanja secara offline/datang langsung ke toko. Sehingga berbelanja di internet menjadi pilihan masyarakat untuk bertransaksi jual beli yang dapat dilakukan secara mudah dan efisien. Transaksi online rentan menyebabkan berbagai risiko dan kerugian, terutama bagi pembeli. Salah satu risiko yang sering terjadi adalah maraknya penipuan, yang mengakibatkan kerugian bagi salah satu pihak. Salah satu faktor penyebabnya adalah karena antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Setelah uang ditransfer, barang yang dipesan sering kali tidak dikirim. Maka dari itu disahkan UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pasal 1 kontrak elektronik adalah perjanjian yang dibuat oleh para pihak melalui sistem elektronik.⁷

Selain kita dapat berbelanja di toko online, kita juga bisa bertransaksi melalui *E-commerce* yang berfungsi sebagai platform yang menyediakan ruang bagi banyak penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual

⁶ Ade Karmila, "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung)" (Skripsi, STIE STAN Bandung, 2020), 1-2.

⁷ Undang – undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

beli, layaknya disebuah pasar tradisional tetapi dilakukan secara virtual.⁸ Hal tersebut dapat mendorong para pengusaha *E-commerce* untuk bersaing dalam menarik minat beli para konsumen dan perusahaan harus lebih kreatif terhadap produknya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya.⁹ Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengelola *E-commerce* yang sekiranya lebih mudah diakses dalam berbelanja. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan antar *E-commerce* yang lainnya yang semakin diminati masyarakat.¹⁰

Berikut ini peta persaingan 5 *E-commerce* terbesar yang ada di Indonesia yang diambil dari databoks.katadata.co.id yang diterbitkan pada tanggal 10 Januari 2024 sebagai berikut :



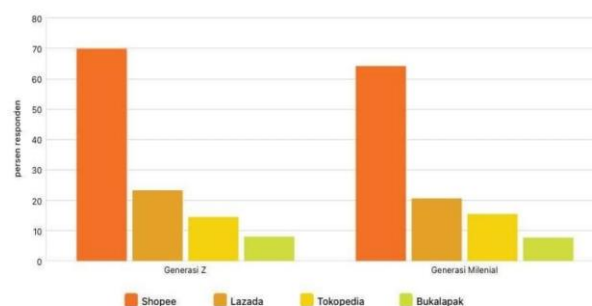
Gambar 1.2
Peta persaingan 5 *marketplace* di Indonesia tahun 2023
Sumber : Katadata.co.id

⁸ Siti Indah Purwaning, Ayu wulandari, “Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-Commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa Febi Uin Khas Jember,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no.2 (September, 2023), 113.

⁹ 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), 127.

¹⁰ Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa’diyah, Dea Mazaya, dan Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah, Edisi Pertama* (Depok : Kencana, 2017), 2.

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan rata-rata kunjungan selama Januari-Desember 2023, Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sedangkan situs Blibi meraih 337,4 juta kunjungan dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi sepanjang Januari – Desember 2023 dengan jumlah kunjungan tercatat naik 41,39 %.¹¹ Shopee merupakan *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia yang menyediakan berbagai kemudahan bagi pelanggannya, seperti promo bulanan, layanan gratis ongkir, pilihan metode pembayaran yang beragam, serta produk-produk berkualitas. Shopee mampu memberikan pengalaman belanja online yang lebih nyaman dan menyenangkan, sehingga menjadikan *E-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak.



Gambar 1.3
Pengguna *e-commerce* di Indonesia
Sumber: Katadata.co.id

¹¹Katadata.co.id diakses pada tanggal 01 Oktober 2024 dari <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa Generasi Z yang paling berminat untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Dimana shopee memiliki responden 69,9% dari kalangan generasi Z, sedangkan 64,2 % responden dari kalangan generasi milineal. Di peringkat kedua yaitu Lazada dengan responden 23,3% dari generasi Z dan 20,6% dari generasi milineal. Kemudian ada Tokopedia dengan responden 14,5% dari gnerasi Z dan 15,5% dari generasi milineal. Yang terakhir yaitu Bukalapak hanya 8% dari generasi Z dan 7,7% dari generasi milineal. Survei ini dilakukan melalui wawancara tatap muka terhadap 1.529 responden yang terbesar di seluruh Indonesia.¹² Generasi muda cenderung menjadi pengguna aktif *E-commerce* kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam proses berbelanja.

Salah satu fitur Shopee yang sering digunakan untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli yaitu *Shopee live* sehingga dapat mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli.¹³ *Shopee live* pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna *handphone*. Para penjual dapat memanfaatkan fitur *live shopee* untuk meningkatkan penjualannya dan mengoptimalkan branding toko.¹⁴

¹² Cindy Mutia Annur, "E-Commerce Dikalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?" diakses pada tanggal 19 Oktober 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>

¹³ Shopee co.id, *Shopee Live*.

¹⁴ Adya Mulya Prajana, Aisyi Syafikarani, dan Nisa Eka Nastiti, "Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live," *Jurnal Tanra* 8, no.2 (Tahun 2021): 146.



	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal cashback paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
TikTok Live	32%	31%	31%	22%	28%
Tokopedia Play	8%	11%	9%	15%	12%
LazLive	10%	12%	12%	12%	12%

Gambar 1.4
Fitur *Live Streaming* Paling Populer
Sumber: bola.com

Keberhasilan Shopee didukung dengan adanya fitur *live streaming*, dimana *shopee live* menjadi yang paling populer dari *E-commerce* lainnya yang dapat dilihat dari gambar 1.4. Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa *Shopee Live* menjadi fitur *live streaming* dengan harga paling murah, promosi dan gratis ongkir terbanyak, dan fitur *live streaming* yang menawarkan diskon hingga *cashback* paling besar. Hal ini sejalan dengan hasil data yang memaparkan bahwa *shopee live* menduduki posisi pertama pada indikator fitur *live streaming* yang paling disukai, jauh melampaui para pesaingnya.¹⁵

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak, termasuk menentukan produk yang akan dibeli. Tahap ini adalah bagian dari proses pengambilan keputusan, di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Pengambilan keputusan sendiri adalah aktivitas individu yang secara langsung berperan dalam

¹⁵ Gilar Ramadhani, "Shopee Live Jadi Fitur Live Straming Paling Populer dan Disukai," diakses pada tanggal 19 Oktober dari <https://www.bola.com/amp/5318415/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer-dan-disukai>

memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan.¹⁶ Dengan adanya *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih detail mengenai produk yang akan dibelinya. Sehingga pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya produk melalui beberapa faktor yaitu *discount shopee live*, *review product*, dan *cash on deliveri* (cod) cek dulu.

Discount Shopee Live adalah potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan selama sesi *Shopee Live*. Diskon ini biasanya diberikan oleh penjual yang sedang mempromosikan produk mereka secara real-time. Diskon yang diberikan pada *Shopee Live* sering kali memicu peningkatan intensi pembelian konsumen. Diskon ini sering bersifat eksklusif dan hanya berlaku selama sesi live berlangsung, sehingga menciptakan sikap pembelian impulsif (tiba-tiba) khususnya dikalangan mahasiswa saring terpengaruh terhadap diskon. Fenomena ini memanfaatkan *fear of missing out* (FOMO), di mana konsumen merasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga lebih murah.¹⁷ Selain itu fenomena ini dapat meningkatkan penjualan.

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

¹⁷ Fanny, “Dampak Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Sikap Pembelian Impulsif di Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Batang Kuis” (Skripsi, STI Ekonomi Eka Prasetya Medan, 2024).



Gambar1.5
Rekor Streaming Jualan, dr. Richard Lee Tembus Omzet 5,5 Miliar di *Shopee Live* dalam 1,5 Jam
Sumber: JawaPos.Com

Dalam gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan Dr. Ricard tembus 5,5 miliar melalui shopee live hanya dalam waktu 1,5 jam saja dengan jumlah penonton 814,7 rb penonton.¹⁸ Sehingga *discount shopee live* dapat menjadi alasan dalam keputusan pembelian melalui *shopee live*. Dalam penelitian tentang diskon yang dilakukan oleh Puspitasari *et al*, (2023) menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Sedangkan penelitian oleh Maulana *et al*, (2024) menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁰

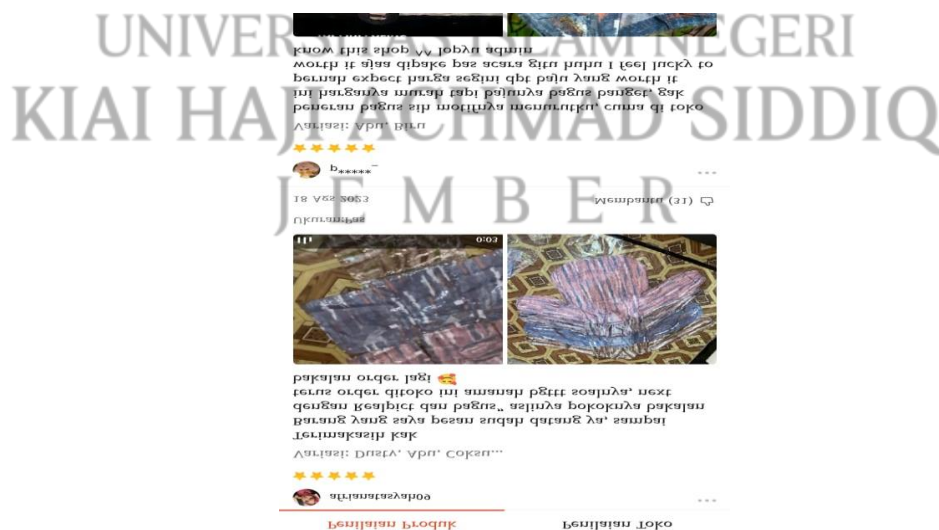
Pemasaran online memiliki kelemahan karena konsumen tidak bisa memeriksa produk secara langsung seperti di toko fisik. Situasi ini dapat

¹⁸ ARM, “Kembali Pecahkan Rekor Streaming Jualan, dr. Richard Lee Tembus Omzet 5,5 Miliar di Shopee Live Dalam 1,5 Jam diakses pada 20 Oktober 2024 dari <https://www.jawapos.com/ekonomi/012907009/kembali-pecahkan-rekor-streaming-jualan-dr-richard-lee-tembus-omzet-55-miliar-di-shopee-live-dalam-15-jam>

¹⁹ Luluk Puspitasari, Andry Herawati, dan Liling Listyawati, “Pengaruh Iklan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya,” SAB-Edisi Khusus November, 2023.

²⁰ Asri Maulana, Hamid Halim, dan Yeni, “Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang,” *Communnity Development Journal* 5, No. 2 (2024).

menimbulkan rasa khawatir bagi pembeli dalam mengambil keputusan terkait produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, konsumen cenderung mencari informasi dari berbagai sumber untuk mengetahui detail spesifikasi, keunggulan, serta kelemahan produk sebelum melakukan pembelian.²¹ Untuk menghindari rasa khawatir tersebut, shopee menghadirkan fitur ulasan produk. *Review product* yaitu respon atau penilaian yang diberikan konsumen ataupun penjual dari produk yang dipasarkan yang mencakup informasi seperti spesifikasi produk, manfaat, kekurangan produk, perbandingan dengan produk serupa, pengalaman pribadi konsumen, masalah atau kekhawatiran yang dialami konsumen saat menggunakan produk dan lain sebagainya.²²



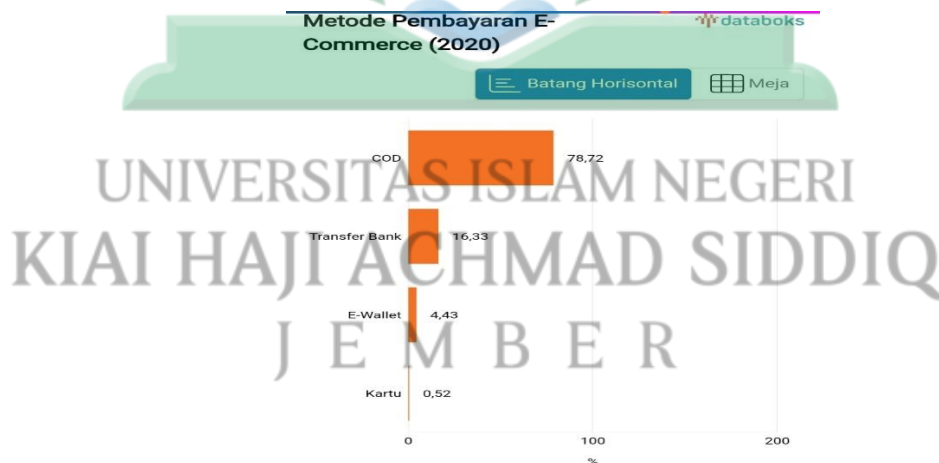
Gambar 1.6
Contoh *Review Product*
Sumber: Shopee. co.id

Dari gambar di atas pembeli dapat memperoleh keterangan produk yang akan mereka beli dari ulasan dari pembeli terdahulu yang sudah

²¹ Kholifatullah, "Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

²² "Review Produk," SAP Express, Di akses pada tanggal 02 Oktober 2024 dari <https://www.sapx.id/blog/review-produk-pengertian-jenis-dan-cara-melakukannya/>

membeli produk tersebut. Setelah mendapat informasi konsumen dapat memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak. Adapun penelitian tentang *review product* yang dilakukan oleh Donny Arif & Dian Afrilia Pramestie, (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMAHA.²³ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al*, (2022) menghasilkan bahwa *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁴



Gambar 1.7
Metode Pembayaran Paling Populer
Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 78,72% *E-commerce* di berbagai sektor usaha menerapkan metode pembayaran *cash on delivery* (COD). BPS juga mengungkapkan bahwa sekitar sepertiga *E-*

²³ Donny Arif dan Dian Afrilia Pramestie, “Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA,” *Jurnal Ecopreneur* 4, No. 2 (2021).

²⁴ Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, dan Eka Adiputra, “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017),” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 1, No.2 (2022).

commerce yang memiliki 20-29 karyawan atau lebih cenderung menggunakan COD sebagai metode pembayaran yang paling umum dibandingkan dengan metode lainnya. Untuk Pengguna Transfer Bank sebanyak 16,33% pengguna. Kemudian yang menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran sebanyak 4,43%. Terakhir yaitu sebanyak 0,52% dengan metode pembayaran menggunakan kartu.²⁵ Beberapa waktu lalu, viral sebuah video yang memperlihatkan seorang pria memarahi kurir yang mengantarkan paket dengan layanan *Cash on Delivery* (COD). Pria berkaos putih tersebut memaksa untuk membuka paket pesannya sebelum membayar, meskipun sesuai *Standard Operating Procedure* (SOP), pembeli harus membayar terlebih dahulu sebelum membuka paket. Namun, bukannya membayar, pria itu justru marah dan menghina kurir tersebut. Kurir itu akhirnya membiarkan pria tersebut membuka paket sambil diejek. Kejadian ini menuai banyak kecaman dari publik, hingga banyak permintaan untuk menghapus metode COD.²⁶ Tetapi menghapus COD akan sangat sulit dilakukan, sehingga Shopee mengeluarkan metode pembayaran baru yaitu COD Cek Dulu. *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu adalah metode pembayaran yang dilakukan saat kurir bertemu langsung dengan pembeli, di mana pembeli diberi kesempatan untuk membuka paket sebelum melakukan pembayaran. Program COD-Cek Dulu di

²⁵ Dwi Hilda Jayani, "COD Jadi Sistem Pembayaran Favorit E-commerce pada 2020 diakses pada tanggal 20 Oktober 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/104d4e970be4a98/cod-jadi-sistem-pembayaran-favorit-e-commerce-pada-2020>

²⁶ Lydia Fransisca, "Sering Bermasalah, Ini Alasan Metode Pembayaran COD di Indonesia Sulit Dihapus diakses pada tanggal 20 Oktober 2024 dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/24/sering-bermasalah-ini-alasan-cod-sulit-dihapus>

Shopee ini juga memungkinkan pembeli untuk mengembalikan barang kepada kurir jika produk yang diterima tidak sesuai dengan foto atau deskripsi yang tercantum di toko. COD cek dulu mulai berlaku per tanggal 16 Mei 2023 diseluruh area Indonesia sesuai dengan syarat & ketentuan yang berlaku.²⁷ Dengan adanya metode pembayaran ini konsumen tidak perlu khawatir jika memesan produk dari *Shopee Live* yang produknya tidak sesuai dengan apa yang di *review* konsumen dapat mengembalikannya dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh Shopee. Dalam penelitian mengenai *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu yang dilakukan oleh Kiki Setio & Rasipan, (2024) menunjukkan bahwa *Cash on Delivery* (COD) Cek Dulu berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.²⁸ Penelitian tersebut didukung oleh Julianti *et al*, (2024) menunjukkan bahwa COD Cek Dulu berpengaruh positif terhadap minat beli.²⁹

Berdasarkan hal-hal yang sudah dijelaskan di atas, menurut penulis penting untuk memasarkan produknya secara online untuk memperdalam faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen agar bisa bertahan dan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis online. Dalam hal ini penulis mengambil fokus penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Fitur Shopee Live* yaitu

²⁷ Wilda Julianti, Andang Fazri, dan Husni Hasbullah, "Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirusahaan* 4, No. 1 (Maret 2024).

²⁸ Kiki Setio & Rasipan, Layanan Garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu dan Biaya Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen Shopee," *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 4, No. 1 (2024).

²⁹ Wilda Julianti, Andang Fazri, dan Husni Hasbullah, "Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirusahaan* 4, No. 1 (Maret 2024).

Discount Shopee Live, Review Product dan *Cash On Delivery (COD) Cek Dulu*. Adapun populasi yang diambil penulis untuk studi kasus tersebut yaitu pada mahasiswa FEBi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, karena mahasiswa merupakan generasi z yang sangat paham mengenai teknologi dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam *online shopping* untuk berbelanja segala kebutuhan dan keinginan sehari-hari khususnya kebutuhan *lifestyle* dan kebutuhan kuliah. Dimana pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa Generasi Z yang paling berminat untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Mahasiswa FEBI merupakan kelompok yang relevan karena mereka memahami aspek bisnis dan ekonomi, serta pemahaman mengenai digital marketing sehingga memberikan perspektif yang berbeda, khususnya dalam keputusan pembelian melalui *Shopee Live*.

Diskon dalam belanja online menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen untuk membeli. Dalam konteks *Shopee Live*, diskon yang ditawarkan secara langsung saat streaming sering kali menciptakan urgensi dan dorongan untuk membeli. Diskon ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi nilai, di mana konsumen merasa mendapatkan penawaran yang lebih baik dibandingkan harga normal. Pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, diskon dapat menjadi daya tarik utama karena daya beli mahasiswa yang cenderung terbatas. Sedangkan dalam *review product* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang dijual. Dalam fitur *Shopee Live*, interaksi langsung antara penjual dan konsumen juga dapat menyertakan

demonstrasi produk dan menjawab pertanyaan secara *real-time*, sehingga meningkatkan transparansi dan kredibilitas produk. Hal ini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, karena mereka cenderung mengandalkan testimoni dan *review* sebelum memutuskan membeli produk. Diskon menarik pembeli untuk segera melakukan pembelian, tetapi fitur COD Cek Dulu memberikan kepastian tambahan bahwa pembeli dapat memeriksa barang sebelum membayar. Ini dapat mengurangi kekhawatiran pembeli meskipun tergoda oleh diskon. Secara kompleks ketiga variabel ini saling berkaitan dalam keputusan pembelian. Diskon mungkin menarik perhatian awal, *review* memperkuat kepercayaan, dan COD Cek Dulu menghilangkan keraguan, yang bersama-sama memfasilitasi keputusan pembelian mahasiswa melalui *Shopee Live*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH *DISCOUNT SHOPEE LIVE*, *REVIEW PRODUCT*, DAN *CASH ON DELIVERY (COD) CEK DULU* TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FITUR *SHOPEE LIVE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *discount shopee live* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember ?

2. Apakah *review product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember ?
3. Apakah *cash on delivery* (COD) cek dulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember ?
4. Apakah *discount shopee live*, *review product*, dan *cash on delivery* (COD) cek dulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *discount shopee live* terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *review product* terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Cash On Delivery* (COD) cek dulu terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh *discount shopee live*, *review product*, dan *cash on delivery* (COD) cek dulu terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor *discount shopee live*, *review product*, dan *cash on delivery* (COD) cek dulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce*, khususnya pada *shopee live*, dan dapat dijadikan sebagai landasan untuk penelitian lebih lanjut mengenai tren dan strategi pemasaran di *platform live shopping*, termasuk faktor lain yang mungkin berpengaruh.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat menyediakan data empiris yang bermanfaat bagi pengembangan program edukasi kewirausahaan digital di lingkungan kampus, membantu mahasiswa memahami cara memanfaatkan *platform e-commerce* secara efektif. Serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian – penelitian yang terkait.

c. Bagi Pengguna Fitur *Shopee Live*

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen untuk memahami berbagai faktor seperti *discount* dan *review product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta dapat membantu pengguna membuat keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi ketika berbelanja online, terutama dalam memanfaatkan fitur COD Cek Dulu untuk mengurangi risiko penipuan atau ketidakpuasan terhadap produk.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk mengetahui batasan penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan indikator penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, agar dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut. Dari informasi yang diperoleh, peneliti akan menarik kesimpulan, yang akan dijelaskan dalam bab-bab berikutnya.³⁰ Variabel adalah komponen utama dalam penelitian, oleh karena itu penelitian tidak akan berjalan tanpa ada variabel tertentu yang harus dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian.³¹ Ada dua jenis variabel penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel – variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat).³² Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) *Discount Shopee Live* (X1)
- 2) *Review Product* (X2)
- 3) *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu (X3)

³⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), 43-44.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 63.

³² Sugiyono, 64.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel – variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas).³³ Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian (Y)

2. Indikator Variabel

Indikator penelitian yaitu digunakan untuk rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.³⁴ Berikut ini indikator dari variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Discount Shopee Live</i>	a. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. b. Mengantisipasi promosi pesaing c. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar	Atty E. & Lestari (2023)
<i>Review Product</i>	a. Kesesuaian (<i>Conformity</i>) b. Pemahaman (<i>Understandability</i>) c. Keekspresifan (<i>Expressivness</i>)	Ricka P. & Joan Y. (2022)
<i>Cash On Delivery (COD) Cek Dulu</i>	a. Keamanan b. Privasi	Wilda J., Andang Fazri, & Husni H.

³³ Sugiyono, 64.

³⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 39-40.

	c. Efektivitas d. Meminimalisir Penipuan	(2024)
Keputusan Pembelian	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi pada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	Caroline L., Halimah S. & Baruna H. (2022)

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

F. Definisi Operasional

Berdasarkan indikator empiris variabel penelitian kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan definisi operasionalnya. Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.³⁵ Agar arah tujuan diketahui, peneliti akan menjelaskan dengan singkat tentang variabel dari judul penelitian, berikut penjelasannya :

1. *Discount Shopee Live*

Discount Shopee Live adalah potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan selama sesi siaran langsung (*live streaming*) di platform Shopee. Diskon ini biasanya diberikan oleh penjual yang sedang mempromosikan produk mereka secara real-time, sehingga pembeli yang menonton *live streaming* bisa mendapatkan produk dengan harga lebih murah dibandingkan harga normal. Selain diskon, *Shopee Live* juga sering menawarkan promosi tambahan seperti voucher, *flash sale*, dan fitur interaktif lainnya untuk menarik minat pembeli. Dengan adanya diskon di

³⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 40.

shopee live sehingga menarik minat beli konsumen untuk segera melakukan transaksi selama sesi live berlangsung, sehingga timbulah dorongan untuk membeli suatu produk.³⁶

2. *Review Product*

Ketika memutuskan untuk membeli produk secara online, banyak faktor yang dipertimbangkan, salah satunya adalah *review product*. Konsumen yang cermat biasanya melihat *review* dari pembeli sebelumnya yang tersedia di fitur *marketplace* Shopee untuk meminimalkan risiko pembelian. *Review product* ini menjadi acuan bagi konsumen untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Baik *review* positif maupun negatif, *review* tersebut berasal dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut.³⁷

3. *Cash On Delivery (COD) Cek Dulu*

Cash on Delivery (COD) Cek Dulu adalah metode pembayaran di mana pembeli dapat memeriksa isi paket terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran kepada kurir. Apabila barang tidak sesuai, pembeli berhak mengembalikannya ke kurir tanpa harus membayar. Metode pembayaran ini dapat membantu para konsumen untuk mengurangi risiko penipuan.³⁸

³⁶ Adinda Ayu Puspita Sari & Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, No. 17, (2023), 42.

³⁷ Rani Rahmawati dan Enung Suwarni, “Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee,” *Jurnal Dimensi* 3, No. 1 (2023).

³⁸ Wilda Julianti, Andang Fazri, dan Husni Hasbullah, “Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan.³⁹

G. Asumsi Penelitian

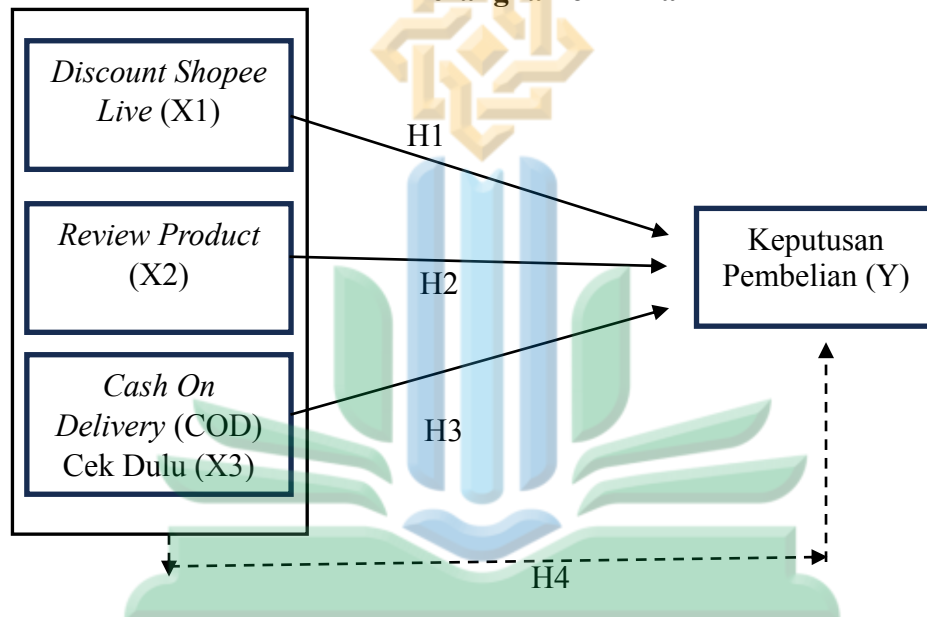
Asumsi penelitian, yang juga dikenal sebagai postulat atau anggapan dasar, merupakan landasan pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Sebelum mengumpulkan data, peneliti harus merumuskan anggapan dasar ini dengan jelas. Selain menjadi landasan yang kuat bagi penelitian, anggapan dasar juga membantu memperjelas variabel yang diteliti dan merumuskan hipotesis.⁴⁰ Berdasarkan dari pengertian asumsi diatas, maka peneliti memiliki asumsi dasar bahwa: *discount shopee live*, *review product*, dan *cash on delivery* (cod) cek dulu berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live*. Sehingga kerangka penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut ini:

Commerce Shopee,” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 4, No. 1 (Maret, 2024), 137-138.

³⁹ Edwin zusrony, “*Perilaku Konsumen di Era Modern*,” (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik), 35.

⁴⁰ Tim Penyusun, 41.

Gambar 1.8
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Keterangan:

—————▶ = Pengaruh secara sendiri – sendiri (Parsial)

-----▶ = Pengaruh secara bersama – sama (Simultan)

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa variabel independen berada disebelah sisi kiri, dan variabel dependen berada disebelah sisi kanan. Variabel independennya adalah *discount shopee live* (X1), *review product* (X2), dan *cash on delivery* (COD) cek dulu (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Tanda panah yang ada digambar kerangka perukiran diatas merupakan tanda yang menghubungkan variabel-variabel yang menunjukkan kemungkinan berpengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan penjelasan tanda panah yang terdapat pada gambar diatas:

1. H1 : *Discount Shopee live* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian melalui Fitur *Shopee Live*.
2. H2 : *Review Product* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian melalui Fitur *Shopee Live*.
3. H3 : *Cash On Delivery (COD) Cek Dulu* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian melalui Fitur *Shopee Live*.
4. H4 : *Discount Shopee Live, Review Product, Dan Cash On Delivery (COD) Cek Dulu* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian melalui Fitur *Shopee Live*.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang dirumuskan berdasarkan tujuan penelitian dan diambil dari kerangka pemikiran yang telah disusun. Hipotesis merupakan pernyataan sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis berfungsi sebagai dugaan sementara terhadap jawaban dari rumusan masalah penelitian.⁴¹ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Discount Shopee Live* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur *Shopee Live* di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Jumlah produk yang dibeli konsumen cenderung meningkat ketika ada penawaran diskon yang lebih besar, meskipun konsumen tidak terlalu membutuhkan produk tersebut. Periode diskon dipengaruhi oleh waktu pembelian konsumen, masa tenggang yang diberikan oleh toko, serta

⁴¹ V. Wiratna Sujarweni, "Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi," (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), 43.

besaran diskon yang ditawarkan dalam acara atau promosi khusus. Produk dengan discount selalu menjadi incaran banyak konsumen. Selain itu, produk yang sedang viral juga akan banyak mendapat discount. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *discount* dan tingkat pembelian.⁴² Hal ini juga didukung oleh penelitian Nanto Purnomo & Dyeo Setya Arwana yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap Keputusan pada *E-commerce Shopee*. Dengan adanya diskon atau potongan harga yang diberikan suatu perusahaan, dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*.⁴³ Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H0 : *Discount Shopee Live* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

H1 : *Discount Shopee Live* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

2. Pengaruh *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur *Shopee Live* di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

⁴² Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, dan Linda Musyafaah, "Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6 No. 2 (Agustus, 2023), 89.

⁴³ Nanto Purnomo dan Dyeo Setya Arwana, "Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting* 5, No. 2 (Januari, 2024), 1140.

Review product yaitu suatu tanggapan atau komentar dari konsumen yang berisi informasi untuk menilai produk dari berbagai sudut. Ulasan ini tidak hanya merupakan opini pribadi, tetapi juga memberikan wawasan penting bagi calon pembeli yang ingin membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Dalam penelitian Rut Asianti Nainggolan dan David Humala Sitorus menunjukkan bahwa ulasan positif yang diberikan oleh pengguna Shopee terhadap suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan memotivasi mereka untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini, reputasi produk yang terbentuk melalui ulasan baik kemungkinan menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian online di platform marketplace tersebut.⁴⁴ Hal ini didukung oleh penelitian Mita et al⁴⁵ dan Indah Permata Sari & Realize⁴⁶ dengan secara bersamaan menunjukkan bahwa *review product* memiliki dampak yang positif dan juga signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0: *Review product* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI

UIN KHAS Jember

⁴⁴ Rut Asianti Nainggolan dan David Humala Sitorus, "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Batam," *JEMI* 23, No. 2 (Desember, 2023), 57.

⁴⁵ Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, dan Kristia, "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee," *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, No. 4 (September, 2021), 554.

⁴⁶ Indah Permata Sari dan Realize, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, No. 2 (Juni, 2023), 2188.

H2: *Review product* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

3. Pengaruh *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur *Shopee Live* di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Cash On Delivery (COD) Cek Dulu satu metode pembayaran di mana kurir bertemu langsung dengan pembeli, dan si pembeli diberi kesempatan untuk memeriksa paket sebelum melakukan pembayaran. Dalam program COD-Cek Dulu di Shopee, pembeli juga memiliki opsi untuk mengembalikan barang kepada kurir jika produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi di toko. Dalam penelitian Wilda Julianti, et.al⁴⁷ menunjukkan bahwa COD-Cek Dulu berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni minat beli pada *E-Commerce* Shopee. COD Cek Dulu merupakan metode pembayaran alternatif yang dipilih konsumen untuk mengurangi risiko keamanan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H0 : *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

⁴⁷ Wilda Julianti, Andang Fazri, dan Husni Hasbullah, "Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan (JIMEK)* 4, No. 1(Maret, 2024).

H3 : *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

4. Pengaruh *Discount Shopee Live*, *Review Product*, dan *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur *Shopee Live* di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Proses seleksi oleh konsumen dipertimbangkan oleh beberapa hal seperti *discount* yang besar, *review product* dari pelanggan, dan metode pembayaran COD Cek Dulu yang menjadi alternatif pembayaran untuk mengurangi risiko penipuan, sehingga membuat konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan. Hal ini didukung oleh penelitian Pradana & Aryanto⁴⁸, Purnomo & Arwana⁴⁹ dan Wilda Julianti, et.al⁵⁰ menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdasarkan beberapa faktor penting seperti halnya, *discount*, *review product* dan metode pembayaran COD cek dulu. Maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0 : *Discount Shopee Live* (X1), *Review Product* (X2), dan *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu (X3) tidak berpengaruh terhadap

⁴⁸ Arya Rukma Pradana dan Vincent Didiek Wiet Aryanto, "Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)," *Economics and Digital Business Review* 5, No. 1 (2024).

⁴⁹ Nanto Purnomo dan Dyeo Setya Arwana, "Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting* 5, No. 2 (Januari, 2024).

⁵⁰ Wilda Julianti, Andang Fazri, dan Husni Hasbullah, "Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan (JIMEK)* 4, No. 1(Maret, 2024).

keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

H4 : *Discount Shopee Live* (X1), *Review Product* (X2), dan *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab. Setiap bab akan dibagi menjadi beberapa sub-bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mencakup ringkasan kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan rujukan dan penguat dalam penelitian ini. Serta mencakup kajian teori yang membahas teori-teori yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

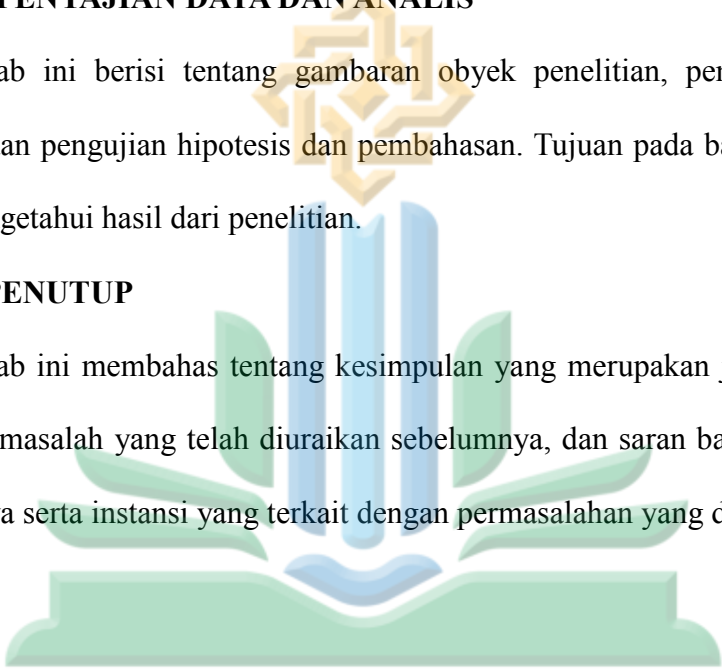
Bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALIS

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan. Tujuan pada bab ini adalah untuk mngetahui hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dan saran bagi penelitian berikutnya serta instansi yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.



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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti menyajikan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, serta membuat ringkasannya. Ini mencakup penelitian yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan, seperti skripsi, tesis, disertasi, artikel, jurnal ilmiah, dan lainnya. Dengan melakukan langkah ini, peneliti dapat menilai sejauh mana keaslian dan perbedaan dari penelitian yang akan dijalankan.⁵¹

- 1. Ulfatun Azizah, “Pengaruh Strategi *Alternatif Affiliate Marketing, Live Streaming*, dan Diskon Platform Dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen di *E-Commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)” (2024), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember⁵²**

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan pengambilan sampelnya menggunakan Simple Random Sampling dengan penentuan sampel sebanyak 104 dihasilkan dari rumus Ferdinand. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah alat analisis IBM Statistik SPSS 25 dengan analisis data menggunakan Regresi Linier

⁵¹ Tim Penyusun, “*Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*” (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 40.

⁵² Ulfatun Azizah, “Pengaruh Strategi Alternatif Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Diskon Platform Dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024).

Berganda Hasil penelitian menunjukkan affiliate marketing (X1), live streaming (X2), dan diskon platform (X3) berpengaruh positif terhadap ketertarikan konsumen (Y).

Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, variabel independen yang sama yaitu diskon (X3). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen Strategi Alternatif Affiliate Marketing (X1) dan Live Streaming (X2) dan variabel dependen ketertarikan konsumen (Y), teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling, serta waktu penelitian berbeda.

2. Ulfiatus Sholihah, “Pengaruh *Review Produk Dan Content Marketing* Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember” (2024), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember⁵³

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan review produk, content marketing pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Metode penelitian dalam penelitian ialah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan pengambilan sampel menggunakan non probability

⁵³ Ulfiatus Sholihah, “Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Kecamatan Puger Kabupaten Jember” (Skripsi: UIN KHAS Jember, 2024).

sampling dengan metode purposive sampling dan accidental sampling yaitu totalnya sebanyak 100 responden. Penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Pengaruh review produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kecamatan Puger Kabupaten Jember 2) Pengaruh content marketing berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. 3) Pengaruh review produk dan content marketing berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, variabel independen yang sama yaitu review produk (X1) dan variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian (Y), Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen content marketing (X2), objek penelitian yang berbeda yaitu TikTok, serta waktu dan tempat penelitian berbeda.

3. Kiki Setio & Rasipan, “Layanan Garansi *Cash on Delivery* (COD) Cek Dulu dan Biaya Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen Shopee” (2024), Bogor⁵⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Layanan garansi Cash on Delivery (COD) cek dulu dan biaya gratis ongkir terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa google form, dengan sampling yang digunakan adalah Lemeshow. Adapun sampelnya merupakan masyarakat Kabupaten Bogor pengguna Shopee yang berjumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data dalam penelitian ini diproses menggunakan aplikasi statistik SPSS statistics versi 20. Penelitian ini menghasilkan layanan garansi Cash on Delivery (COD) cek dulu (X1) dan biaya gratis ongkir (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, variabel independen yang sama yaitu cash on delivery (cod) cek dulu (X1) dan menggunakan analisis data yang sama yaitu regresi linier berganda dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui bantuan google form. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen biaya

⁵⁴ Kiki Setio & Rasipan, “Layanan Garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu dan Biaya Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen Shopee,” *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 4, No. 1 (Agustus, 2024).

gratis ongkir (X2) dan variabel dependen kepuasan konsumen (Y), waktu dan tempat penelitian berbeda.

4. Wilda Julianti , Andang Fazri, dan Husni Hasbullah,” Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee” (2024), Universitas Jambi⁵⁵

Penelitian ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir dan sistem pembayaran COD-Cek Dulu terhadap minat beli pada e-commerce shopee. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode snowball sampling dengan jumlah sampel sebesar 96 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui bantuan google form yang diolah menggunakan SPSS versi 26 dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini yaitu gratis ongkir dan sistem pembayaran COD-Cek Dulu berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pada e-commerce shopee.

Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, variabel independen yang sama yaitu cash on delivery (cod) cek dulu (X2) dan menggunakan analisis data yang sama yaitu regresi linier berganda dan teknik pengumpulan data dengan

⁵⁵ Wilda Julianti , Andang Fazri, dan Husni Hasbullah, “Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 4, No. 1 (Maret, 2024).

menggunakan kuesioner melalui bantuan google form. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel independen gratis ongkir (X1) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), teknik pengambilan sampel yang berbeda yaitu metode snowball sampling, serta tempat dan waktu penelitian berbeda.

5. **Tarisa Anggraeni, “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk “Jims Honey” di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember” (2023), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember⁵⁶**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *celebrity endorsement*, dan *price discount* terhadap keputusan konsumen membeli produk “jims honey”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis explanatory research. Pengambilan sampel ini yaitu non-probability sampling dan purposive sampling. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel citra merek, *celebrity endorsement*, dan *price discount* berpengaruh terhadap minat konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu.

Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, variabel independen yang sama yaitu diskon (X3) dan dependen keputusan konsumen (Y). Pengambilan sampel sama yakni non-probability sampling. Metode analisis menggunakan regresi linier

⁵⁶ Tarisa Anggraeni, “Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement, dan Price Discount Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk “Jims Honey” di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

berganda. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen merek (X1), *celebrity endorsement* (X2), serta tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

6. Amanda Selvi Devanti, “Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon *Flash Sale*, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui *Live Shopping* Tiktok” (2023), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember⁵⁷

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif, diskon *flash sale*, desain produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen Tiktok shop melalui Tiktok Live di Indonesia dengan sampel yang berjumlah 96 sampel. Teknik pengumpulan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden dengan google form. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dan diskon flash sale memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui live shopping tiktok sedangkan desain produk tidak memiliki pengaruh memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui live shopping tiktok.

Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis asosiatif, variabel independen yang sama yaitu

⁵⁷ Amanda Selvi Devanti, “Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon *Flash Sale*, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui *Live Shopping* Tiktok” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

diskon (X1) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), Metode sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dan Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel independen yang berbeda yaitu komunikasi prsuasif (X1), desain produk (X3), objek yang digunakan yaitu tiktok, serta waktu dan tempat penelitian berbeda.

7. **Kholifatullah, “Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)” (2023), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember⁵⁸**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah harga, *online customer review* dan foto produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan 100 responden sebagai sampel. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, online customer review dan foto produk berpengaruh simultan terhadap keputusan

⁵⁸ Kholifatullah, “Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Online di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

pembelian barang pada toko online di shopee oleh mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, variabel independen yang sama yaitu *review product* (X2), teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak variabel independen yaitu harga (X1) dan foto produk (X3) dan waktu penelitian berbeda.

8. **Nushaibah Azizah, “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Sociolla” (2023), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember⁵⁹**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online *customer review* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen sociolla. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian sistematis (populasi dan sampel). Adapun lokasi penelitian ini di Kota Jabodetabek. Teknik instrumennya menggunakan *non probability sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan datanya yaitu kuesioner dan sumber data (data primer dan data skunder). Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online

⁵⁹ Nushaibah Azizah, “Pengaruh Online Customer Review dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Sociolla” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

customer review dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen sociolla.

Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, variabel independen yang sama yaitu review produk (X1), variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian (Y) dan menggunakan analisis data yang sama yaitu regresi linier berganda serta teknik instrumennya menggunakan non probability sampling. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif, variabel independen yaitu *country of origin* (X2), serta waktu dan tempat penelitian yang berbeda.

9. Rif'atul Mukhlisah, "Pengaruh Harga, *Testimoni Customer* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee" (2023), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember⁶⁰

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, testimoni customer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga,

⁶⁰ Rif'atul Mukhlisah, "Pengaruh Harga, Testimoni Customer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee" (Skripsi, UIN KHAS jember, 2023).

testimoni customer dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, variabel independen yang sama yaitu testimoni customer (X2) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y), dan menggunakan analisis data yang sama yaitu regresi linier berganda dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen harga (X1) dan kualitas produk (X3), teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling insidental, serta waktu dan tempat penelitian berbeda.

10. Joharul Fathon, “Pengaruh *Discount*, *Cashback* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi)” (2022), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember⁶¹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh variabel *Discount*, *Cashback* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Hasil dari penelitian

⁶¹ Joharul Fathon, “Pengaruh *Discount* *Cashback* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi)” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

ini menunjukkan bahwa variabel *Cashback* (X2) dan *Promotion* (X3) berpengaruh terhadap motivasi belanja hedonis (Z). Sedangkan variabel diskon (X1) tidak berpengaruh terhadap motivasi belanja hedonis (Z). Variabel diskon (X1) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian *implusif* (Y). Sedangkan *cashback* (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pembelian *implusif* (Y).

Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, variabel independen yang sama yaitu diskon (X1). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yang berbeda yaitu *cashback* (X2) dan promosi (X3), variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y) dan variabel intervening yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (Z), metode pengumpulan data *accidental sampling*, serta waktu dan tempat penelitian berbeda.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ulfatun Azizah, (2024)	Pengaruh Strategi Alternatif <i>Affiliate Marketing, Live Streaming</i> , dan Diskon Platform Dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Di E-Commerce	1. Variabel independen diskon (X3) 2. Metode pengumpulan data: kuesioner 3. Analisis data: regresi linier berganda 4. Tempat penelitian: Universitas	1. Variabel independen <i>Affiliate Marketing</i> (X1) dan <i>Live Streaming</i> (X2) dan variabel dependen ketertarikan konsumen (Y),

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)	Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	2. Teknik pengambilan sampel: Simple Random
2.	Ulfiatus Sholihah, (2024)	Pengaruh <i>Review Produk dan Content Marketing</i> Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember	1. Variabel independen <i>review produk</i> (X1) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) 2. Penelitian kuantitatif 3. Teknik pengumpulan data: kuesioner (angket) 4. Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> 5. Analisis data: regresi linier berganda	1. Variabel independen <i>content marketing</i> (X2) 2. Objek penelitian yaitu TikTok Waktu dan tempat penelitian berbeda.
3.	Kiki Setio & Rasipan, (2024)	Layanan Garansi <i>Cash on Delivery</i> (COD) Cek Dulu dan Biaya Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen Shopee	1. Variabel independen <i>cash on delivery</i> (cod) cek dulu (X1) 2. Penelitian kuantitatif 3. Analisis data: regresi linier berganda 4. Teknik pengumpulan data: kuesioner	1. Variabel independen biaya gratis ongkir (X2) dan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) 2. Waktu dan tempat penelitian berbeda.

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
			melalui bantuan google form.	
4.	Wilda Julianti, Andang Fazri, dan Husni Hasbullah, (2024)	Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> -Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee	1. Variabel independen <i>cash on delivery</i> (cod) cek dulu (X2) 2. Penelitian kuantitatif 3. Analisis data regresi linier berganda Teknik pengumpulan data: kuesioner melalui bantuan google form.	1. Variabel independen gratis ongkir (X1) dan variabel dependen minat beli (Y) 2. Teknik pengambilan sampel: metode snowball sampling 3. Tempat dan waktu penelitian berbeda.
5.	Tarisa Anggraeni, (2023)	Pengaruh Citra Merek, <i>Celebrity Endorsement</i> , dan <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk “Jims Honey” di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember	1. Variabel independen diskon (X3) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) 2. Teknik pengambilan sampel: <i>non-probability</i> 3. Analisis data: regresi linier berganda	1. Variabel independen merek (X1) dan <i>celebrity endorsement</i> (X2) 2. Tempat penelitian: Kecamatan Ambulu, Jember.
6.	Amanda Selvi Devanti, (2023)	Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon <i>Flash Sale</i> , dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel independen diskon (X2) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) 2. Penelitian kuantitatif	1. Variabel independen komunikasi persuasif (X1), dan desain produk (X3) 2. Objek: Tiktok 3. Waktu dan

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Produk <i>Fashion</i> Melalui <i>Live Shopping</i> Tiktok	dengan analisis asosiatif 3. Teknik pengumpulan data: kuesioner 4. Teknik pengambilan sampel: <i>non-probability</i> Analisis data: regresi linier berganda.	tempat berbeda
7.	Kholifatullah, (2023)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember).	1. Variabel independen <i>online customer review</i> (X2) 2. Variabel dependen keputusan pembelian (Y) 3. Tempat penelitian: UIN KHAS Jember 4. Teknik pengumpulan data: kuesioner 5. Analisis regresi linier berganda	1. Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel harga (X1) dan foto produk (X3) 2. Waktu penelitian
8.	Nushaibah Azizah, (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Sociolla	1. Variabel independen <i>Online Customer Review</i> (X1) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) 2. Penelitian kuantitatif 3. Analisis data: regresi linier berganda 4. Teknik pengambilan	1. Variabel Independen <i>Country Of Origin</i> (X2) 2. Jenis penelitian: deskriptif 3. Waktu dan tempat penelitian berbeda.

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
			sampel: <i>non-probability</i>	
9.	Rif'atul Mukhlisha, (2023)	Pengaruh Harga, Testimoni Customer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee	1. Variabel independen testimoni customer (X1) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) 2. Analisis data: regresi linier berganda 3. Teknik pengumpulan data: kuesioner	1. Variabel independen kualitas produk (X2) 2. Teknik pengambilan sampel sampling insidental 3. Waktu dan tempat penelitian berbeda.
10.	Joharul Fathon, (2022)	Pengaruh <i>Discount</i> , <i>Cashback</i> dan <i>Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi)	1. Variabel independen <i>discount</i> (X1) 2. Penelitian kuantitatif 3. Teknik pengumpulan data: kuesioner 4. Teknik pengambilan sampel: <i>non-probability</i>	1. Variabel independen <i>Cashback</i> (X2) dan <i>Promotion</i> (X3) 2. Variabel dependen <i>Impulse Buying</i> (Y) dan variabel intervening <i>Hedonic Shopping</i> (Z) 3. Metode pengumpulan data: accidental sampling. 4. Waktu dan tempat penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan kesamaan peneliti sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada topik ialah

terdapat pada variabel terikat dan beberapa variabel bebas yang sesuai dengan judul penelitian, selain itu metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian serta teknik pengambilan sampel.

B. Kajian Teori

Bagian ini membahas teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Penjelasan yang mendalam dan lebih luas akan memperkaya pemahaman peneliti dalam menganalisis masalah yang ingin diselesaikan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.⁶²

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

a. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan ketentuan dalam menampilkan sikap dan perilaku tertentu atas hasil proses rasional yang diarahkan atas tujuan tertentu serta mengikuti urutan-urutan berfikir. *Planned behavior theory* merupakan suatu teori yang mengartikan bahwa sikap terhadap perilaku adalah hal penting dalam memperkirakan suatu perbuatan. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu sikap

⁶² Tim Penyusun, “*Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*” (Jember: UIN KHAS Jember, 2021), 40.

berperilaku, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan.⁶³ Dalam teori ini relevan dengan keputusan pembelian, karena teori ini menjelaskan proses psikologis yang mempengaruhi niat seseorang untuk bertindak, termasuk membeli suatu produk atau layanan.

1) *Attitudetoward Behavior* (Sikap Perperilaku)

Attitudetowards behaviorl adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Misalnya, jika konsumen percaya bahwa produk tertentu berkualitas tinggi, ekonomis, atau sesuai dengan nilai-nilai mereka (misalnya, ramah lingkungan), mereka cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu diskon memberikan keuntungan dan menimbulkan sikap positif terhadap berbelanja dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2) *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Subjective norms mengacu pada tekanan sosial yang dihadapi oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. *Subjective norms* merupakan fungsi yang didasarkan oleh belief yang disebut sebagai *normative beliefs*, yaitu belief mengenai kesetujuan dan atau ketidak setujuan seseorang maupun kelompok yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku. Norma sosial, yaitu pandangan orang lain yang signifikan (keluarga, teman, atau komunitas) yang memengaruhi keputusan

⁶³ Ajzen, I, *Theory of Planned Behavior (Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991)*, 50(2), 179-211.

pembelian. Jika konsumen merasa ada tekanan sosial untuk membeli produk tertentu, mereka lebih mungkin mengambil keputusan tersebut. Misalnya *review product* yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan dari pembeli sebelumnya atau muncul tekanan sosial atau dorongan dari orang lain.

3) *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku Persepsian)

Perceived behavioral control yaitu persepsi atas kekuatan faktor-faktor yang memudahkan atau mempersulit dalam berperilaku.

Keyakinan konsumen tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian memengaruhi keputusan mereka. Semakin mudah akses atau kemampuan konsumen untuk membeli (misalnya, melalui fitur COD cek dulu, promo cashback, atau ketersediaan stok), semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli.

4) *Behavioral Intention* (Niat Berperilaku)

Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang memengaruhi perilaku, niat merupakan indikasi seberapa keras orang bersedia mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku tersebut. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Akan tetapi, harus jelas bahwa niat berperilaku dapat

diekspresikan dalam perilaku hanya jika perilaku tersebut berada di bawah kendali kehendak, yaitu jika orang tersebut dapat memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Misalnya niat seseorang untuk melakukan pembelian setelah menyaksikan live streaming.

5) Actual Behavior (Perilaku Nyata)

Perilaku nyata atau tindakan yang benar – benar dilakukan oleh seseorang setelah munculnya *behavioral intention*. Misalnya setelah ada niatan untuk membeli maka langsung melakukan keputusan pembelian saat itu juga saat live streaming berlangsung.

Namun jika mereka tidak memiliki saldo, sinyal buruk, atau aplikasinya eror, maka niat tidak berubah menjadi perilaku aktual, meskipun niatnya ada.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti menentukan pilihan dari dua atau lebih opsi yang tersedia. Walaupun pemasar sering berbicara tentang memilih di antara objek tertentu (seperti produk, merek, atau tempat belanja), konsumen sebenarnya membuat keputusan tentang perilaku yang akan mereka ambil terkait dengan objek tersebut.⁶⁴ Proses pengambilan keputusan pembelian sangat terkait dengan perilaku

⁶⁴ Supranto & Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 211.

konsumen, di mana konsumen melalui tahapan pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.⁶⁵

Keputusan pembelian yaitu suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai pertimbangan konsumen dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Proses ini mencakup pemilihan produk atau layanan yang akan dibeli, evaluasi alternatif, serta analisis keuntungan dan risiko dari setiap opsi yang tersedia.⁶⁶ Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menentukan pilihan untuk melakukan pembelian. Proses ini melibatkan aktivitas individu yang secara langsung berperan dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang tersedia.⁶⁷

b. Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berikut ini lima tahapan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut:⁶⁸

1) Pengenalan Kebutuhan

Mengenali kebutuhan adalah tahap di mana konsumen menyadari adanya kekurangan yang perlu dipenuhi. Konsumen melihat adanya perbedaan antara situasi yang dialami saat ini dengan yang diinginkan. Kesadaran akan kebutuhan ini muncul

⁶⁵ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 332.

⁶⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 35.

⁶⁷ Zusrony, 36.

⁶⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 17-19.

sebagai respons terhadap rangsangan, baik dari dalam diri sendiri maupun dari faktor eksternal.

2) Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi terjadi ketika konsumen mulai bertanya apa langkah terbaik yang harus diambil untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk memastikan mereka membuat keputusan yang tepat, konsumen aktif mencari informasi. Tingkat pencarian informasi ini bervariasi, tergantung pada persepsi konsumen terhadap risiko produk yang akan dibeli. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin kompleks proses pengambilan keputusan dan semakin banyak informasi yang dicari. Sebaliknya, produk yang dianggap kurang berisiko akan membuat konsumen tidak terlalu intensif dalam mencari informasi. Biasanya, konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Selain dari sumber resmi seperti iklan atau tenaga penjual yang disediakan oleh perusahaan, mereka juga mencari informasi dari pihak lain, terutama mereka yang sudah berpengalaman, untuk mendapatkan pandangan yang lebih objektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Selain itu, mereka akan berkonsultasi dengan keluarga, teman, kenalan, dan tetangga.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari berbagai sumber akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan.

Konsumen akan memikirkan manfaat yang diperoleh, seperti kepercayaan terhadap merek dan biaya atau risiko yang mungkin muncul saat membeli produk. Berbagai risiko, seperti risiko waktu, tenaga, biaya, serta risiko psikologis dan sosial, akan dipertimbangkan oleh konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui evaluasi dan pertimbangan matang, konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan ini, yaitu pandangan orang lain dan kondisi tak terduga. Pengaruh pandangan orang lain bergantung pada seberapa kuat penolakan mereka terhadap pilihan konsumen, serta seberapa besar motivasi konsumen untuk mengikuti pandangan orang lain. Sementara itu, faktor situasional yang tak terduga bisa menyebabkan perubahan tujuan atau keputusan pembelian oleh konsumen.

5) Hasil

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai keputusan dan tindakan yang diambil. Jika konsumen merasa bahwa kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapannya, maka ia akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan kurang dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang. Jika puas,

konsumen cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk atau layanan, termasuk kemungkinan membeli kembali, menjadi pelanggan setia, atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, jika konsumen merasa kecewa, maka cenderung bersikap negatif, dan menghentikan pembelian di masa depan, atau menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain, yang dapat merugikan citra dan promosi perusahaan.

c. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian barang atau jasa melibatkan sejumlah pihak yang berperan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Beberapa peran yang terlibat dalam proses tersebut antara lain sebagai berikut:⁶⁹

1) Pemrakarsa (*Initiator*)

Individu yang pertama kali mengusulkan atau mengemukakan ide untuk membeli produk atau layanan tertentu.

2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Individu yang pendapat atau tujuannya memengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambil Keputusan (*Decider*)

Individu yang pada akhirnya membuat keputusan mengenai apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, atau di mana pembelian dilakukan.

⁶⁹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 38-39.

4) Pembeli (*Buyer*)

Individu yang secara langsung melakukan pembelian.

5) Pengguna (*User*)

Individu yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan tersebut.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini penjelasan indikator keputusan pembelian, yaitu:⁷⁰

1) Kemantapan Pada Sebuah Produk

Ini mengacu pada sejauh mana seorang konsumen merasa yakin dan percaya pada kualitas produk yang ingin dibeli.

Konsumen yang mantap biasanya sudah melakukan riset atau memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan produk tersebut.

Mereka merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan preferensinya, sehingga cenderung tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian.

2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Indikator ini menunjukkan pola konsumen dalam melakukan pembelian yang sering kali dilakukan berulang kali. Kebiasaan ini bisa terbentuk karena produk tersebut sudah dikenal, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang terbiasa membeli produk tertentu cenderung akan terus memilih produk tersebut meskipun ada alternatif lain di pasaran.

⁷⁰ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiyanti, dan Baruna Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, No. 4 (Maret, 2022), 393.

3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung memberi rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi ini bisa berupa ulasan positif, bercerita tentang pengalaman mereka, atau bahkan merekomendasikan produk tersebut secara langsung. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk dan rasa puas yang ingin dibagikan kepada orang lain.

4) Melakukan Pembelian Ulang

Ini menunjukkan konsistensi dalam keputusan pembelian, dimana konsumen merasa produk tersebut memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas, harga, maupun manfaat. Pembelian ulang bisa terjadi karena produk tersebut memang memuaskan dan memenuhi ekspektasi konsumen, atau karena konsumen merasa produk tersebut menjadi pilihan yang tepat di masa depan.

3. *Discount Shopee Live*

a. Pengertian *Discount Shopee Live*

Diskon adalah strategi pemasaran yang memberikan potongan harga pada barang tanpa mengurangi kualitasnya. Potongan harga ini biasanya berupa persentase atau potongan nominal dari harga barang. Namun, pemberian promo diskon harus dilakukan dengan hati-hati karena jika tidak direncanakan dengan baik, dapat berisiko merugikan toko atau perusahaan. Alih-alih untung, bisa justru merugi akibat

perhitungan yang salah. Oleh karena itu, penting untuk memahami tujuan dari pemberian diskon sebelum melakukannya.⁷¹

Sedangkan *Shopee live* adalah penawaran eksklusif yang tersedia bagi konsumen yang berbelanja melalui *platform Shopee Live*. Penawaran ini memberikan berbagai keuntungan bagi pembeli, seperti voucher diskon yang dapat mengurangi harga produk secara langsung, gratis ongkir untuk menghemat biaya pengiriman, atau harga spesial yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Selain itu, diskon *Shopee Live* sering kali disertai dengan penawaran terbatas waktu, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, serta memberikan kesempatan bagi penjual untuk menarik lebih banyak pembeli dengan memberikan nilai lebih pada setiap transaksi.⁷² Perilaku tersebut membuat seseorang yang biasanya berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana hingga menimbulkan pembelian secara mendadak (*impulse buying*).⁷³

⁷¹ Nandy, "Pengertian Diskon," Diakses pada tanggal 13 Oktober 2024 dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-diskon/>

⁷² Adinda Ayu Puspita Sari & Muhammad Alhada Fuadilah Habib, "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, No. 17, (2023), 42.

⁷³ Dalilatul Nasuha, Nadia Azalia, "Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping, Dan Hedonic Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Pada Mahasiswa UIN KHAS Jember," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (September, 2023), 155.

b. Indikator *Discount Shopee Live*

Berikut ini penjelasan indikator *Discount Shopee Live*, yaitu:⁷⁴

- 1) Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

Tujuan dari pemberian diskon adalah untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak. Dengan menawarkan potongan harga, konsumen diharapkan merasa terdorong untuk memanfaatkan kesempatan tersebut, sehingga meningkatkan volume penjualan produk.

Strategi ini juga dapat mendorong konsumen yang sebelumnya ragu untuk segera melakukan pembelian, menciptakan keuntungan jangka pendek dan memperkuat loyalitas pelanggan.

- 2) Mengantisipasi promosi pesaing

Perusahaan perlu secara konsisten melakukan perbandingan antara harga produk, saluran distribusi, dan strategi promosi dengan para pesaing terdekatnya. Langkah ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan pesaing, sehingga dapat mengoptimalkan strategi bisnisnya.

- 3) Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

Tujuannya adalah memperluas skala transaksi sehingga aktivitas ekonomi dapat tumbuh dan memberikan dampak positif bagi pelaku pasar serta perekonomian secara keseluruhan

⁷⁴ Atty Erdiana & Lestari, "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Diskon Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Konsumen Wanita," *Surakarta Management Journal* 5, No. 1 (Juni 2023), 62.

4. *Review Product*

a. Pengertian *review product*

Review product merupakan pendapat atau evaluasi yang disampaikan oleh konsumen untuk memberikan informasi mengenai kualitas produk atau layanan yang telah mereka beli. Ulasan dari konsumen ini berfungsi sebagai referensi bagi pembeli potensial untuk menilai apakah produk atau layanan tersebut baik atau tidak. Jika ulasan yang diberikan positif, hal ini akan menciptakan persepsi yang baik di kalangan konsumen lain, yang dapat mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika ulasan tersebut negatif maka hal itu akan menimbulkan persepsi buruk di mata konsumen lain yang dapat menyebabkan mereka memilih untuk tidak membeli produk tersebut.⁷⁵

Review product adalah tampilan yang menunjukkan kualitas dan berbagai aspek dari suatu produk yang menggambarkan kelebihan dan kekurangannya. *Review Product* telah lama diterapkan dalam perdagangan online dengan tujuan memberi informasi kepada pembeli tentang apa yang akan mereka terima dari produk tersebut. Biasanya, ulasan ini didukung oleh promosi melalui media sosial untuk memperluas jaringan pasar, baik di tingkat nasional maupun

⁷⁵ Jason Sintadi dan Yoestini, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Undip Semarang," *Diponegoro Journal Management* 8, no.2 (2019): 35

internasional. *Review product* juga bisa dianggap sebagai salah satu teknik pemasaran, mirip dengan iklan yang ditayangkan di televisi.⁷⁶

b. Indikator *review product*

Ada 3 indikator dalam review produk yaitu:⁷⁷

- 1) Kesesuaian (*Conformity*) adalah ulasan yang dijelaskan sesuai dengan kenyataan.
- 2) Pemahaman (*Understandability*) adalah informasi berupa ulasan yang menjelaskan tentang produk.
- 3) Keekspresifan (*Expressiveness*) adalah informasi berupa ulasan yang memberikan maksud dan tujuan yang jelas.

5. *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu

a. Pengertian *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu

COD Cek Dulu adalah metode pembayaran baru yang memungkinkan pembeli untuk membuka paket terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran kepada kurir. Jika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau foto yang tertera, pembeli dapat mengembalikannya langsung kepada kurir di tempat.⁷⁸ Metode pembayaran ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

⁷⁶ Sheila Mariah Nabila, "Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 110

⁷⁷ Ricka Putri Yani Br Sinaga dan Joan Yuliana Hutapea, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI," *Intelektiva* 3, no.8 (2022): 14.

⁷⁸ Wilda Julianti, Andang Fazri, dan Husni Hasbullah, "Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 4, No. 1 (Maret, 2024), 137-138.

karena dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan sehingga layanan ini banyak diminati para konsumen dalam berbelanja.

Tetapi dalam metode pembayaran ini memiliki ketentuan dan syarat khusus yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembeli diperbolehkan untuk membuka paket sebelum membayar dan mengembalikannya ke kurir apabila pesanan tidak sesuai dengan deskripsi/foto.
- 2) Pembeli harus bersedia membuka paket di depan kurir dan direkam (tanpa wajah) selama melakukan pengecekan barang. Jika Pembeli tidak bersedia direkam, Pembeli harus membayar seperti biasa dan tidak dapat mengikuti program COD Cek Dulu (tidak dapat melakukan pengembalian barang di tempat).
- 3) Pembeli harus mengembalikan semua produk dalam 1 (satu) paket meskipun hanya salah satu produk yang tidak sesuai dengan deskripsi produk tersebut. (Contoh: Pembeli menerima 3 potong baju di mana 1 baju rusak, maka Pembeli harus mengembalikan SEMUA baju sekaligus). Apabila Pembeli ingin mengembalikan salah 1 (satu) produk saja, Pembeli dapat mengajukan pengembalian seperti biasa melalui aplikasi Shopee atau situs Shopee di halaman Rincian Pesanan.⁷⁹

⁷⁹ Shopee.Co.Id, (2024)

b. Indikator *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu

Berikut ini indikator *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu, yaitu sebagai berikut:⁸⁰

1) Keamanan

Pelanggan dilindungi dari risiko penipuan online dengan menggunakan metode pembayaran COD-Cek Dulu, di mana pembayaran dilakukan dengan uang tunai.

2) Privasi

Metode pembayaran COD-Cek Dulu membantu menjaga keamanan data pribadi pembeli dari potensi kejahatan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

3) Efektif

Sistem pembayaran COD-Cek Dulu memiliki alur kerja yang sederhana dan efisien, sehingga menarik minat pelanggan baru dan meningkatkan kepercayaan pembeli.

4) Meminimalisir Penipuan

Dengan COD-Cek Dulu, pembeli merasa lebih aman mengenai kualitas dan keamanan barang yang dibeli. Sebelum menyelesaikan transaksi, pembeli dapat memverifikasi kondisi dan kelengkapan paket. Jika barang tidak sesuai, pembeli dapat

⁸⁰ Wilda Julianti, Andang Fazri dan Husni Hasbullah, "Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 4, No. 1 (Maret, 2024), 138.

menolak dan membatalkan pembelian, sehingga mengurangi risiko penipuan dan stres dalam berbelanja.

6. Fitur *Shopee live*

Shopee Live adalah fitur yang memungkinkan penjual melakukan sesi live streaming untuk mempromosikan toko dan produk mereka secara langsung kepada pembeli. Melalui fitur ini, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual secara real-time melalui kolom komentar untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk dan melakukan pembelian langsung tanpa perlu meninggalkan halaman streaming.⁸¹ Melalui interaksi ini, penjual bisa lebih memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Penjual juga dapat menampilkan sesi streaming ulang di tab *Shopee Live* pada halaman toko mereka. *Shopee Live* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena pembeli bisa melihat produk secara langsung dan mendapatkan gambaran virtual sebelum membeli.⁸²

Berikut ini beberapa manfaat *shopee live*, yaitu sebagai berikut.⁸³

a. Sebagai Platform Pengembangan Bisnis di Era Digital

Dalam era digital saat ini, e-commerce memegang peran krusial dalam membantu perkembangan UMKM dan pebisnis lokal.

⁸¹ Mohammad Trio Febriyanto, Hersa Farida Qoriani et.al., “Peran Persepsi Selebriti Digital Terhadap Minat Belanja Live Streaming Melalui Interaksi Sosial Indonesia,” *Cogent Bussines & management* 11, no. 1 (2024).

⁸² Adinda Ayu Puspita Sari dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur *Shopee Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen(Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, No.17 (September, 2023), 42.

⁸³ Aurellia Rizkita Yuzahrani, et al, “Analisis Pemanfaatan *Shopee Live* Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, No. 1 (2024), 176-178.

Shopee Live merupakan fitur yang memungkinkan penjual melakukan live streaming untuk mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada konsumen. Selama sesi *live streaming*, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui kolom komentar, mendapatkan informasi lebih rinci tentang produk, dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan sesi tersebut.

b. Meningkatkan Penjualan dan Profit Toko

Dengan melakukan *live streaming*, penjual dapat menunjukkan produk secara langsung, menjelaskan detailnya, dan menjawab pertanyaan pembeli secara *real-time*. Interaksi ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan profit toko.

c. Dapat Berinteraksi Secara Langsung Antara Penjual dan Pembeli

Shopee Live memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung melalui fitur chat selama *live streaming*. Interaksi ini dapat meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih baik antara penjual dan pembeli.

d. Menjangkau Pasar yang Lebih Luas

Melalui *live streaming*, penjual dapat menjangkau calon pelanggan dari berbagai daerah tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Hal ini membuka peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Pendekatan ini berfokus pada fenomena yang memiliki karakteristik khusus dalam kehidupan manusia, yang disebut sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif, hubungan antar variabel dianalisis secara objektif dengan menggunakan teori yang relevan.⁸⁴

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh signifikan antara dua variabel atau lebih.⁸⁵

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, baik berupa manusia, hewan, tumbuhan, fenomena, nilai, peristiwa, sikap, maupun hal lain yang berperan sebagai sumber data.⁸⁶

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah berbelanja melalui fitur *Shopee Live*.

⁸⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), 39.

⁸⁵ Sujarweni, 49.

⁸⁶ Aminatus Zahriyah, Suprianik, Agung Purmono, dan Mustofa, *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jember: Mandala Press, 2021), 5.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari keseluruhan populasi yang dipilih menurut prosedur tertentu dan digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang mewakili karakteristik atau ciri-ciri dari populasi tersebut.⁸⁷ Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.⁸⁸

Untuk mengukur jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Lemeshow,⁸⁹ karena populasi tidak diketahui dengan pasti. Berikut ini perhitungan yang digunakan:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 5% (0,05)

Dari rumus diatas maka dapat disimpulkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

⁸⁷ Zahriyah, Suprianik, Parmono, dan Mustofa, 4.

⁸⁸ Zahriyah, Suprianik, Parmono, dan Mustofa, 6.

⁸⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), 84.

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh total 384 responden dan dibulatkan menjadi 385 responden. Dengan demikian, jumlah responden yang ditetapkan oleh rumus untuk sampel yang akan digunakan oleh peneliti telah melebihi batas minimum yang diperlukan.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari objek peneliti.⁹⁰

Untuk teknik pengumpulan data, menggunakan teknik berikut ini yaitu:

a. Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner dilakukan dengan menyebarkan angket yang berisi serangkaian pernyataan yang dirancang sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data, di mana responden diminta untuk menjawab daftar pertanyaan atau pernyataan yang disajikan secara tertulis.⁹¹ Pada penelitian ini, kuesioner akan diisi secara online oleh responden. Untuk membuat kuesioner secara online, alat yang digunakan adalah google

⁹⁰ V. Wiratna Sujarweni, 89.

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 192-193.

formulir kemudian disebarakan oleh peneliti melalui grub WhatsApp. Alasan peneliti menggunakan google formulir atau kuesioner online adalah mudahnya menyebarkan kuesioer kepada responden.

Untuk mengukur jawaban dari pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner, digunakan skala pengukuran berupa skala *Likert*. Skala ini berfungsi untuk menilai sikap, opini, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial melalui instrumen kuesioner. Dalam penggunaannya, variabel yang diukur diuraikan menjadi beberapa indikator. Kemudian indikator ini menjadi dasar untuk merancang pernyataan atau pertanyaan yang dijawab oleh responden.⁹² Jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan mempunyai 5 opsi dan diberikan skor nilai sebagaimana dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Penilaian Skala *Likert*

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dimanfaatkan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian agar dapat berlangsung secara tepat. Data yang digunakan berasal dari buku ilmiah, laporan hasil penelitian, jurnal, skripsi, serta sumber lain yang relavan dengan tema penelitian ini.

2. Instrumen Pengumpulan Data

⁹² Sugiyono,136..

Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan untuk mengukur berbagai fenomena, baik yang bersifat alamiah maupun sosial. Fenomena-fenomena ini dikenal sebagai variabel penelitian. Dalam proses penelitian, validitas dan reliabilitas suatu instrumen data yang merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengumpulan data. Instrumen ini sangat berpengaruh terhadap keakuratan data yang akan dianalisis.⁹³

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu instrumen memiliki tingkat validitas yang baik. Instrumen yang memiliki validitas yang tinggi dianggap menghasilkan data yang valid dan mampu mencerminkan variabel yang diukur sesuai dengan tujuan peneliti. Namun, jika validitasnya rendah, maka instrumen tersebut dinilai kurang tepat dan belum mampu merepresentasikan variabel yang diteliti dengan baik.⁹⁴ Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:⁹⁵

- 1) **Membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel}** , Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut valid. Begitu juga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut tidak valid.
- 2) **Melihat nilai probabilitas (sig)**, Jika nilai probabilitas (sig) $< \alpha$ (0,5) maka data tersebut valid. Begitu juga sebaliknya, jika nilai probabilitas (sig) $> \alpha$ (0,5) maka data tersebut tidak valid.

⁹³ Aminatus Zahriyah, Suprianik, Agung Parmono, dan Mustofa, *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jember: Mandala Press, 2021), 109.

⁹⁴ Zahriyah, Suprianik, Parmono, dan Mustofa, 114-115.

⁹⁵ Zahriyah, Suprianik, Parmono, dan Mustofa 119-120.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah data memiliki konsistensi atau kestabilan dalam hasil pengukuran. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah instrumen tersebut layak digunakan sebagai alat ukur pada responden. Instrumen yang reliabel memenuhi syarat data yang dapat diandalkan, sehingga data tersebut dianggap valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Metode pengujian reliabilitas dengan metode *Conbach's Alpha* yang digunakan untuk menentukan data reliabel atau tidak.⁹⁶ Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:⁹⁷

- 1) Jika nilai *Conbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Conbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen penelitian dapat dinyatakan tidak reliabel

D. Analisis Data

Penelitian ini menerapkan analisis data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui pendekatan statistik, yaitu menganalisa dengan berbagai dasar statistik dengan cara membaca tabel, grafik atau angka yang telah tersedia kemudian dilakukan beberapa uraian

⁹⁶ Zahriyah, Suprianik, Parmono, dan Mustofa 109.

⁹⁷ Zahriyah, Suprianik, Parmono, dan Mustofa, 114.

atau penafsiran dari data-data tersebut.⁹⁸ Dalam penelitian ini, pengelolaan data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social Sciences* 23 (SPSS). Adapun metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan pendekatan analisis data yang bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai karakteristik atau sifat-sifat data yang diambil dari suatu sampel. Dalam pendekatan ini, berbagai ukuran kecenderungan sentral seperti mean (rata-rata), median (nilai tengah), dan modus (nilai yang paling sering muncul) digunakan untuk menganalisis data. Selain itu, statistik deskriptif juga mencakup ukuran penyebaran data lainnya seperti persentil, desil, dan kuartil, yang membantu memberikan pemahaman lebih dalam mengenai distribusi data dalam suatu sampel. Pengolahan data ini dapat disajikan dalam bentuk angka-angka statistik maupun dalam bentuk visual, seperti tabel, grafik, dan diagram, untuk memudahkan interpretasi. Analisis semacam ini biasanya dilakukan secara terpisah untuk setiap variabel, guna memahami karakteristik individu dari masing-masing variabel yang dianalisis.⁹⁹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menentukan apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Data dianggap

⁹⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), 45.

⁹⁹ Sujarweni, 45.

terdistribusi normal jika sebagian besar nilai residual yang distandarisasi mendekati rata-rata. Residual yang berdistribusi normal akan membentuk kurva lonceng jika digambarkan. Oleh karena itu, uji normalitas biasanya dilakukan pada data multivariate.¹⁰⁰ Pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* karena sampel lebih dari 50. Dasar pengambilan keputusan Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yaitu:¹⁰¹

- 1) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi diantara variabel independen.¹⁰² Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas yaitu sebagai berikut:¹⁰³

- 1) **Melihat Nilai *Tolerance***, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya

¹⁰⁰ Aminatus Zahriyah, Suprianik, Agung Parmono, dan Mustofa, *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jember: Mandala Press, 2021), 70.

¹⁰¹ Zahriyah, Suprianik, Parmono, dan Mustofa, 81.

¹⁰² Imam Ghozali, *EKONOMETRIKA Teori, Konsep dan Aplikasi IBM SPSS 24* (Semarang: Urip, 2017), 33.

¹⁰³ Ghozali, 36.

jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

2) **Melihat Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)**, jika nilai VIF $< 10,00$ maka dinyatakan tidak terjadi multikoliniearitas. Begitupun sebaliknya jika nilai VIF $> 10,00$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varian residual di seluruh pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu masalah yang dapat menyebabkan model regresi linier berganda menjadi kurang efisien dan kurang tepat. Hal ini juga dapat mengganggu penerapan metode maksimum likelihood dalam mengestimasi parameter atau koefisien regresi.¹⁰⁴

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengsn melakukan Uji Glejser. Metode Glejser yaitu salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan meregresikan variabel-variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser yaitu¹⁰⁵:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

¹⁰⁴ Aminatus Zahriyah, Suprianik, Agung Parmono, dan Mustofa, *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dangan SPSS*, (Jember: Mandala Press, 2021), 89.

¹⁰⁵ Ghozali, 49-51.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan metode statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan satu variabel dependen (variabel terikat).¹⁰⁶ Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.¹⁰⁷

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Koefisien Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel Independen

X_1 : *Discount Shopee Live*

X_2 : *Review Product*

X_3 : *Cash On Delivery (COD) Cek Dulu*

E : *Error Term*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dalam suatu model penelitian. Dalam proses ini, variabel independen lainnya dianggap konstan atau tidak mempengaruhi hasil, sehingga

¹⁰⁶ Zahriyah, Suprianik, Parmono, dan Mustofa, 62.

¹⁰⁷ Imam Ghazali, *EKONOMETRIKA Teori, Konsep dan Aplikasi IBM SPSS 24* (Semarang: Urip, 2017), 19.

analisis dapat lebih fokus pada hubungan antara variabel yang diuji. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah perbedaan atau pengaruh yang diamati cukup kuat secara statistik, atau hanya hasil dari kebetulan semata.¹⁰⁸ Pengambilan keputusan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:¹⁰⁹

- 1) Jika nilai sig. $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai sig. $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji Statistik F bertujuan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam suatu model regresi secara keseluruhan berkontribusi terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini membantu menentukan apakah variabel-variabel independen tersebut, secara bersama-sama (simultan), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang sedang diprediksi atau dijelaskan.¹¹⁰ Pengambilan keputusan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:¹¹¹

¹⁰⁸ Ghozali, 23.

¹⁰⁹ Zahriyah, Suprianik, Parmono, dan Mustofa, 64.

¹¹⁰ Ghozali, 22.

¹¹¹ Zahriyah, Suprianik, Parmono, dan Mustofa, 64.

- 1) Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model statistik dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variasi variabel independen. Nilai koefisien ini menunjukkan proporsi total variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin baik model dalam memprediksi atau menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, sehingga memberikan indikasi akurasi dan relevansi model dalam menggambarkan data yang dianalisis.¹¹²

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu (0-1) dengan ketentuan sebagai berikut.¹¹³

- 1) Jika nilai R^2 sama dengan 0, maka artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka artinya variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

¹¹² Ghozali, 25

¹¹³ Ghozali, 26

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Shopee

Shopee adalah salah satu platform *E-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh Chris Feng, dan beroperasi di bawah naungan SEA Group yang berbasis di Singapura. Setelah itu, Shopee memperluas jangkauannya ke sejumlah negara tetangga seperti Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Pada tahun 2019, Shopee mulai ekspansi di luar kawasan Asia dengan memasuki pasar Amerika Selatan, khususnya Brazil. Awalnya, Shopee beroperasi sebagai *marketplace Consumer to Consumer* (C2C) yang kemudian ke model *hybrid C2C dan Business to Consumer* (B2C) dengan peluncuran Shopee Mall. Melalui Shopee Mall, perusahaan kini memiliki lebih dari 70 mitra layanan pengiriman di berbagai negara, serta menawarkan dukungan logistik kepada seluruh pengguna. Pengguna e-commerce Shopee dapat dengan mudah mencari barang yang diinginkan karena Shopee menyediakan beragam kategori produk. Kategori-kategori tersebut meliputi Elektronik, Perlengkapan Rumah Tangga, Perawatan dan Kecantikan, Fashion Wanita, Fashion Pria, Kesehatan, hingga Peralatan Olahraga.¹¹⁴

¹¹⁴ <https://shopee.co.id/>, diakses pada 16 Desember 2024

Sebagai bagian dari SEA Group, Shopee mendapatkan dukungan finansial penuh dari induk perusahaannya. Untuk operasional di Indonesia, Shopee menerima pendanaan dari SEA Group dan sejumlah modal ventura seperti Hillhouse Capital, GDP Venture, Farallon Capital Management, serta JG Summit Holdings Inc untuk memperkuat penetrasi pasar lokal.¹¹⁵

Shopee terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat tiap tahunnya, menjadikannya pilihan utama dalam berbelanja online berkat berbagai kemudahan yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangannya, Shopee menghadirkan beragam program seperti *Shopee PayLater*, *Shopee Mall*, *Shopee Supermarket*, *Shopee Games*, *Shopee Live* dan masih banyak lagi.¹¹⁶

2. Logo Shopee



Gambar. 4.1
Logo Shopee
Sumber: Shopee.co.id

Logo Shopee memiliki makna dan filosofi tersendiri bagi perusahaan, dengan penjabaran sebagai berikut¹¹⁷:

¹¹⁵ <https://shopee.co.id/>, diakses pada 16 Desember 2024

¹¹⁶ <https://shopee.co.id/>, diakses pada 16 Desember 2024

¹¹⁷ <https://shopee.co.id/>, diakses pada 16 Desember 2024

- a. Warna oranye mencerminkan kesan hangat yang mampu membangkitkan semangat, meningkatkan daya tarik, menciptakan rasa bahagia, serta menarik minat pembeli.
 - b. Gambar keranjang melambangkan fitur keranjang belanja di Shopee, yang berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam menyimpan produk yang ingin dibeli.
 - c. Simbol “S” merepresentasikan identitas *E-commerce Shopee* itu sendiri.
3. Visi dan Misi Shopee

Shopee memiliki visi dan misi yang menjadi landasan utama dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Visi Shopee adalah menjadi marketplace berbasis *mobile* nomor satu di Indonesia, sedangkan misinya mendorong pertumbuhan kewirausahaan bagi para penjual tanah air.¹¹⁸

B. Penyajian Data

Penyajian data berisi temuan-temuan utama dari setiap variabel yang disajikan secara ringkas namun bermakna.¹¹⁹ Data disajikan menggunakan statistik deskriptif berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan melalui *google form* dan dikumpulkan sebanyak 385 responden. Penyajian ini menguraikan jawaban responden terkait karakteristik responden serta variabel yang digunakan yaitu *discount shopee live* (X1), *review product* (X2), *cash on delivery* (COD) cek dulu (X3) dan keputusan pembelian (Y).

¹¹⁸ <https://shopee.co.id/>, diakses pada 16 Desember 2024

¹¹⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.

1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	116	30,1%
2	Perempuan	269	69,9%
Total		385	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 385 responden terdapat 116 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase (30,1%) dan 269 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase (69,9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan.

b. Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Frekuensi	Persentase
1	Ekonomi Syariah	165	42,9%
2	Perbankan Syariah	92	23,9%
3	Akuntansi Syariah	98	25,5%
4	Manajemen Zakat dan Wakaf	30	7,8%
Total		385	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 385 responden terdapat 165 responden mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dengan persentase (42,9%), 92 responden mahasiswa program studi

Perbankan Syariah dengan persentase (23,9%), kemudian sebanyak 98 responden mahasiswa program studi Akuntansi Syariah dengan persentase (25,5%), dan 30 responden mahasiswa program studi Manajemen Zakat dan Wakaf dengan persentase (7,8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas mahasiswa dengan program studi Ekonomi Syariah.

c. Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Frekuensi	Persentase
1	2021	287	74,5%
2	2022	98	25,5%
Total		385	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 385 responden terdapat 287 responden mahasiswa angkatan 2021 dengan persentase (74,5%) dan 98 responden mahasiswa angkatan 2022 dengan persentase (25,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas mahasiswa angkatan 2021.

d. Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian Melalui *Shopee Live*

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian Melalui *Shopee Live*

No.	Banyaknya Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	1 – 2 kali	65	16,9%
2	3 – 4 kali	79	20,5%
3	>4 kali	241	62,6%
Total		385	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 385 responden terdapat 65 responden mahasiswa yang melakukan pembelian melalui *Shopee Live* sebanyak 1-2 kali dengan persentase (16,9%), kemudian sebanyak 79 responden mahasiswa yang melakukan pembelian melalui *Shopee Live* sebanyak 3-4 kali dengan persentase (20,5%), dan 241 responden yang melakukan pembelian melalui *Shopee Live* sebanyak >4 kali dengan persentase (62,6%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas mahasiswa melakukan pembelian melalui *Shopee Live* sebanyak >4 kali.

2. Statistik Deskriptif Hasil Jawaban Responden

Pada bagian ini akan dipaparkan data hasil tanggapan responden yang berfungsi untuk memperjelas hasil pembahasan dan dideskripsikan dengan menggunakan skala *Likert* sebagai acuan untuk mengkategorikan variabel yang diukur.

a. Uji Deskriptif Variabel *Discount Shopee Live* (X1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Deskriptif Variabel *Discount Shopee Live* (X1)

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
X1.1	STS	0	0%
	TS	5	1,3%
	N	31	8,1%
	S	144	37,4%
	SS	205	53,2%
X1.2	STS	2	0,5%
	TS	8	2,1%
	N	55	14,3%
	S	146	37,9%
	SS	174	45,2%
X1.3	STS	1	0,3%

	TS	6	1,6%
	N	43	11,2%
	S	179	46,5%
	SS	156	40,5%
X1.4	STS	0	0%
	TS	5	1,3%
	N	46	11,9%
	S	191	49,6%
	SS	143	37,1%
X1.5	STS	1	0,3%
	TS	0	0%
	N	34	8,8%
	S	199	51,7%
	SS	151	39,2%
X1.6	STS	1	0,3%
	TS	4	1,0%
	N	40	10,4%
	S	162	42,1%
	SS	178	46,2%

Sumber: Data primer dioalah, 2025.

Pada tabel diatas, nilai kuesioner pada variabel *Discount Shopee Live* (X1) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pada indikator pernyataan X1.1 (diskon yang ditawarkan di *Shopee Live* meningkatkan minat saya untuk membeli lebih banyak produk), dari 385 responden diketahui bahwa 5 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 31 responden (8,1%) menjawab netral, 144 responden (37,4%) menjawab setuju, dan 205 responden (53,2%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju mengenai diskon yang ditawarkan di *Shopee Live* meningkatkan minat untuk membeli lebih banyak produk.

2) Pada indikator pernyataan X1.2 (Orang-orang di sekitar (misalnya teman atau keluarga) sering menyarankan untuk memanfaatkan diskon *Shopee Live* dengan membeli dalam jumlah besar), dari 385 responden diketahui bahwa 2 responden (0,5%) menjawab sangat tidak setuju, 8 responden (2,1%) menjawab tidak setuju, 55 responden (14,3%) menjawab netral, 146 responden (37,9%) menjawab setuju, dan 174 responden (45,2%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju mengenai memanfaatkan diskon *Shopee Live* dengan membeli dalam jumlah besar.

3) Pada indikator pernyataan X1.3 (merasa lebih percaya diri berbelanja di *Shopee Live* dibandingkan platform lain karena diskon yang ditawarkan lebih menarik), dari 385 responden diketahui bahwa 1 responden (0,3%) menjawab sangat tidak setuju, 6 responden (1,6%) menjawab tidak setuju, 43 responden (11,2%) menjawab netral, 179 responden (46,5%) menjawab setuju, dan 156 responden (40,5%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai lebih percaya diri berbelanja di *Shopee Live* dibandingkan platform lain karena diskon yang ditawarkan lebih menarik.

4) Pada indikator pernyataan X1.2 (diskon *Shopee Live* sering direkomendasikan oleh orang lain sebagai pilihan yang lebih baik

daripada promosi di platform lain), dari 385 responden diketahui bahwa 5 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 46 responden (11,9%) menjawab netral, 191 responden (49,6%) menjawab setuju, dan 143 responden (37,1%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai diskon *Shopee Live* sering direkomendasikan oleh orang lain sebagai pilihan yang lebih baik dari pada promosi di platform lain.

5) Pada indikator pernyataan X1.5 (diskon *Shopee Live* membantu saya mendapatkan lebih banyak produk dengan harga lebih murah), dari 385 responden diketahui bahwa 1 responden (0,3%) menjawab sangat tidak setuju, 34 responden (8,8%) menjawab netral, 199 responden (51,7%) menjawab setuju, dan 151 responden (39,2%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai diskon *Shopee Live* membantu mendapatkan lebih banyak produk dengan harga lebih murah.

6) Pada indikator pernyataan X1.6 (diskon *Shopee Live* membuat merasa lebih mudah memenuhi kebutuhan belanja dalam jumlah besar tanpa melebihi anggaran), dari 385 responden diketahui bahwa 1 responden (0,3%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 40 responden (10,4%) menjawab netral, 162 responden (42,1%) menjawab setuju, dan 178 responden (46,2%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju

mengenai diskon *Shopee Live* membuat merasa lebih mudah memenuhi kebutuhan belanja dalam jumlah besar tanpa melebihi anggaran.

b. Uji Deskriptif Variabel *Review Product* (X2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Deskriptif Variabel *Review Product* (X2)

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
X2.1	STS	0	0%
	TS	2	0,5%
	N	33	8,6%
	S	162	42,1%
	SS	188	48,8%
X2.2	STS	2	0,5%
	TS	7	1,8%
	N	32	8,3%
	S	169	43,9%
	SS	175	45,5%
X2.3	STS	1	0,3%
	TS	5	1,3%
	N	23	6,0%
	S	196	50,9%
	SS	160	41,6%
X2.4	STS	0	0%
	TS	3	0,8%
	N	37	9,6%
	S	191	49,6%
	SS	154	40,0%
X2.5	STS	0	0%
	TS	6	1,6%
	N	40	10,4%
	S	187	48,6%
	SS	152	39,5%
X2.6	STS	0	0%
	TS	5	1,3%
	N	53	13,8%
	S	159	41,3%
	SS	168	43,6%

Sumber: Data primer dioalah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, nilai kuesioner pada variabel *Review Product* (X2) dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pada indikator pernyataan X2.1 (ulasan produk yang sesuai dengan pengalaman dapat meningkatkan kepercayaan untuk membeli produk), dari 385 responden diketahui bahwa 2 responden (0,5%) menjawab tidak setuju, 33 responden (8,6%) menjawab netral, 162 responden (42,1%) menjawab setuju, dan 188 responden (48,8%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju mengenai ulasan produk yang sesuai dengan pengalaman dapat meningkatkan kepercayaan untuk membeli produk.
- 2) Pada indikator pernyataan X2.2 (sering mengikuti rekomendasi dari ulasan produk yang sesuai dengan kebutuhan), dari 385 responden diketahui bahwa 2 responden (0,5%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (1,8%) menjawab tidak setuju, 32 responden (8,3%) menjawab netral, 169 responden (43,9%) menjawab setuju, dan 175 responden (45,5%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju mengenai sering mengikuti rekomendasi dari ulasan produk yang sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Pada indikator pernyataan X2.3 (ulasan produk yang mudah dipahami membuat saya lebih yakin untuk membeli produk tersebut), dari 385 responden diketahui bahwa 1 responden (0,3%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 23 responden (6,0%) menjawab netral, 196 responden

(50,9%) menjawab setuju, dan 160 responden (41,6%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju mengenai ulasan produk yang mudah dipahami membuat saya lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

- 4) Pada indikator pernyataan X2.4 (ulasan produk yang jelas dan mudah dimengerti dapat membantu membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri), dari 385 responden diketahui bahwa, 3 responden (0,8%) menjawab tidak setuju, 37 responden (9,6%) menjawab netral, 191 responden (49,6%) menjawab setuju, dan 154 responden (40,0%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai ulasan produk yang jelas dan mudah dimengerti dapat membantu membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.

- 5) Pada indikator pernyataan X2.5 (ulasan produk yang disampaikan dengan ekspresif lebih menarik perhatian untuk mempertimbangkan produk tersebut.), dari 385 responden diketahui bahwa 5 responden (1,6%) menjawab tidak setuju, 40 responden (10,4%) menjawab netral, 187 responden (48,6%) menjawab setuju, dan 152 responden (39,5%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai ulasan produk yang disampaikan

dengan ekspresif lebih menarik perhatian saya untuk mempertimbangkan produk tersebut.

- 6) Pada indikator pernyataan X2.6 (orang-orang di sekitar sering menyarankan untuk membaca ulasan yang ekspresif sebelum membeli produk tertentu), dari 385 responden diketahui bahwa 5 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 53 responden (13,8%) menjawab netral, 159 responden (41,3%) menjawab setuju, dan 168 responden (43,6%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju mengenai orang-orang di sekitar sering menyarankan untuk membaca ulasan yang ekspresif sebelum membeli produk tertentu.

c. Uji Deskriptif Variabel *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu (X3)

Tabel 4.7
Hasil Uji Deskriptif Variabel *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu (X3)

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
X3.1	STS	0	0%
	TS	0	0%
	N	26	6,8%
	S	171	44,4%
	SS	188	48,8%
X3.2	STS	1	0,3%
	TS	2	0,5%
	N	33	8,6%
	S	191	49,6%
	SS	158	41,0%
X3.3	STS	0	0%
	TS	5	1,3%
	N	46	11,9%
	S	184	47,8%
	SS	150	39,0%
X3.4	STS	1	0,3%
	TS	1	0,3%

	N	47	12,2%
	S	183	47,5%
	SS	153	39,7%
X3.5	STS	1	0,3%
	TS	3	0,8%
	N	30	7,8%
	S	192	49,9%
	SS	159	41,3%
X3.6	STS	0	0%
	TS	4	1,0%
	N	25	6,5%
	S	201	52,2%
	SS	155	40,3%
X3.7	STS	0	0%
	TS	2	0,5%
	N	36	9,4%
	S	184	47,8%
	SS	163	42,3%
X3.8	STS	2	0,5%
	TS	4	1,0%
	N	46	11,9%
	S	172	44,7%
	SS	161	41,8%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, nilai kuesioner pada variabel *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu (X3) dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pada indikator pernyataan X3.1 (metode COD Cek Dulu memberikan rasa aman saat berbelanja online), dari 385 responden diketahui bahwa 26 responden (6,8%) menjawab netral, 171 responden (44,4%) menjawab setuju, dan 188 responden (48,8%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju mengenai metode COD Cek Dulu memberikan rasa aman saat berbelanja online.

2) Pada indikator pernyataan X3.2 (memeriksa produk terlebih dahulu saat menggunakan COD cek dulu, sehingga merasa lebih aman dalam bertransaksi), dari 385 responden diketahui bahwa 1 responden (0,3%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden (0,5%) menjawab tidak setuju, 33 responden (8,6%) menjawab netral, 191 responden (49,6%) menjawab setuju, dan 158 responden (41,0%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai memeriksa produk terlebih dahulu saat menggunakan COD cek dulu, sehingga merasa lebih aman dalam bertransaksi.

3) Pada indikator pernyataan X3.3 (merasa nyaman menggunakan COD Cek Dulu karena tidak perlu memberikan informasi pembayaran secara langsung), dari 385 responden diketahui bahwa 5 responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 46 responden (11,9%) menjawab netral, 184 responden (47,8%) menjawab setuju, dan 150 responden (39,0%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai merasa nyaman menggunakan COD Cek Dulu karena tidak perlu memberikan informasi pembayaran secara langsung.

4) Pada indikator pernyataan X3.4 (orang-orang di sekitar mendorong saya untuk menggunakan COD Cek Dulu karena menjaga privasi data lebih baik), dari 385 responden diketahui bahwa 1 responden (0,3%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (0,3%)

menjawab tidak setuju, 47 responden (12,2%) menjawab netral, 183 responden (47,5%) menjawab setuju, dan 153 responden (39,7%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai orang-orang di sekitar mendorong saya untuk menggunakan COD Cek Dulu karena menjaga privasi data lebih baik.

- 5) Pada indikator pernyataan X3.5 (COD Cek Dulu mempermudah dalam memastikan produk sesuai sebelum membayar), dari 385 responden diketahui bahwa 1 responden (0,3%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (0,8%) menjawab tidak setuju, 30 responden (7,8%) menjawab netral, 192 responden (49,9%) menjawab setuju, dan 159 responden (41,3%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai COD Cek Dulu mempermudah dalam memastikan produk sesuai sebelum membayar.

- 6) Pada indikator pernyataan X3.6 (metode COD Cek Dulu sangat efektif dalam memastikan pembelian sesuai dengan harapan), dari 385 responden diketahui bahwa, 4 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 25 responden (6,5%) menjawab netral, 201 responden (52,2%) menjawab setuju, dan 155 responden (40,3%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai metode COD Cek Dulu

sangat efektif dalam memastikan pembelian sesuai dengan harapan.

7) Pada indikator pernyataan X3.7 (COD Cek Dulu membantu menghindari risiko penipuan saat berbelanja online), dari 385 responden diketahui bahwa 2 responden (0,5%) menjawab tidak setuju, 36 responden (9,4%) menjawab netral, 184 responden (47,8%) menjawab setuju, dan 163 responden (42,3%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai COD Cek Dulu membantu menghindari risiko penipuan saat berbelanja online.

8) Pada indikator pernyataan X3.8 (sering mendengar dari teman atau media sosial untuk menggunakan COD Cek Dulu agar terhindar dari penipuan), dari 385 responden diketahui bahwa 2 responden (0,5%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 46 responden (11,9%) menjawab netral, 172 responden (44,7%) menjawab setuju, dan 161 responden (41,8%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai sering mendengar dari teman atau media sosial untuk menggunakan COD Cek Dulu agar terhindar dari penipuan.

d. Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
Y.1	STS	0	0%
	TS	2	0,5%
	N	20	5,2%
	S	185	48,1%
	SS	178	46,2%
Y.2	STS	0	0%
	TS	3	0,8%
	N	32	8,3%
	S	188	48,8%
	SS	162	42,1%
Y.3	STS	1	0,3%
	TS	6	1,6%
	N	41	10,6%
	S	196	50,9%
	SS	140	36,4%
Y.4	STS	0	0%
	TS	7	1,8%
	N	59	15,3%
	S	184	47,8%
	SS	135	35,1%
Y.5	STS	0	0%
	TS	2	0,5%
	N	33	8,6%
	S	204	53,0%
	SS	146	37,9%
Y.6	STS	0	0%
	TS	0	0%
	N	32	8,3%
	S	209	54,3%
	SS	144	37,4%
Y.7	STS	0	0%
	TS	1	0,3%
	N	27	7,0%
	S	209	54,3%
	SS	148	38,4%
Y.8	STS	0	0%
	TS	2	0,5%
	N	40	10,4%
	S	196	50,9%
	SS	147	38,2%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, nilai kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Pada indikator pernyataan Y.1 (merasa yakin memilih produk yang dibeli melalui *Shopee Live* karena memenuhi kebutuhan dan harapan), dari 385 responden diketahui bahwa 2 responden (0,5%) menjawab tidak setuju, 20 responden (5,2%) menjawab netral, 185 responden (48,1%) menjawab setuju, dan 178 responden (46,2%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai yakin memilih produk yang dibeli melalui *Shopee Live* karena memenuhi kebutuhan dan harapan.
- 2) Pada indikator pernyataan Y.2 (memiliki kendali penuh dalam menentukan produk yang benar – benar sesuai sebelum melakukan pembayaran.), dari 385 responden diketahui bahwa 3 responden (0,8%) menjawab tidak setuju, 32 responden (8,3%) menjawab netral, 188 responden (48,8%) menjawab setuju, dan 162 responden (42,1%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai pernyataan memiliki kendali penuh dalam menentukan produk yang benar – benar sesuai sebelum melakukan pembayaran.
- 3) Pada indikator pernyataan Y.3 (sering membeli produk melalui *Shopee Live* karena merasa nyaman dan terbiasa), dari 385 responden diketahui bahwa 1 responden (0,3%) menjawab sangat

tidak setuju, 6 responden (1,6%) menjawab tidak setuju, 41 responden (10,6%) menjawab netral, 196 responden (50,9%) menjawab setuju, dan 140 responden (36,4%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai sering membeli produk melalui *Shopee Live* karena merasa nyaman dan terbiasa.

- 4) Pada indikator pernyataan Y.4 (Teman atau keluarga saya juga sering membeli produk melalui *Shopee Live*, sehingga saya cenderung mengikutinya), dari 385 responden diketahui bahwa 7 responden (1,8%) menjawab tidak setuju, 59 responden (15,3%) menjawab netral, 184 responden (47,8%) menjawab setuju, dan 135 responden (35,1%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai Teman atau keluarga saya juga sering membeli produk melalui *Shopee Live*, sehingga saya cenderung mengikutinya

- 5) Pada indikator pernyataan Y.5 (merasa puas dengan produk yang saya beli melalui *Shopee Live* sehingga ingin merekomendasikannya kepada orang lain), dari 385 responden diketahui bahwa 2 responden (0,5%) menjawab tidak setuju, 33 responden (8,6%) menjawab netral, 204 responden (53,0%) menjawab setuju, dan 146 responden (37,9%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai merasa puas dengan produk yang saya

beli melalui *Shopee Live* sehingga ingin merekomendasikannya kepada orang lain.

- 6) Pada indikator pernyataan Y.6 (merasa puas dengan produk yang saya beli di *Shopee* sehingga ingin berbagi pengalaman positif kepada orang lain.), dari 385 responden diketahui bahwa 32 responden (8,3%) menjawab netral, 209 responden (54,3%) menjawab setuju, dan 144 responden (37,4%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai merasa puas dengan produk yang saya beli di *Shopee* sehingga ingin berbagi pengalaman positif kepada orang lain.

- 7) Pada indikator pernyataan Y.7 (akan membeli produk yang sama lagi karena proses pembeliannya mudah dan praktis), dari 385 responden diketahui bahwa 1 responden (0,3%) menjawab tidak setuju, 27 responden (7,0%) menjawab netral, 209 responden (54,3%) menjawab setuju, dan 148 responden (38,4%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai akan membeli produk yang sama lagi karena proses pembeliannya mudah dan praktis.

- 8) Pada indikator pernyataan Y.8 (puas dengan produk yang saya beli melalui *Shopee Live* sehingga ingin terus membelinya di masa mendatang), dari 385 responden diketahui bahwa 2 responden (0,5%) menjawab tidak setuju, 40 responden (10,4%) menjawab

netral, 196 responden (50,9%) menjawab setuju, dan 147 responden (38,2%) menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai puas dengan produk yang saya beli melalui *Shopee Live* sehingga ingin terus membelinya di masa mendatang.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan formula *Product Moment Pearson*, untuk mengetahui hasil validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada output total *Correlation* dengan nilai r_{tabel} dengan alpha 0,05. Cara menentukan r_{tabel} adalah Degree of Freedom (df) = $N - 2$, yang mana N disini merupakan jumlah sample. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak (N) = 385, maka dapat dihitung dengan besarnya $df = 385 - 2 = 383$, sehingga didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,1000 dengan melihat distribusi nilai r_{tabel} yang sudah terlampir. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 23.

1) Uji Validitas Variabel *Discount Shopee Live* (X1)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Discount Shopee Live* (X1)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X1.1	0,608	0,1000	Valid
X1.2	0,719	0,1000	Valid
X1.3	0,669	0,1000	Valid
X1.4	0,651	0,1000	Valid
X1.5	0,665	0,1000	Valid
X1.6	0,643	0,1000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan data hasil uji validitas pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Discount Shopee Live* (X1) menunjukkan hasil valid karena nilai

dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan kisaran 0,608 – 0,719 yang mana pada hasil tersebut lebih besar dari 0,1000.

2) Uji Validitas Variabel *Review Product* (X2)

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel *Review Product* (X2)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X2.1	0,635	0,1000	Valid
X2.2	0,674	0,1000	Valid
X2.3	0,633	0,1000	Valid
X2.4	0,654	0,1000	Valid
X2.5	0,692	0,1000	Valid
X2.6	0,654	0,1000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan data hasil uji validitas pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Review Product* (X2) menunjukkan hasil valid karena nilai dari

$r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan kisaran 0,633 – 0,692 yang mana pada hasil tersebut lebih besar dari 0,1000.

3) Uji Validitas Variabel *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu (X3)

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu (X3)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X3.1	0,609	0,1000	Valid
X3.2	0,690	0,1000	Valid
X3.3	0,691	0,1000	Valid
X3.4	0,675	0,1000	Valid
X3.5	0,644	0,1000	Valid
X3.6	0,622	0,1000	Valid
X3.7	0,629	0,1000	Valid
X3.8	0,622	0,1000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan data hasil uji validitas pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu (X3) menunjukkan hasil valid karena nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan kisaran 0,609 – 0,691 yang mana pada hasil tersebut lebih besar dari 0,1000.

4) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Y1	0,573	0,1000	Valid
Y2	0,629	0,1000	Valid
Y3	0,612	0,1000	Valid
Y4	0,640	0,1000	Valid
Y5	0,608	0,1000	Valid
Y6	0,628	0,1000	Valid
Y7	0,608	0,1000	Valid
Y8	0,564	0,1000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan data hasil uji validitas pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil valid karena nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan kisaran 0,564 – 0,640 yang mana pada hasil tersebut lebih besar dari 0,1000.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel penelitian *reliable* atau tidak. Untuk mengukur hasil uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil *output Reliability Statistics*. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dikatakan *reliable*

Nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ dikatakan tidak *reliable*

Tabel 4.13
Data Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		Cronbach's Alpha	Standar T Alpha	
1	Discount Shopee Live	0,740	0,60	Reliabel
2	Review Product	0,736	0,60	Reliabel
3	Cash On Delivery (COD) Cek Dulu	0,802	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,757	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer dioalah, 2025.

Berdasarkan hasil olah data dari output diatas, memperlihatkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap instrumen

variabel *Discount Shopee Live* (X1), *Review Product* (X2), *Cash On Delivery* (COD) *Cek Dulu* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas lebih besar dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, dengan pengambilan keputusan jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.14
Uji Normalitas

Signifikansi	<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	Kriteria
0,05	0,126	Normal

Sumber: Data primer dioalah, 2025.

Berdasarkan hasil olah data dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar $0,126 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu salah satu pengujian analisis dalam analisis regresi untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan yang

tinggi atau sempurna antar variabel independen. Berikut dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas yaitu:

- 1) **Melihat Nilai *Tolerance***, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- 2) **Melihat Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)**, jika nilai VIF $< 10,00$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Begitupun sebaliknya jika nilai VIF $> 10,00$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
1	<i>Discount Shopee Live</i>	0,607	1,646	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	<i>Review Product</i>	0,548	1,826	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	<i>Cash On Delivery (COD) Cek Dulu</i>	0,579	1,728	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer dioalah, 2025

Berdasarkan hasil olah data dari tabel 4.13 menunjukkan nilai *Tolerance* variabel *Discount Shopee Live* (X1) yaitu $0,607 > 0,10$, untuk nilai *Tolerance* variabel *Review Product* (X2) yaitu $0,548 > 0,10$, dan nilai *Tolerance* variabel *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu (X3) yaitu $0,579 > 0,10$.

Sedangkan hasil perhitungan dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *Discount Shopee Live* (X1) yaitu $1,646 < 10$, untuk nilai VIF

variabel *Review Product* (X2) yaitu $1,826 < 10$, dan nilai VIF variabel *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu yaitu $1,728 < 10$.

Jika dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF maka ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dimana bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat perbedaan *variance* (variasi) dari nilai residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Untuk mengetahui apakah gejala heteroskedastisitas terjadi atau tidak, dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu apabila nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig.	Kriteria
1	<i>Discount Shopee Live</i>	0,621	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
2	<i>Review Product</i>	0,487	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
3	<i>Cash On Delivery</i> (COD) Cek Dulu	0,375	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data dari tabel 4. menunjukkan nilai signifikansi dari variabel *Discount Shopee Live* (X1) yaitu $0,621 > 0,05$, nilai signifikansi variabel *Review Product* (X2) yaitu $0,487 >$

0,05, dan nilai signifikansi variabel *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu yaitu $0,375 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh serta hubungan antara lebih dari dua terhadap variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Constant	B
1	<i>Discount Shopee Live</i>	10,704	0,312
2	<i>Review Product</i>		0,224
3	<i>Cash On Delivery</i> (COD) Cek Dulu		0,281

Sumber: Data primer dioalah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan nilai konstanta (α) sebesar 10,704, dan untuk *Discount Shopee Live* (nilai β_1) sebesar 0,312, *Review Product* (nilai β_2) sebesar 0,224, dan untuk COD Cek Dulu (nilai β_3) sebesar 0,281. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,704 + 0,312 X_1 + 0,224 X_2 + 0,281 X_3 + e$$

Dengan demikian dari hasil persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 10,704 yang berarti jika nilai variabel *Discount Shopee Live* (X_1) sebesar 0, *Review Product* (X_2) sebesar 0, dan COD Cek Dulu (X_3) sebesar 0 maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 10,704 yang artinya ketika

nilai semua variabel independen konstan atau nol, maka nilai awal keputusan pembelian sebesar 10,704.

- b. Nilai β_1 (koefisien regresi variabel *Discount Shopee Live* (X1)) sebesar 0,312 menunjukkan bahwa variabel *Discount Shopee Live* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Discount Shopee Live* (X1) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,312 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c. Nilai β_2 (koefisien regresi variabel *Review Product* (X2)) sebesar 0,224 menunjukkan bahwa variabel *Review Product* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Review Product* (X2) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,224 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan.
- d. Nilai β_3 (koefisien regresi variabel COD Cek Dulu (X3)) sebesar 0,281 menunjukkan bahwa variabel COD Cek Dulu (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel COD Cek Dulu (X3) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,281 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel *discount shopee live* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana diketahui nilai Beta yang semakin menjauhi nol (0) maka variabel tersebut yang paling berpengaruh. Dari tabel 4.17 diketahui nilai Beta *discount shopee live* sebesar 0,312.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial (masing-masing) variabel independen (*Discount Shopee Live, Review Product, cash on delivery (cod) cek dulu*) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dalam suatu model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} terhadap taraf signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 5% (0,05). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai sig. $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Rumus untuk menentukan t_{tabel} yaitu:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t (\alpha/2 : n - k) \\ &= t (0,05/2 : 385 - 4) \\ &= t (0,025 : 381) \\ &= 1,966 \end{aligned}$$

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai Sig.
1	<i>Discount Shopee Live</i>	5,598	1,966	0,000
2	<i>Review Product</i>	3,683	1,966	0,000
3	<i>Cash On Delivery (COD) Cek Dulu</i>	6,052	1,966	0,000

Sumber: Data primer dioalah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diintrepetasikan sebagai berikut:

- a) Nilai signifikansi pada variabel *discount shopee live* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,598 > 1,966$. Maka hasil dari hipotesis H1 diterima (terdapat pengaruh). Artinya *discount shopee live* merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live*. Berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama menyatakan *discount shopee live* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live* dikalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember diterima.

b) Nilai signifikansi pada variabel *review produk* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,683 > 1,966$. Maka hasil dari hipotesis H2 diterima (terdapat pengaruh). Artinya *review product* merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live*. Berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis kedua yang menyatakan *review product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live* dikalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember diterima.

c) Nilai signifikansi pada variabel *cash on delivery (cod)* cek dulu (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,052 > 1,966$. Maka hasil dari hipotesis H3 diterima (terdapat pengaruh). Artinya *cash on delivery (cod)* cek dulu merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live*. Berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis ketiga menyatakan *cash on delivery (cod)* cek dulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live* dikalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember diterima.

b. Uji Simultan (Uji f)

Dalam penelitian ini uji f bertujuan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) variabel independen (*discount shopee*

live, review product, cash on delivery (cod) cek dulu) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dalam suatu model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} terhadap taraf signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 5% (0,05). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji f sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. < 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai sig. > 0,05 atau $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus untuk menentukan t_{tabel} yaitu:

$$\begin{aligned}
 f_{tabel} &= df(N1) = k - 1 \\
 &= 4 - 1 \\
 &= 3 \\
 &= df(N2) = n - k \\
 &= 385 - 4 \\
 &= 381 \\
 &= f(3;381) = 2,63
 \end{aligned}$$

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	f_{hitung}	f_{tabel}	Nilai Sig.
<i>Discount Shopee Live, Review Product dan Cash On Delivery (COD) Cek Dulu</i>	96,908	2,63	0,000

Sumber: Data dioalah dengan SPSS 23, 2025.

Berdasarkan hasil olah data dari tabel output ANOVA diatas, diketahui bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni sebesar $96,908 > 2,63$ Maka hasil dari hipotesis H4 diterima Artinya *discount shopee live (X1), review product (X2), dan cash on delivery (cod) cek dulu (X3)* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, asumsi atau persyaratan uji f agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linier berganda sudah terpenuhi.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji hipotesis yang terakhir yaitu uji koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk membuktikan seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,428

Sumber: Data Primer dioalah, 2025.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.18, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,428 yang

menunjukkan *discount shopee live* (X1), *review product* (X2), dan *cash on delivery* (cod) cek dulu (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 42,8% sedangkan sisanya $(100\% - 42,8\%) = 57,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Pada sub bab ini akan dijelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh berdasarkan hasil hipotesis dari uji analisis data diatas, maka hasil penelitian dan analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Discount Shopee Live* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Fitur *Shopee Live* di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *discount shopee live* terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,598 > 1,966$. Jadi hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *discount shopee live* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *discount shopee live* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. *Discount shopee live* yang signifikan menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap penawaran tersebut mampu membentuk niat membeli. Hal ini sejalan

dengan aspek *attitude* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku akan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut, dalam hal pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, et al., pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyu Budi Santoso, et al., juga menghasilkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²¹

2. Pengaruh *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur *Shopee Live* di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *review product* terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,683 > 1,966$. Jadi hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *review product* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember diterima dan H0 ditolak. Jadi kesimpulannya yaitu *review product* berpengaruh terhadap

¹²⁰ Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *e – Jurnal Riset Manajemen*, 2021: 120.

¹²¹ Muhammad Wahyu Budi Santoso, Joko Widodo, dan Muhammad Zulianto, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kesilir Kabupten Jember)," *Jurnal pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan* 2, No. 1 (2022): 26.

keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. *Review product* yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan dari pengguna lain dapat membentuk persepsi konsumen tentang norma sosial yang berlaku, yaitu bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Hal ini sesuai dengan aspek *subjective norm* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana pengaruh sosial, seperti pendapat orang lain atau komunitas, dapat mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin kuat persepsi konsumen bahwa orang lain mendukung pembelian tersebut, semakin besar pula niat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dela Novitasari et al., pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²² Penelitian yang dilakukan oleh Indah Permata Sari dan Realize juga menghasilkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²³

¹²² Dela Novitasari, Rizki Maulana, Henik Hastuti, dan Norma Puspitasari, "Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee," *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa)*, (November 2024): 1441.

¹²³ Permata Sari dan Realize, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, No 2 (Juni 2023): 2188.

3. Pengaruh *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur *Shopee Live* di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *cash on delivery* (cod) cek dulu terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,052 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *cash on delivery* (cod) cek dulu (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *cash on delivery* (cod) cek dulu (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Fitur COD (Bayar di Tempat) dengan opsi 'cek dulu' berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudahan dan rasa aman yang ditawarkan oleh fitur ini meningkatkan kontrol persepsi konsumen terhadap proses pembelian. Hal ini sejalan dengan aspek *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menunjukkan bahwa semakin besar keyakinan seseorang atas kemudahan dan kendali dalam melakukan suatu tindakan, maka semakin tinggi pula niat dan kemungkinan individu tersebut untuk melakukan tindakan tersebut, dalam hal ini pembelian melalui *Shopee Live*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilda Julianti, et, al. pada tahun 2024 yang menunjukkan bahwa sistem pembayaran COD (Cash On Delivery) Cek Dulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹²⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Prastyo Nova Hadiyasin, et, al juga menghasilkan bahwa pembayaran COD (Cash On Delivery) Cek Dulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²⁵

4. Pengaruh *Discount Shopee Live*, *Review Product*, dan *Cash On Delivery* (COD) Cek Dulu Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur *Shopee Live* di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *discount shopee live*, *review product*, dan *cash on delivery* (cod) cek dulu secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Kemudian diperoleh hasil akhir menggunakan uji f (simultan) dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} sebesar $96,908 > 2,63$. Jadi hipotesis keempat (H4) yang menyatakan *discount shopee live*, *review product*, dan *cash on delivery* (cod) cek dulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *discount shopee live*, *review product*, dan *cash on delivery* (cod)

¹²⁴ Wilda Julianti, Andang Fazri, dan Husni Hasbullah, "Pengaruh Gratis Ongkir dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD)-Cek Dulu Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmu manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (Maret, 2024), 147.

¹²⁵ Prasetyo Nova Hadiyasin, Agus Widarko, dan Afi Rachmat Slamet, "Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Pembayaran COD (Cash On Delivery) Cek Dulu Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Riset Manajemen* 14, No. 01.

cek dulu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Diskon Shopee Live, review produk, dan fitur COD cek dulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live.

Diskon yang menarik membentuk sikap positif (*attitude toward behavior*) konsumen terhadap aktivitas belanja melalui *live streaming*. *Review product* yang baik menciptakan pengaruh sosial (*subjective norm*) karena konsumen merasa terdorong membeli berdasarkan ulasan pengguna lain. Fitur COD cek dulu meningkatkan rasa percaya diri dan kemudahan dalam bertransaksi, mencerminkan *perceived behavioral control* karena konsumen merasa memiliki kendali atas keputusan dan keamanan pembelian. Ketiga faktor tersebut berkontribusi pada pembentukan *behavioral intention* atau niat untuk membeli. Ketika niat tersebut kuat dan didukung oleh faktor eksternal yang memungkinkan (misalnya diskon masih berlaku, ulasan tetap positif, dan COD tersedia), maka konsumen akan melanjutkan pada *actual behavior*, yaitu benar-benar melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live. Keseluruhan proses ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kontrol persepsi akan mendorong perilaku aktual.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gabriela Beta Kurniaditya, et al.,¹²⁶ Kuswanto, et al.,¹²⁷ Wilda Julianti, et al.,¹²⁸ menunjukkan bahwa diskon, ulasan produk dan *cash on delivery* (cod) cek dulu saling mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini menunjukkan adanya hubungan atau keterikatan antara variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian.



¹²⁶ Gabriela Beta Kurniaditya, Dyah Ayu Purwaningtyas, dan Zahra Elok Fadhillah, "Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store," *Journal of Psychology Students* 3, No. 1 (2024): 19.

¹²⁷ Kuswanto dan Resista Vikaliana, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Toko Emershop Di Tokopedia.Com)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 6, No. 2 (2020): 168.

¹²⁸ Wilda Julianti, Andang Fazri, dan Husni Hasbullah, "Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan (JIMEK)* 4, No. 1 (Maret 2024).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *discount shopee live* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,598 > 1,966$. *Discount shopee live* yang signifikan menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap penawaran tersebut mampu membentuk niat membeli. Hal ini sejalan dengan aspek *attitude* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB).
2. Variabel *review product* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,683 > 1,966$. *Review product* yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan dari pengguna lain dapat membentuk persepsi konsumen tentang norma sosial yang berlaku, yaitu bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Hal ini sesuai dengan aspek *subjective norm* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB).
3. Variabel *cash on delivery* (cod) cek dulu (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui fitur *shopee live* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai

signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,052 > 1,966$. Fitur COD (Bayar di Tempat) dengan opsi 'cek dulu' berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudahan dan rasa aman yang ditawarkan oleh fitur ini meningkatkan kontrol persepsi konsumen terhadap proses pembelian. Hal ini sejalan dengan aspek *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB).

4. Variabel *discount shopee live*, *review product*, dan *cash on delivery* (cod) cek dulu secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur *shopee live* pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} sebesar $96,908 > 2,63$. Ketiga faktor tersebut berkontribusi pada pembentukan *behavioral intention* atau niat untuk membeli. Ketika niat tersebut kuat dan didukung oleh faktor eksternal yang memungkinkan (misalnya diskon masih berlaku, ulasan tetap positif, dan COD tersedia), maka konsumen akan melanjutkan pada *actual behavior*, yaitu benar-benar melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live. Keseluruhan proses ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kontrol persepsi akan mendorong perilaku aktual.

B. Saran-Saran

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentunya masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperoleh hasil yang berbeda. Jadi, peneliti memberikan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi masukan untuk aplikasi belanja online Shopee dan

peneliti selanjutnya. Berikut saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi E-Commerce Shopee

Bagi perusahaan diharapkan untuk meningkatkan keamanan dalam mengawasi segala aktivitas yang berhubungan dengan *review product* dikarenakan banyak oknum penjual nakal dengan menggunakan jasa bot untuk membuat komen *review* palsu di toko online dengan tujuan untuk meningkatkan citra baik toko di mata konsumen.

2. Bagi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Bagi mahasiswa yang lebih memilih untuk melakukan pembelian di *E-commerce Shopee* sebaiknya membaca review terhadap suatu produk yang akan dibeli. Hal ini untuk memastikan agar mahasiswa tidak kecewa dengan barang yang dipesannya ketika paket sudah sampai. Selain itu, mahasiswa juga harus lebih berhati-hati dalam menyaring sebuah informasi dari ulasan karena beberapa ulasan mungkin tidak akurat atau ada pihak yang ingin mencoba merusak reputasi suatu produk. Sebagai mahasiswa FEBI, penting untuk memahami perilaku konsumtif dari perspektif ekonomi Islam. Belanja boleh, namun tetap harus sesuai dengan prinsip efisiensi, kebutuhan, dan menghindari israf (pemborosan).

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya yang tertarik mengangkat topik serupa, penulis menyarankan agar memasukkan variabel budaya sebagai faktor tambahan dalam penelitian. Variabel ini dapat memperkaya analisis dan

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh aspek budaya terhadap keputusan pembelian. Dengan memasukkan variabel budaya, penelitian diharapkan mampu menggali lebih dalam bagaimana nilai, norma, serta kebiasaan konsumen memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kuat dan relevan dengan konteks sosial yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Radhin Fauzan dan Aurora Nendita Pramesti. "Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce." *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa)*, (November,2024).
- Ajzen, I. *Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991. 50(2), 179-211.
- Al – Qur'an Kemenag. diakses pada tanggal 5 Mei 2025, pukul 19.10. dari <https://quran.kemenag.go.id/>
- Anggraeni, Tarisa. "Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement, dan Price Discount Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk "Jims Honey" di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Annur, Cindy Mutia. "E-Commerce Dikalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?." diakses pada tanggal 19 Oktober 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Arif, Donny dan Dian Afrilia Pramestie. "Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA." *Jurnal Ecopreneur* 4, No. 2 (2021).
- ARM. "Kembali Pecahkan Rekor Streaming Jualan, dr. Richard Lee Tembus Omzet 5,5 Miliar di Shopee Live Dalam 1,5 Jam diakses pada 20 Oktober 2024 dari <https://www.jawapos.com/ekonomi/012907009/kembali-pecahkan-rekor-streaming-jualan-dr-richard-lee-tembus-omzet-55-miliar-di-shopee-live-dalam-15-jam>
- Auli, Shoffi'ul, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas,. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *e – Jurnal Riset Manajemen*, 2021.
- Azizah, Nushaibah. "Pengaruh Online Customer Review dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Sociolla." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Azizah, Ulfatun. "Pengaruh Strategi Alternatif Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Diskon Platform Dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024.

- Devanti, Amanda Selvi. "Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon *Flash Sale*, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui *Live Shopping* Tiktok." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Dewi, Febriana Eka, Ari Kuntardina, dan Eka Adiputra. "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 1, No.2 (2022).
- Erdiana, Atty & Lestari. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Diskon Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Konsumen Wanita." *Surakarta Management Journal* 5, No. 1 (Juni 2023).
- Fahimah, Mar'atul dan Evi Mayanti Hasbullah. "Minat Beli Pada Marketplace Unicorn di Indonesia : Tokopedia Dan Bukalapak." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 1 (Tahun 2019).
- Fanny. "Dampak Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Sikap Pembelian Impulsif di Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Batang Kuis." Skripsi, STI Ekonomi Eka Prasetya Medan, 2024.
- Fathon, Joharul. "Pengaruh *Discount Cashback* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa/i di Kabupaten Banyuwangi)." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.
- Febriyanto, Mohammad Trio, Hersa Farida Qoriani et.al,. "Peran Persepsi Selebriti Digital Terhadap Minat Belanja Live Streaming Melalui Interaksi Sosial Indonesia." *Cogent Bussines & management* 11, no. 1 (2024).
- Fransisca, Lydia. "Sering Bermasalah, Ini Alasan Metode Pembayaran COD di Indonesia Sulit Dihapus diakses pada tanggal 20 Oktober 2024 dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/24/sering-bermasalah-ini-alasan-cod-sulit-dihapus>
- Ghozali, Imam. *EKONOMETRIKA Teori, Konsep dan Aplikasi IBM SPSS* 24. Semarang: UdiP, 2017.
- Hadiyasin, Prasetyo Nova, Agus Widarko, dan Afi Rachmat Slamet. "Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan Pembayaran COD (Cash On Delivery) Cek Dulu Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Manajemen* 14, No. 01 (2022).

- Hidayatullah, M.F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023).
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, dan Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah, Edisi Pertama*. Depok : Kencana, 2017.
- Husnah, Fadhilatul. "Analisis Penggunaan Internet Dalam Pembelajaran Sains Dikelas Xii Sma Negeri 1 Tualang Riau." *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains* 4 (2022).
- Indonesiabaik.id, diakses pada tanggal 30 September 2024 dari <https://indonesiabaik.id/>
- Irlianti, Martalia, Dwita Razkia, dan Ajeng Safitri. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Bekerja." *IJPS : Indonesia Journal of Psychological Studies* 1 No. 1 (2023).
- Jayani, Dwi Hilda. "COD Jadi Sistem Pembayaran Favorit E-commerce pada 2020 diakses pada tanggal 20 Oktober 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/104d4e970be4a98/cod-jadi-sistem-pembayaran-favorit-e-commerce-pada-2020>
- Julianti, Wilda , Andang Fazri, dan Husni Hasbullah. "Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 4, No. 1 (Maret, 2024).
- Julianti, Wilda, Andang Fazri, dan Husni Hasbullah. "Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan (JIMEK)* 4, No. 1 (Maret 2024).
- Kamila, Ade Karmila. "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung)." Skripsi, STIE STAN Bandung, 2020.
- Katadata.co.id diakses pada tanggal 01 Oktober 2024 dari <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>

- Kholifatullah. "Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023
- Kurniaditya, Gabriela Beta Kurniaditya, Dyah Ayu Purwaningtyas, dan Zahra Elok Fadhilah. "Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store." *Journal of Psychology Students* 3, No. 1 (2024).
- Kuswanto dan Resista Vikaliana. "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Toko Emershop Di Tokopedia.Com)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 6, No. 2 (2020).
- Maulana, Asri, Hamid Halim, dan Yeni. "Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang." *Communnity Development Journal* 5, No. 2 (2024).
- Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, dan Kristia. "Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Inovasi Bisnis dan Mnaajemen Indonesia* 4, No. 4 (September, 2021).
- Mukhlisah, Rif'atul. "Pengaruh Harga, Testimoni Customer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee." Skripsi, UIN KHAS jember, 2023.
- Nabila, Sheila Mariah. "Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2019).
- Nainggolan, Rut Asianti dan David Humala Sitorus. "Pengaruh Kualitas Produk Dan ReviewProduk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam." *JEMI* 23, No. 2 (Desember, 2023).
- Nasuha, Dalilatun, Nadia Azalia. "Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping, Dan Hedonic Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Pada Mahasiswa UIN KHAS Jember." *Junal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2023)
- Novitasari, Dela, Rizki Maulana, Henik Hastuti, dan Norma Puspitasari. "Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee." *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa)*, (November 2024).

Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.

Prajana, Adya Mulya, Aisyi Syafikarani, dan Nisa Eka Nastiti. "Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live." *Jurnal Tanra* 8, no.2 (Tahun 2021).

Purnomo, Nanto dan Dyeo Setya Arwana. "Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting* 5, No. 2 (Januari, 2024).

Purwaning, Siti Indah, Ayu wulandari. "Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-Commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa Febi Uin Khas Jember." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no.2 (2023).

Puspitasri, Luluk, Andry Herawati, dan Liling Listyawati. "Pengaruh Iklan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya." *SAB-Edisi Khusus November*, 2023.

Rahmawati, Ita, Lailatus Sa'adah, dan Linda Musyafaah. "Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6 No. 2 (Agustus, 2023).

Rahmawati, Rani dan Enung Suwarni. "Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee." *Jurnal Dimensi* 3, No. 1 (2023).

Ramadhani, Gilar. "Shopee Live Jadi Fitur Live Straming Paling Populer dan Disukai." diakses pada tanggal 19 Oktober dari <https://www.bola.com/amp/5318415/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer-dan-disukai>

Review Produk, SAP Express, Di akses pada tanggal 02 Oktober 2024 dari <https://www.sapx.id/blog/review-produk-pengertian-jenis-dan-cara-melakukannya/>

Saefullah. "Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak," diakses pada tanggal 30 September 2024, <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak/>

- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Santoso, Muhammad Wahyu Budi, Joko Widodo, dan Muhammad Zulianto. “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kesilir Kabupten Jember).” *Jurnal pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan* 2, No. 1 (2022).
- Sari, Adinda Ayu Puspita dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib. “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen(Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, No.17 (September, 2023).
- Sari, Indah Permata dan Realize. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, No. 2 (Juni, 2023).
- Sari, Permata dan Realize. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, No 2 (Juni 2023).
- Setio, Kiki Setio & Rasipan. “Layanan Garansi Cash on Delivery (COD) Cek Dulu dan Biaya Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.” *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 4, No. 1 (Agustus, 2024).
- Sholihah, Ulfiatus. “Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.” Skripsi: UIN KHAS Jember, 2024.
- Sinaga, Ricka Putri Yani Br dan Joan Yuliana Hutapea. “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI.” *Intelektiva* 3, no.8 (2022).
- Sintadi, Jason dan Yoestini. “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Undip Semarang.” *Diponegoro Journal Management* 8, no.2 (2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Supranto & Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

Surjarweni, V. Wiratna. *“Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi.”* Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Undang – undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Winasis, Caroline Lystia Rut, Halimah Sandra Widiyanti, dan Baruna Hadibrata. *“Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, No. 4 (Maret, 2022).

Yuzahrani, Aurellia Rizkita, Dani Sysnanda Chaya Putra, Rohimah Sirri, Adinda Fatikha, Rusdi Hidayat, Maharani Ikaningtyas. *“Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital.” Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, No. 1 (2024).

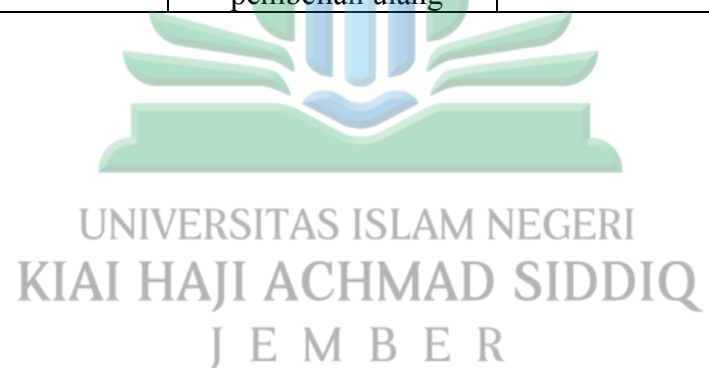
Zuhriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Purmono, dan Mustofa. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, Jember: Mandala Press, 2021.

Zusrony, Edwin. *“Perilaku Konsumen di Era Modern.”* Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik, 2023.

Matrik Penelitian

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode penelitian	Populasi dan Sampel
Pengaruh <i>Discount Shopee Live, Review Product</i> , dan <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur <i>Shopee Live</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)	1. Apakah <i>discount shopee live</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur <i>shopee live</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember ? 2. Apakah <i>review product</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur <i>shopee live</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember ? 3. Apakah <i>cash on delivery</i> (COD) cek dulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur <i>shopee live</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember ? 4. Apakah <i>discount shopee live, review product</i>, dan <i>cash on delivery</i> (COD)	Variabel Independen: 1. <i>Discount Shopee Live</i> (X1) 2. <i>Review Product</i> (X2) 3. <i>Cash On Delivery</i> (COD) Cek Dulu (X3) Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Discount Shopee Live:</i> 1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. 2. Mengantisipasi promosi pesaing 3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar <i>Review Product:</i> 1. Kesesuaian (<i>Conformity</i>) 2. Pemahaman (<i>Understandabilit</i>) 3. Keekspressifan (<i>Expressivness</i>) <i>Cash On Delivery</i> (COD) Cek Dulu: 1. Keamanan 2. Privasi 3. Efektivitas 4. Meminimalisir Penipuan	1. Kuesioner (angket) 2. Studi Pustaka	1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif 2. Jenis Penelitian Asosiatif 3. Metode Pengambilan Sampel <i>Nonprobability Sampling</i> 4. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner & Studi Pustaka 5. Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	1. Populasi: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2021-2022 yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah berbelanja melalui fitur <i>Shopee Live</i>. 2. Sampel: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2021-2022 yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah berbelanja melalui fitur <i>Shopee Live</i>.

	cek dulu berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur <i>shopee live</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember?		Keputusan Pembelian: 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang			
--	--	--	--	--	--	--



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nanik Kholifah
 NIM : 212105020110
 Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah
 Instansi : Universitas Islam Negeri
 Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Discount Shopee Live, Review Product, dan Cash On Delivery (COD) Cek Dulu Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)”** adalah hasil penelitian / karya sendiri, tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 20 Mei 2025

Saya yang menyatakan



Siti Nanik Kholifah
 NIM. 212105020110

KUESIONER
PENGARUH *DISCOUNT SHOPEE LIVE*, *REVIEW PRODUCT*, DAN *CASH ON DELIVERY (COD) CEK DULU* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FITUR *SHOPEE LIVE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

I. Pengantar

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata 1 Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Program Studi Ekonomi Syariah. Saya, Siti Nanik Kholifah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Discount Shopee Live*, *Review Product*, dan *Cash On Delivery (COD) Cek Dulu* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur *Shopee Live* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember).”**

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan Mahasiswa/Mahasiswi untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini.

Adapun kriteria yang saya butuhkan sebagai berikut:

1. Mahasiswa FEBI angkatan 2021-2022 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Memiliki aplikasi Shopee
3. Pernah melakukan transaksi secara online melalui fitur *Shopee live* minimal 1 kali.

Data atau informasi yang terkumpul akan saya jaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penyusunan Skripsi ini semua. Atas perhatian dan kerjasama Saudara/Saudari, Mahasiswa/Mahasiswi saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

II. Identitas Responden

Berilah tanda centang pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan identitas anda:

Nama :

Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Program Studi :

☐ Ekonomi Syariah

☐ Perbankan Syariah

☐ Akuntansi Syariah

☐ Manajemen Zakat dan Wakaf

Angkatan :

☐ 2021 ☐ 2022

Berapa kali pembelian di shopee live : ☐ 1-2 kali ☐ 3-4 kali ☐ >4kali

III. Petunjuk pengisian

Berilah tanda centang pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat mahasiswa/i.

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

IV. Daftar Pernyataan

1. Discount Shopee Live

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Memacu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak						
1.	Saya merasa bahwa diskon yang ditawarkan di Shopee Live meningkatkan minat saya untuk membeli lebih banyak produk.					
2.	Orang-orang di sekitar saya (misalnya teman atau keluarga) sering menyarankan saya untuk memanfaatkan diskon Shopee Live dengan membeli dalam jumlah besar.					
Mengantisipasi promosi pesaing						
1.	Saya merasa lebih percaya diri					

	berbelanja di Shopee Live dibandingkan platform lain karena diskon yang ditawarkan lebih menarik.					
2.	Diskon Shopee Live sering direkomendasikan oleh orang lain sebagai pilihan yang lebih baik daripada promosi di platform lain.					
Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar						
1.	Saya percaya bahwa diskon Shopee Live membantu saya mendapatkan lebih banyak produk dengan harga lebih murah.					
2.	Diskon Shopee Live membuat saya merasa lebih mudah memenuhi kebutuhan belanja dalam jumlah besar tanpa melebihi anggaran.					

2. Review Product

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Kesesuaian (<i>Conformity</i>)						
1.	Saya merasa ulasan produk yang sesuai dengan pengalaman saya meningkatkan kepercayaan saya untuk membeli produk tersebut.					
2.	Saya sering mengikuti rekomendasi dari ulasan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya karena orang-orang di sekitar saya juga melakukannya.					
Pemahaman (<i>Understandability</i>)						
1.	Saya merasa ulasan produk yang mudah dipahami membuat saya lebih yakin untuk membeli produk tersebut.					
2.	Saya percaya bahwa ulasan produk yang jelas dan mudah dimengerti membantu saya membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.					
Keekspresifan (<i>Expressivness</i>)						
1.	Saya merasa ulasan produk yang disampaikan dengan ekspresif lebih menarik perhatian saya untuk mempertimbangkan produk tersebut.					
2.	Orang-orang di sekitar saya sering menyarankan untuk membaca ulasan					

	yang ekspresif sebelum membeli produk tertentu.					
--	---	--	--	--	--	--

3. *Cash On Delivery (COD) Cek Dulu*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Keamanan						
1.	Saya merasa metode COD Cek Dulu memberikan rasa aman saat berbelanja online.					
2.	Saya yakin dapat memeriksa produk terlebih dahulu saat menggunakan COD cek dulu, sehingga merasa lebih aman dalam bertransaksi.					
Privasi						
1.	Saya merasa nyaman menggunakan COD Cek Dulu karena tidak perlu memberikan informasi pembayaran secara langsung.					
2.	Orang-orang di sekitar saya mendorong saya untuk menggunakan COD Cek Dulu karena menjaga privasi data lebih baik.					
Efektivitas						
1.	Saya percaya bahwa COD Cek Dulu mempermudah saya dalam memastikan produk sesuai sebelum membayar.					
2.	Saya merasa metode COD Cek Dulu sangat efektif dalam memastikan pembelian saya sesuai dengan harapan.					
Meminimalisir Penipuan						
1.	Saya merasa COD Cek Dulu membantu saya menghindari risiko penipuan saat berbelanja online.					
2.	Saya sering mendengar dari teman atau media sosial untuk menggunakan COD Cek Dulu agar terhindar dari penipuan online.					

4. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Saya merasa yakin memilih produk yang saya beli melalui <i>Shopee Live</i> karena memenuhi kebutuhan dan harapan saya.					
2.	Saya merasa memiliki kendali penuh dalam menentukan produk yang benar – benar sesuai sebelum melakukan pembayaran.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
1.	Saya sering membeli produk melalui <i>Shopee Live</i> karena merasa nyaman dan terbiasa.					
2.	Teman atau keluarga saya juga sering membeli produk melalui <i>Shopee Live</i> , sehingga saya cenderung mengikutinya.					
Memberikan rekomendasi pada orang lain						
1.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli melalui <i>Shopee Live</i> sehingga ingin merekomendasikannya kepada orang lain.					
2.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di <i>Shopee</i> sehingga ingin berbagi pengalaman positif kepada orang lain.					
Melakukan pembelian ulang						
1.	Saya yakin akan membeli produk yang sama lagi karena proses pembeliannya mudah dan praktis.					
2.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli melalui <i>Shopee Live</i> sehingga ingin terus membelinya di masa mendatang.					

Data Tabulasi Kuesioner

1. Data Tabulasi Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan	Berapa Kali Melakukan Pembelian Di Shopee Live
1	Siti Nanik Kholifah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
2	Holifatun Nasiroh	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
3	Husnul Kamila	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
4	Nisa	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
5	Firman	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2022	1-2 Kali
6	Aniisa	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	>4 Kali
7	Aida Adha	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	1-2 Kali
8	Maulidia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	>4 Kali
9	Anis Fitriyah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3-4 Kali
10	Rohmatun Nazilah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	>4 Kali
11	Muzayanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	>4 Kali
12	Eis Fahmiatul Fununi	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	1-2 Kali
13	Maulidia Hasim	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	>4 Kali
14	Shella Karunia Putri	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	>4 Kali
15	Erika	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	>4 Kali
16	Abdul	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
17	Achmad Rico Faiz Fauzi	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
18	Ainur Rohimah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	3-4 Kali
19	Salsabila Fauziah Akhmad	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	3-4 Kali
20	Vicky	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
21	Rofiatul Hasanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	3-4 Kali
22	Muhammad Ali Ma'shum	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
23	Muhammad Mujahed	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
24	Winayatun Azizah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
25	Fitri Musyarrofatin Nailiyah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	3-4 Kali
26	Arik Lailatul Maghfiroh	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	>4 Kali

27	Atiq	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
28	Faiza Fitria Noverita	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	3-4 Kali
39	Anik	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
30	Monica Adelia Putri	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	3-4 Kali
31	Amanda Puspita Sari	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	1-2 Kali
32	Ayu	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	>4 Kali
33	Firman Maulana	Laki-Laki	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	>4 Kali
34	Rifatul Kiptiyah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	>4 Kali
35	Rahmat Taufiqur Rahman	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	2021	1-2 Kali
36	Siti Fatimah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	>4 Kali
37	Seflia Wijayanti	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	>4 Kali
38	Tanzil	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
39	Maulana Zakaria Ahmad	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
40	Vita Yogi Agustina	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	>4 Kali
41	Adinda Iklilatul Aura Salsabila	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	>4 Kali
42	Nurlailatul Musyarofah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	>4 Kali
43	Lailatul Qomariyah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	>4 Kali
44	Laila Z	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	>4 Kali
45	Alka	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	>4 Kali
46	Alfi	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	>4 Kali
47	Divia	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	>4 Kali
48	Anggita	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	3-4 Kali
49	Ulva Herlinza Agustin	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
50	Safira Kamalia Ramadhani	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	>4 Kali
51	Diah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
52	Alfiana	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	>4 Kali
53	Siti Nurhasanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
54	Alfatia Safitri	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
55	Selvina Risqi Nh	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	>4 Kali

56	Mohammad Efendi Yusuf	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	2021	>4 Kali
57	Lukluatul Fitriyah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
58	Sefia Irhami	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
59	Muamar Ivan Qadavi	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2022	>4 Kali
60	Aruel Revanz	Laki-Laki	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	3-4 Kali
61	Deni Putra Afandi	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
62	Nanda Maulida	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	3-4 Kali
63	Anggi Amanda Septia Rini	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
64	Ayu Ambarwati	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
65	Nuril Fuad	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
66	Muhammad Imdad Fadlillah	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
67	Siti Romlah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
68	Nisa Puji Lestari	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
69	Intan W. M	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
70	Maulidatul Hasanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
71	Siti Romlah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
72	Fahri Hafid Nurrahman	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
73	Mohammad Sholihin	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
74	Fina Hilyatul	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali
75	Dewi	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
76	Ismi Azizah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	1-2 Kali
77	Bahrur Rosi	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021	>4 Kali
78	Laila	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
79	Lilis Eka Suryani	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	1-2 Kali
80	Nabilah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
81	Amelia Agustin	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
82	Nurul Aini	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	3-4 Kali
83	Widya Ayu	Perempuan	Manajemen Zakat Dan	2022	3-4 Kali

			Wakaf		
84	Hindi	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	1-2 Kali
85	Novitanr	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	3-4 Kali
86	Adillah Miftahul Ni'mah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	3-4 Kali
87	Siti Rofiah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	>4 Kali
88	Rofiq	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2022	>4 Kali
89	Risma Aulia	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	1-2 Kali
90	Arizqi Erza Ramadhan	Laki-Laki	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	>4 Kali
91	Muhammad Riski	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2022	1-2 Kali
92	Puji	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
93	Candra Aditya	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	2022	1-2 Kali
94	Febi	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3-4 Kali
95	Mita Puspita Sari	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	>4 Kali
96	May Shafa Aulia	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	1-2 Kali
97	Kholifatan Nisa	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3-4 Kali
98	Anisa Lestari	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
99	Siti Rosianti	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	>4 Kali
100	Muhammad Ainul Riski	Laki-Laki	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	>4 Kali
101	M Yusuf Hamka	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	2021	>4 Kali
102	Hasan Makruf	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	3-4 Kali
103	Maulana Muslim	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	>4 Kali
104	Intan Dwi Septiana	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	3-4 Kali
105	Intan Silifusti	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	1-2 Kali
106	Maulidatul Hasanah	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	3-4 Kali
107	Akhmad Halim	Laki-Laki	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	1-2 Kali
108	Faizur Romanzah	Laki-Laki	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	1-2 Kali
109	Fahmi Rosi	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	2021	1-2 Kali

110	Muhammad Ilzamuddin	Laki-Laki	Perbankan Syariah	2021	3-4 Kali
111	Rizza Agustin	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	3-4 Kali
112	Ahmad Indriyanto	Laki-Laki	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	1-2 Kali
113	Tria Qonita	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
114	Yulia Fatiha	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	3 - 4 Kali
115	Segia Irhami	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
116	Sofia Irhami Basri	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
117	Hopiatul Hasanah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
118	Nayla	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
119	Sumarti	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	3 - 4 Kali
120	Siti Ainun	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	3 - 4 Kali
121	Sri Wahyu Ningsih	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
122	Dewi Ismaul	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali
123	Windi Istiqoh	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
124	Dewi Ismail	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
125	Hanin Syarifah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	3 - 4 Kali
126	Ely Eka Saputri	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
127	Yanti	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
128	Vicky	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
129	MAULANA ZAKARIA AHMAD	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	3 - 4 Kali
130	Samsul Hadi	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	3 - 4 Kali
131	Washiqotul Fu'adah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	> 4 Kali
132	Masturi Wahyudi	Laki - Laki	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali
133	Vita Yogi Agustina	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
134	Romy Alvian Hidayat	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	1 - 2 Kali
135	Sasi Syawalatu Choir	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	3 - 4 Kali

136	Khunti Sari Dewi Afriliyanti	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	1 - 2 Kali
137	Sri Ayuningsih	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
138	Naila	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
139	Amanda Lutfiah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
140	Audy Yosi Meyla	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
141	Siti Rosita	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
142	Maulana Irfan	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
143	Agus Riyadi	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	3 - 4 Kali
144	Nyoman Budi Lan	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
145	Muhammad Imam Hambali	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	3 - 4 Kali
146	Robi Indrawan	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2022	3 - 4 Kali
147	Andre Tabrani	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	1 - 2 Kali
148	Anik Khilma	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
149	Ulfatun Hasana	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	1 - 2 Kali
150	Roni Setiawan Putra	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	1 - 2 Kali
151	Putri Regina	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	1 - 2 Kali
152	Aknar	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	3 - 4 Kali
153	Izzat	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
154	Lala	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
155	Aruel	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
156	Anisa Marisma Molik	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	3 - 4 Kali
157	Husnul Kamila	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
158	Roni Putra	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	1 - 2 Kali
159	Majid Saputra	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
160	Abd. Malik Rijalul Aziz	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2022	1 - 2 Kali
161	Ahmad Andrean	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
162	Indri Novia Ramadhani	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
163	Dewi Malihatuz Zahro	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
164	Misbahul Hasan	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2022	1 - 2 Kali
165	Nuris Naeni	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	> 4 Kali

166	Ummi Sa'idah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
167	Addina Sabil As Shafa	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	3 - 4 Kali
168	Faidatus Masruroh	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	> 4 Kali
169	Yulia Nur Afifah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
170	Nur Azizah	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	> 4 Kali
171	Delia Putri Melanie	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
172	Mildatul Anzu Amalia	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali
173	Lola Juwita Maulinda	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3 - 4 Kali
174	Holidatul Mukarromah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
175	Fendi Akbar	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
176	Khofidatul Jazilah	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	> 4 Kali
177	Vita Aprilia Maghfiroh	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
178	Ira Dwi Lestari	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali
179	Insyafiatul Hasanah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	> 4 Kali
180	Indra Setiawan	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	1 - 2 Kali
181	Adelia Putri	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
182	Moh Kavi Kailila Afif	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
183	Lola Juwita Maulinda	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	1 - 2 Kali
184	Fira Septia Putri	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
185	M. Ali Ma'sum	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
186	Desty Agilia Putri Nursaadah	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	3 - 4 Kali
187	Zakiatur Razinah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
188	Nafihatus Sholihah	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	3 - 4 Kali
189	Badrut Taman	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
190	Desy Adellia Jovanka	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	> 4 Kali
191	Nur Hadiba Hanum	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
192	Mohammad Rizal	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	1 - 2 Kali
193	Laila Zahro	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
194	Ahmad Zaki Maulana	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2022	1 - 2 Kali

195	Audilla Nurani Wijaya	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
196	Abdullah Faqih	Laki - Laki	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali
197	Eva Wulandari	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	3 - 4 Kali
198	Irma Firnanda	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
199	Erina Aprilia Veronica	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali
200	Yesinat	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali
201	Risalatul Muawanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
202	M. Luqman	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
203	Virnanda Lerantika	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
204	Yudistira Tri Wardan	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
205	Ridho Ahmad Saputra	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
206	Sherly Hanyani Wardana	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	3 - 4 Kali
207	Dini Rentina Safitri	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
208	Umi Kulsum Zaini	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
209	Ariniatul Jannah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3 - 4 Kali
210	Ika Septin Ananta	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3 - 4 Kali
211	Dea Novitasari	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
212	M. Kholil	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
213	Fitri Dwi Cahya	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3 - 4 Kali
214	Anisa Nur Fadila	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
215	Annisak Isnaeni Rusmiyant	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	3 - 4 Kali
216	Rohmatun Nisa'	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
217	Noviana Elisca	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali
218	Wisnu Erlangga	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
219	Moh. Hasan Abdul Wafi	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
220	Khoirul Umam	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	1 - 2 Kali
221	Akhmad Nanda Triprasetyo	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali

222	Ridwan Halim	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
223	Intan Masfaur Rohmah	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2022	1 - 2 Kali
224	Ahmad Saiful Munir	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
225	Ahmad Hamdani	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2022	1 - 2 Kali
226	Bagos Muchlis F	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
227	Alfin Prayogo	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2022	3 - 4 Kali
228	Ainur Rohmah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
229	Masruji	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
230	Alfinna Quratul Aini	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
231	Asadur Rofiq	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
232	Ilma Masturia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3 - 4 Kali
233	Ika Nadia Choirunisa	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
234	Muhammad Korib Hamdani	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
235	Anggun Robitotul Nandawiyah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
236	Silvia Kurnia Putri	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
237	RETNO WULANDARI	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
238	Silvia Kurnia Putri	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
239	Laila Sabrina	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
240	Devina Putri Meilia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3 - 4 Kali
241	Zulfa Dwi Diana Putri	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3 - 4 Kali
242	Zidane Oktavian Firmansyah	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
243	Nurul Rizki Kurniawan	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2022	1 - 2 Kali
244	Muhammad Iqbal Munasyiul Alam	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2022	1 - 2 Kali
245	Mohammad Solihin	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
246	Maulida Rahayu	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3 - 4 Kali
247	Luluk Saputri	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
248	Riska Farhatin	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	3 - 4 Kali
249	Ayudia Ramadani	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
250	Muhammad Nopiyansah	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali

251	Fina Karmila Mafir	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
252	Nida' Ainun Rifah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
253	Nahdiya Azizatul Maisa	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
254	Samsul Hadi	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
255	Risqiyah Humaidillah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
256	Faiza Nurul Ardila	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali
257	Aprilia Uzlifatul Jannah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	1 - 2 Kali
258	Rofiatul Hasanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
259	Ely Eka Saputri	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
260	Holifatun Nasiroh	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
261	Almahiro	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali
262	Diana Masita	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
263	Dina Ayu Lestari	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
264	Faizini Al Kayis	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	3 - 4 Kali
265	Maulidatul Hasanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
266	Siti Fatinah Khorunnisa	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
267	M. Abdul Malik H	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2022	3 - 4 Kali
268	Najwa Maulida Khasanah	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	1 - 2 Kali
269	Nur Aini	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	> 4 Kali
270	Teguh Aqilah Ramadani	Laki - Laki	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	1 - 2 Kali
271	Citra Oriza Maulina Arianta	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2022	> 4 Kali
272	Risa Aprilia Wahyuningsih	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	3 - 4 Kali
273	Iga Ilya Dewi	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
274	Hunainiyyah Maryam	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	3 - 4 Kali
275	Zurairatul Nur Azdlini	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali

276	Roni Permana Putra	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	1 - 2 Kali
277	Rivaldi Dwi Kurniawan	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	1 - 2 Kali
278	Bahrur Rosi	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	3 - 4 Kali
279	Siti Nurul Jannnah	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali
280	Aprilia Difani	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
281	Mochammad Zainuri	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
282	Siti Ainun Zahria	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
283	Yesi Jayanti	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
284	Farid Dianto	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
285	Puji Prihartini	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	3 - 4 Kali
286	Inas Hazimatur Rofifah	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali
287	Mila Alfiyati	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
288	Hanifah Sulviana	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
289	Sefia Irham Basri	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
290	Ika Maurida	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
291	Raihan Zaky Maulana Hidayat	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	1 - 2 Kali
292	Anggita Legian Afriana	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
293	Dewi Farah Adiba	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
294	Saviela Arinda Eka Suci	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
295	Sumarti	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
296	Intan Silmi Nur Kojin	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
297	A. Rico Faiz Fauzi	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
298	Ilfanny Dwi Azalia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	3 - 4 Kali
299	Windi Istiqoh Maulida	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
300	Wilya Ainun Azizah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	3 - 4 Kali
301	Ismi Azizah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
302	Dewi Ismaul Jamila	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali

303	Dinda Niwasita Najiba	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
304	Riska Syoviyana	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
305	Desi Asfidatul Fitria	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	3 - 4 Kali
306	Hanin Syarifah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
307	Ahmad Taufiki	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	1 - 2 Kali
308	Bella Yulia Lestari	Perempuan	Manajemen Zakat Dan Wakaf	2021	> 4 Kali
309	Septi Diah Ayu Ningtiyas	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
310	Nasrul Fuad Abdillah	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
311	Alfita Aprilia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
312	Avinda Distaniar Aulia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
313	Avinda Distaniar Aulia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
314	Putri Nidiawati	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	3 - 4 Kali
315	Putei Nidiawati	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
316	Khoirunnisa Febriyani	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
317	Rahmi Maulida	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
318	Nadia Fiatul Hasanah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
319	Bustami Hasan	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
320	Salsabila Aimatul Hasanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
321	Ahmad Fuji Sugiarto	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
322	Muzayanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
323	Lenny Kusuma Wardani	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
324	Syemalia Azka Amalia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3 - 4 Kali
325	Annisa Maulida Rachamwati	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
326	Alfina Kaila Yanuar	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
327	Nanda Novia Angriani	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
328	Siti Zaidatul Khasanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali
329	Yoga Adi Saputra	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
330	Alfian Tiko Supangat	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2022	1 - 2 Kali
331	Silviana Sofiatul Wardanah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
332	Linda Syavina Azzahra	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	> 4 Kali

	Salsabilla				
333	Yuni Cahya Kurniasih	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
334	Aliya Kurnia Rahmawati	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3 - 4 Kali
335	Ade Afifah Lailatul Rochmah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
336	Dina Ma'rifah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	3 - 4 Kali
337	Dewi Rahmawati	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
338	Dian Maylani	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
339	Intan Ainur Rohmah	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	> 4 Kali
340	Rizqy Putra Anugrahvianti	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
341	Dewi Erma Yunitasari	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
342	Ananda Dheya Septy P Nugroho	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
343	Hifna Rizqiyani Maulida	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
344	Zulvi Lailatul Hidayah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
345	Mila Alfiyati	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
346	Najma Adis Putri Midani	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	> 4 Kali
347	Inggit Kusuma Dewi	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
348	Bahrur Rosi	Laki - Laki	Perbankan Syariah	2021	3 - 4 Kali
349	Fardanila Utari	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	> 4 Kali
350	Lisa Wati	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	3 - 4 Kali
351	Roni Permana Putra	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	3 - 4 Kali
352	Yeni Kusmita	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
353	Nurul Fadhillah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	> 4 Kali
354	Fitriana Agustin	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
355	Iga Ilya Dewi	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	3 - 4 Kali
356	Risma Nur Kholifah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
357	Vita Yogi Agustina	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
358	Andi Rahman	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2022	1 - 2 Kali
359	Septi Diah Ayu	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	3 - 4 Kali
360	Bagus Rizki Prasetyo	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	3 - 4 Kali
361	Savio Nahrul A. H	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2022	3 - 4 Kali

362	Billah Mustaqfiroh Faisal	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	3 - 4 Kali
363	Toifur Ulum	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	3 - 4 Kali
364	Fara Diana Dewi	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	> 4 Kali
365	M. Rafli Ramadhan	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	3 - 4 Kali
366	Alan Dorit	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	3 - 4 Kali
367	Ainun Wulandari	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	3 - 4 Kali
368	Desi Dwi Safitri	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
369	Aiko Sakinah Putri	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2022	> 4 Kali
370	Risma Maulida	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
371	Adinda Kusuma Hati	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	3 - 4 Kali
372	Fitri Musyarafatin Nailiyah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
373	Anjani Layinatun Nisa	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	3 - 4 Kali
374	Fitri Wulandari Faradita	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
375	Ikhfan Sauri Ali	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali
376	Efina Qomariyah	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	1 - 2 Kali
377	Dewi Helminatus Sofiana	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
378	Ma'rifatul Amalia	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	3 - 4 Kali
379	Alfi Rizka Maulidah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
380	Intan Permatasari	Perempuan	Perbankan Syariah	2022	3 - 4 Kali
381	Alfiana Morita Azza Rahmawati	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	> 4 Kali
382	Muhammad Rizqi Aminullah	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2022	1 - 2 Kali
383	Novita Nur Aprianti	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	> 4 Kali
384	Zein Arif Hadhori	Laki - Laki	Ekonomi Syariah	2021	3 - 4 Kali
385	Della Wulandari	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	> 4 Kali

Data Tabulasi Kuesioner

No	Discount Shopee Live (X1)						Total X1	Review Product (X2)						Total X2
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	5	4	5	4	3	4	25	3	4	3	4	3	3	20
2	5	4	5	4	4	3	25	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	4	4	4	26
4	3	3	3	5	4	5	23	4	4	2	5	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	3	5	4	24	5	5	5	5	4	4	28
7	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	25
8	5	5	5	3	5	5	28	4	5	5	4	4	3	25
9	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
10	5	3	4	4	5	5	26	4	4	4	5	5	4	26
11	5	5	5	5	4	3	27	4	4	5	5	4	3	25
12	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	3	3	4	4	23	4	5	4	4	4	4	25
14	3	4	3	4	3	4	21	3	3	4	5	3	5	23
15	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	5	4	4	27
16	5	4	5	4	5	3	26	4	4	5	5	4	5	27
17	4	3	2	4	3	4	20	4	5	5	5	5	5	29
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	5	5	29
20	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	4	4	4	25
21	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23
22	5	5	5	4	5	3	27	5	5	5	5	5	4	29
23	2	5	5	5	3	5	25	4	4	4	5	4	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	4	4	4	4	22	3	4	1	3	5	4	20
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
28	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
29	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23
30	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	4	4	5	27
31	4	5	5	5	3	4	26	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25
33	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	4	5	5	27
34	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	4	5	24
35	3	4	4	4	4	4	23	5	4	5	5	4	5	28
36	5	4	5	5	5	5	29	3	5	5	5	5	5	28
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
38	4	3	4	4	3	4	22	3	3	4	4	3	3	20
39	4	4	2	3	5	3	21	2	4	4	3	3	4	20
40	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	5	28
41	5	2	5	5	5	4	26	5	4	5	5	5	5	29
42	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22
43	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28
44	4	3	5	4	1	5	22	5	5	5	4	4	3	26
45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

46	5	4	4	4	5	3	25	5	4	4	4	5	4	26
47	5	4	3	4	4	3	23	4	3	4	4	4	4	23
48	5	3	4	4	4	3	23	5	5	5	5	5	5	30
49	5	2	5	4	4	3	23	5	2	4	3	4	4	22
50	5	3	4	3	3	4	22	5	5	5	5	5	3	28
51	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	4	5	27
52	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
53	5	4	3	3	5	4	24	3	5	3	4	3	3	21
54	4	3	5	4	5	3	24	4	3	4	3	5	2	21
55	5	3	4	4	5	5	26	5	4	5	4	4	5	27
56	4	3	5	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	4	5	5	27
60	3	1	3	4	4	5	20	5	4	4	3	3	2	21
61	5	3	4	4	4	5	25	5	5	4	5	5	4	28
62	5	5	3	5	3	1	22	5	3	5	3	5	3	24
63	5	3	3	3	3	3	20	3	5	3	4	3	4	22
64	5	4	3	4	4	4	24	5	4	5	4	4	5	27
65	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	5	29
66	4	5	4	5	4	2	24	5	3	4	4	4	3	23
67	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23
68	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
69	5	3	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28
70	4	3	4	4	4	3	22	4	5	4	5	4	4	26
71	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	22
72	5	5	3	5	5	5	28	5	4	4	5	5	5	28
73	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	3	3	22
74	5	5	5	5	5	3	28	4	4	3	5	3	2	21
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
76	5	1	4	2	4	5	21	5	4	5	4	4	4	26
77	4	3	2	5	5	4	23	4	2	5	3	3	3	20
78	4	2	4	5	4	2	21	4	3	4	4	4	3	22
79	4	4	3	3	4	3	21	3	2	3	3	4	5	20
80	4	3	4	4	5	4	24	3	3	4	3	3	4	20
81	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	4	26
82	4	3	3	3	4	3	20	4	3	4	4	2	3	20
83	4	3	3	3	4	3	20	3	2	4	4	4	3	20
84	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
85	3	4	4	4	4	4	23	5	5	4	4	5	3	26
86	4	3	3	3	4	3	20	4	4	4	4	4	4	24
87	4	3	3	3	4	3	20	4	3	4	5	5	3	24
88	4	3	5	3	3	3	21	5	3	3	5	3	3	22
89	5	3	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23
90	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
91	4	5	4	3	4	4	24	4	5	3	4	5	5	26
92	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
93	4	5	5	3	4	2	23	5	2	4	4	3	3	21

94	4	3	5	3	3	3	21	4	3	4	3	3	3	20
95	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
96	4	3	4	4	5	3	23	5	4	5	3	4	5	26
97	3	4	3	5	3	5	23	5	5	5	5	5	5	30
98	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
99	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	4	29
100	4	5	5	5	4	5	28	5	5	4	5	5	5	29
101	4	3	4	3	3	4	21	5	5	4	5	4	4	27
102	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	5	5	4	28
103	5	4	4	5	5	5	28	3	1	5	4	4	5	22
104	5	4	4	4	4	5	26	3	4	5	4	4	4	24
105	4	5	5	4	5	5	28	2	3	4	3	4	5	21
106	5	4	1	4	4	4	22	5	5	5	5	4	5	29
107	5	5	4	5	4	5	28	3	4	5	4	5	3	24
108	4	5	4	5	5	4	27	3	5	4	4	3	3	22
109	4	4	3	3	4	4	22	4	5	4	4	5	4	26
110	3	4	4	4	5	5	25	4	5	4	5	3	3	24
111	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	5	5	3	27
112	4	4	3	5	4	4	24	5	5	4	3	4	5	26
113	5	3	3	5	5	3	24	5	4	5	5	5	3	27
114	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	3	4	5	26
115	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
116	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	4	4	4	21
117	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
118	4	5	3	4	4	3	23	4	5	4	3	3	5	24
119	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	5	4	5	27
120	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	5	28
121	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
122	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
123	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	5	5	27
124	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	4	4	27
125	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	4	27
126	4	3	4	3	4	4	22	5	4	4	5	4	4	26
127	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
128	4	3	5	3	4	3	22	4	4	5	5	5	5	28
129	5	2	3	4	3	3	20	5	3	4	4	2	4	22
130	5	2	4	4	3	5	23	4	5	5	5	4	3	26
131	4	5	3	2	3	4	21	4	3	2	4	5	5	23
132	4	4	5	2	4	4	23	5	5	4	4	3	3	24
133	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	4	5	5	29
134	5	3	2	4	4	4	22	3	4	2	4	5	4	22
135	3	4	3	2	4	5	21	3	2	3	4	4	3	19
136	4	4	5	3	4	3	23	4	3	4	3	3	3	20
137	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	3	20
138	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	4	4	4	26
139	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	4	3	22
140	4	3	5	4	5	5	26	4	4	5	5	4	4	26
141	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	3	23

142	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
143	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	4	3	4	21
144	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	26
145	5	5	4	3	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
146	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	4	3	5	25
147	5	5	5	3	4	3	25	4	4	4	3	4	3	22
148	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	4	4	5	26
149	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
150	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28
151	4	4	4	5	4	3	24	5	5	4	5	4	4	27
152	4	3	4	4	4	5	24	5	4	4	4	5	5	27
153	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	3	5	26
154	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	4	4	27
155	5	2	3	3	4	4	21	5	1	4	3	5	5	23
156	4	3	2	4	4	3	20	5	4	5	5	4	4	27
157	5	4	4	3	4	4	24	3	4	4	5	4	5	25
158	4	3	4	5	4	4	24	4	3	3	4	4	4	22
159	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	4	5	5	27
160	4	4	5	4	5	4	26	5	5	3	4	4	4	25
161	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
162	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
163	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24
164	3	4	4	4	5	4	24	4	3	5	4	4	4	24
165	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
166	5	5	5	3	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26
167	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29
168	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
169	5	5	3	4	4	4	25	4	4	5	4	4	5	26
170	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
171	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	5	4	27
172	5	5	3	3	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25
173	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	4	4	5	25
174	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
175	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	4	4	4	25
176	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
177	4	3	4	5	4	4	24	4	3	5	5	4	4	25
178	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	5	29
179	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
180	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	3	3	23
181	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
182	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	3	5	5	26
183	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	4	4	4	25
184	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
185	5	5	5	3	4	4	26	5	5	5	4	5	5	29
186	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	4	5	27
187	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	5	5	29
188	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	5	4	4	25
189	5	3	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24

190	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	4	5	27
191	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	4	5	28
192	3	4	4	4	4	4	23	4	5	4	3	2	4	22
193	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	4	4	5	26
194	4	5	3	5	3	4	24	4	4	2	4	3	4	21
195	4	3	3	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26
196	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	5	27
197	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
198	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28
199	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
200	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	5	25
201	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	5	5	5	28
202	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	5	5	27
203	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
204	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	4	5	26
205	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29
206	3	4	4	4	4	4	23	5	4	5	4	5	4	27
207	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	5	5	26
208	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	5	5	5	28
209	4	3	5	4	5	5	26	4	3	4	3	4	3	21
210	4	5	4	4	3	4	24	5	4	4	3	3	4	23
211	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25
212	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	4	5	5	29
213	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	5	4	5	28
214	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
215	4	3	5	4	4	4	24	4	5	4	4	5	5	27
216	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	3	3	4	23
217	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	4	4	5	26
218	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	4	4	5	27
219	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
220	4	4	5	3	4	3	23	5	2	4	4	4	3	22
221	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	5	5	29
222	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	5	27
223	4	5	3	3	4	4	23	4	3	4	4	4	2	21
224	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
225	5	3	4	3	4	4	23	4	5	3	2	4	4	22
226	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
227	3	3	4	4	3	4	21	3	4	3	3	4	3	20
228	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	4	5	29
229	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	5	5	5	28
230	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	5	4	5	27
231	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	4	4	28
232	5	4	3	3	3	4	22	4	4	5	4	3	4	24
233	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
234	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
235	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	3	5	4	24
236	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
237	5	4	3	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25

238	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26
239	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	4	5	4	27
240	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	5	4	5	28
241	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	5	5	5	27
242	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	4	5	4	27
243	3	3	4	4	3	5	22	3	3	3	4	3	4	20
244	4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	4	4	4	25
245	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	28
246	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	4	3	4	22
247	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	4	5	27
248	5	5	3	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	24
249	3	4	4	4	4	4	23	4	5	5	4	4	4	26
250	5	5	5	3	4	5	27	5	5	4	4	5	5	28
251	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	4	4	4	26
252	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	4	5	4	28
253	5	5	4	3	4	4	25	4	5	5	4	4	3	25
254	5	4	4	5	3	4	25	5	4	4	4	4	4	25
255	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	5	5	5	29
256	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29
257	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
258	5	4	4	5	5	5	28	5	3	4	4	4	4	24
259	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
260	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	5	27
261	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
262	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
263	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	3	5	5	28
264	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24
265	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
266	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	4	5	5	27
267	2	5	4	4	3	3	21	3	4	4	4	4	2	21
268	3	4	4	4	4	5	24	4	4	5	5	5	4	27
269	5	4	4	5	5	3	26	5	4	4	5	4	4	26
270	4	4	4	5	4	5	26	3	5	4	2	4	3	21
271	3	2	4	3	5	4	21	5	5	5	4	5	3	27
272	4	5	5	4	5	5	28	5	4	4	5	5	5	28
273	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	5	5	5	27
274	4	5	4	5	4	5	27	4	4	2	5	5	4	24
275	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	5	5	3	26
276	3	4	4	4	4	2	21	5	4	4	4	3	5	25
277	2	3	4	4	4	3	20	4	4	5	5	5	5	28
278	3	4	4	5	4	5	25	4	4	5	4	4	5	26
279	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	4	5	28
280	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	4	29
281	4	5	4	4	4	4	25	3	4	4	4	4	4	23
282	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
283	2	3	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	4	27
284	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	4	4	28
285	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	3	4	5	26

286	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	4	5	29
287	5	4	5	3	5	5	27	5	5	5	3	5	3	26
288	5	5	3	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25
289	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	5	4	5	26
290	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	5	29
291	4	3	5	4	4	4	24	4	4	4	4	3	5	24
292	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	4	29
293	5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	5	5	5	28
294	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	5	5	5	29
295	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
296	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	4	4	28
297	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	4	4	5	27
298	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29
299	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	5	5	29
300	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	5	2	5	26
301	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
302	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29
303	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	4	28
304	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29
305	4	4	4	2	5	5	24	5	5	5	4	4	3	26
306	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30
307	4	4	5	4	3	5	25	4	5	4	3	4	4	24
308	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	28
309	5	5	4	5	3	4	26	4	4	4	4	4	5	25
310	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30
311	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30
312	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	5	5	3	26
313	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	4	4	4	24
314	5	4	4	5	5	3	26	5	4	5	4	5	3	26
315	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30
316	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	4	29
317	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29
318	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	4	4	26
319	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	4	27
320	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	4	4	5	27
321	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
322	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	4	5	5	28
323	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
324	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	5	5	5	28
325	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29
326	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	4	5	5	27
327	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29
328	5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	4	5	5	27
329	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	5	25
330	4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	4	5	3	25
331	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	3	4	23
332	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	5	3	5	26
333	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	27

334	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	5	4	4	27
335	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	4	28
336	5	4	3	4	5	5	26	3	4	4	5	4	3	23
337	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	4	4	26
338	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	4	23
339	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	4	4	4	26
340	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	3	26
341	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	5	5	28
342	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
343	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
344	5	5	5	3	5	4	27	4	5	4	4	4	4	25
345	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	4	26
346	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	4	5	5	27
347	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29
348	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	26
349	4	5	4	4	4	5	26	5	3	4	4	5	5	26
350	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	4	4	28
351	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
352	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30
353	4	5	5	3	4	4	25	5	5	4	2	2	5	23
354	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30
355	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
356	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
357	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	4	4	3	26
358	3	4	2	3	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
359	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	4	4	4	26
360	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
361	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	5	5	4	27
362	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23
363	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
364	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	5	4	4	27
365	5	4	4	5	5	5	28	3	4	4	5	5	5	26
366	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29
367	3	5	5	4	3	5	25	5	4	5	4	4	5	27
368	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30
369	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	4	4	26
370	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	4	5	28
371	3	4	5	4	4	3	23	4	3	4	3	3	4	21
372	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
373	5	2	3	3	4	4	21	4	4	4	4	5	5	26
374	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	4	4	26
375	4	4	4	5	4	3	24	5	5	5	4	4	4	27
376	2	4	3	4	4	5	22	4	4	3	4	3	4	22
377	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
378	4	4	5	4	4	5	26	5	4	3	3	4	3	22
379	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	4	4	27
380	4	3	4	5	5	4	25	3	4	5	4	4	4	24
381	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	5	27

382	3	3	3	4	3	5	21	3	5	3	3	2	4	20
383	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
384	3	5	4	4	4	4	24	4	3	3	5	3	4	22
385	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	5	5	5	28

No	COD Cek Dulu								Total X3	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4	5	3	4	5	5	4	3	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	5	4	3	5	5	5	4	35
4	4	3	5	5	3	5	3	4	32	4	3	5	4	5	3	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	4	3	4	4	3	1	29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
7	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	3	3	5	3	3	4	3	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	3	30
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	3	4	5	5	3	32	5	4	4	2	3	4	4	4	30
12	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	5	4	3	3	31	4	4	4	3	4	4	5	4	32
14	3	4	4	3	4	4	5	3	30	4	4	5	3	4	4	3	3	30
15	4	4	5	5	5	4	5	4	36	5	4	5	5	5	5	5	4	38
16	4	5	3	4	5	4	3	3	33	4	4	4	4	5	4	4	3	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	5	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	4	5	39
20	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	5	4	4	4	4	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	31
22	5	5	5	3	5	5	5	5	38	4	5	5	3	5	4	5	5	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	5	5	4	3	4	31
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	2	1	3	4	4	5	27	4	4	5	5	4	4	4	3	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	5	5	5	5	4	36	5	4	3	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	5	5	4	4	4	4	4	34
31	5	3	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	5	4	4	4	4	33
32	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	5	4	33
33	3	5	5	3	5	5	5	5	36	5	4	5	5	4	5	4	5	37
34	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	3	4	4	4	31
35	3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	4	3	5	4	5	4	2	31
36	5	5	5	5	5	5	3	3	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	3	4	5	5	5	5	37	5	5	5	3	5	5	5	4	37
39	3	4	2	3	4	3	3	4	26	4	2	3	3	3	4	4	4	27

40	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	4	4	4	5	4	4	5	35
41	4	5	5	4	5	5	5	4	37	5	5	5	5	4	5	5	4	38
42	3	2	4	4	3	3	4	4	27	3	4	4	4	4	4	4	4	31
43	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	4	3	4	5	4	5	3	31	5	4	5	3	3	3	4	3	30
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	4	4	5	4	5	4	5	36	5	4	4	3	5	4	4	5	34
47	5	3	3	4	3	5	3	5	31	4	4	4	3	2	4	5	4	30
48	4	3	5	5	4	5	3	3	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	4	4	5	4	3	30	5	5	4	5	4	4	4	3	34
50	5	3	5	4	4	5	3	4	33	4	4	4	2	5	4	4	4	31
51	5	4	5	5	5	4	5	4	37	5	4	5	5	5	4	5	4	37
52	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	4	4	4	4	4	5	4	33
53	4	3	5	5	4	5	4	3	33	5	4	5	4	3	4	3	4	32
54	4	4	3	3	4	4	4	3	29	5	4	3	2	4	5	3	3	29
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	4	4	5	4	5	37	4	4	3	3	4	4	4	4	30
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	3	4	4	3	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	5	5	4	4	5	5	5	37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
60	4	4	4	3	2	5	5	3	30	4	4	4	3	5	5	4	2	31
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	3	3	4	4	3	4	30
62	5	5	3	3	3	5	3	3	30	5	3	5	3	5	3	5	3	32
63	5	5	4	4	4	5	4	3	34	4	4	5	3	4	3	4	3	30
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	1	5	5	5	5	5	36
66	4	4	4	4	4	5	3	2	30	3	4	4	3	5	5	3	4	31
67	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	3	3	4	4	30
68	4	4	3	3	4	4	5	3	30	4	4	4	3	4	4	4	4	31
69	4	3	3	3	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	4	5	3	4	5	4	5	35	5	4	3	4	4	5	5	4	34
71	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
72	3	4	3	4	5	5	5	3	32	5	5	5	5	5	4	5	5	39
73	3	4	4	3	4	4	4	3	29	5	5	2	4	4	4	3	3	30
74	4	4	4	3	5	3	4	3	30	4	3	5	4	4	4	4	5	33
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	5	4	4	4	4	5	1	32	4	4	3	3	3	3	4	3	27
77	4	5	4	4	1	3	4	3	28	5	5	4	4	5	4	4	3	34
78	3	4	3	5	3	3	4	3	28	4	4	4	3	3	4	3	4	29
79	5	4	3	3	4	4	5	4	32	4	3	5	4	3	4	4	3	30
80	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	5	4	3	4	4	4	5	33
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	4	4	2	4	4	3	5	29
83	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	4	5	5	4	3	4	4	33
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4	4	5	5	4	5	5	4	36
86	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	4	3	5	5	5	5	3	33
87	5	4	3	3	5	5	5	3	33	5	3	4	5	4	3	4	3	31

88	3	3	3	3	3	3	3	5	26	4	4	3	4	4	4	4	31
89	5	4	5	4	4	4	5	4	35	5	3	3	5	3	4	3	31
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	4	3	5	4	3	5	5	34	4	3	3	4	5	3	3	29
92	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	5	4	3	4	4	5	3	32	3	4	3	2	3	5	3	27
94	4	4	4	5	5	4	4	3	33	5	4	4	4	5	3	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	3	2	3	4	5	5	30	5	4	3	4	5	4	5	34
97	4	4	3	5	5	4	3	4	32	4	4	3	5	5	4	3	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	5	5	5	4	5	5	38
100	4	3	3	4	4	5	5	5	33	3	2	5	4	5	5	4	33
101	5	4	5	4	5	4	4	4	35	5	5	4	5	5	4	5	37
102	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4	5	5	4	5	4	4	36
103	4	5	5	5	4	5	5	4	37	4	5	5	4	5	5	5	37
104	4	3	4	3	3	4	4	3	28	5	4	5	4	4	4	4	34
105	4	1	3	4	5	4	3	5	29	3	2	4	4	5	4	5	31
106	3	3	2	4	5	5	5	2	29	5	3	5	4	5	5	5	36
107	4	5	4	5	5	5	5	4	37	5	4	2	3	4	4	4	30
108	4	5	4	5	4	5	4	4	35	3	3	4	4	3	3	4	27
109	3	4	3	3	3	4	3	4	27	4	4	5	4	5	4	5	36
110	5	3	3	4	4	4	3	4	30	5	5	5	3	4	5	4	35
111	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	5	4	4	5	5	3	35
112	5	3	5	4	4	5	5	5	36	4	5	4	4	5	5	4	35
113	3	3	3	3	5	3	5	2	27	5	5	4	3	5	5	5	36
114	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	33
115	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	40
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32
118	4	5	4	5	5	3	5	4	35	5	4	4	3	3	5	3	31
119	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	32
120	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	4	4	37
121	4	5	4	5	4	5	5	5	37	5	4	4	4	4	5	5	36
122	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	5	36
123	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	5	5	4	4	4	4	34
124	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	5	5	5	5	5	5	39
125	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	5	3	4	4	4	34
126	4	3	4	3	3	3	4	3	27	4	4	4	3	3	3	3	27
127	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	40
128	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	4	5	5	4	4	4	34
129	4	3	2	4	3	3	2	5	26	4	3	2	5	3	5	3	28
130	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3	5	3	2	3	3	5	27
131	5	5	4	4	3	5	3	4	33	4	5	5	3	5	3	5	35
132	3	4	3	4	3	4	5	5	31	5	4	4	4	4	3	4	31
133	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	5	4	34
134	4	4	3	5	3	4	5	5	33	4	5	4	4	5	4	3	33
135	3	3	4	3	4	4	3	4	28	5	4	5	4	5	4	4	34

136	4	4	5	5	4	4	4	3	33	5	5	4	4	3	4	5	3	33
137	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
138	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4	4	4	3	4	4	4	4	31
139	3	4	5	4	5	5	4	5	35	4	3	4	5	4	5	4	4	33
140	3	4	5	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	5	5	4	4	37
141	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
142	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	5	3	4	4	4	4	34
143	3	3	4	3	4	4	4	3	28	3	3	3	4	4	3	4	4	28
144	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	5	5	4	4	5	5	5	37
145	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	4	4	38
146	4	5	5	5	4	4	3	3	33	5	5	5	5	5	5	5	4	39
147	4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	4	5	4	3	4	5	3	32
148	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	5	5	5	4	37
150	3	5	5	4	4	4	4	4	33	4	4	5	4	5	5	5	5	37
151	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	5	5	5	5	36
152	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4	4	3	3	4	4	4	4	30
153	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4	3	3	4	5	4	4	4	31
154	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	4	5	5	5	5	4	5	37
155	4	5	4	3	2	5	3	4	30	5	5	3	4	4	5	5	5	36
156	4	3	4	4	5	3	5	5	33	5	5	3	2	4	4	4	4	31
157	5	4	4	5	4	4	5	4	35	4	4	4	4	4	5	5	5	35
158	4	3	4	4	4	5	4	3	31	3	3	3	3	3	4	5	5	29
159	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
160	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	5	3	3	4	4	5	31
161	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
162	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
163	5	4	5	4	4	4	5	4	35	4	5	4	4	4	4	4	5	34
164	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	3	3	4	4	5	4	30
165	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
166	4	5	4	5	5	4	4	4	35	5	5	5	5	4	4	4	4	36
167	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	4	4	4	5	5	4	4	35
168	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
169	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
170	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
171	5	4	3	3	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	5	5	33
172	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	4	4	4	5	4	4	5	34
173	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	5	4	4	3	3	5	4	32
174	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
175	5	4	4	5	4	4	4	4	34	5	5	5	4	4	4	4	5	36
176	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
177	5	4	4	5	5	4	4	5	36	4	4	4	5	5	4	4	5	35
178	5	4	4	4	5	4	4	5	35	3	5	4	5	5	4	4	4	34
179	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
180	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4	5	5	5	4	4	5	4	36
181	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
182	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	4	4	4	4	5	5	36
183	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32

184	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32
185	5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	5	4	5	4	5	4	36
186	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	4	3	3	4	4	4	31
187	5	4	4	5	5	5	4	5	37	5	4	4	5	4	5	4	36
188	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4	4	5	5	4	4	4	34
189	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	38
190	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	5	5	4	5	5	37
191	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	5	4	4	4	36
192	4	4	4	4	4	2	3	3	28	5	4	3	4	4	4	3	30
193	3	3	3	3	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	40
194	4	4	4	5	5	2	5	5	34	4	3	4	5	4	4	5	32
195	4	4	4	5	4	4	5	5	35	5	5	5	5	4	4	4	36
196	5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	5	4	5	5	5	4	38
197	4	4	3	4	5	4	5	5	34	5	4	5	5	5	5	5	39
198	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	40
199	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	4	5	4	4	5	5	36
200	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	4	5	4	4	4	35
201	4	4	5	5	4	5	4	5	36	5	4	4	4	4	5	5	36
202	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	4	4	4	4	4	31
203	4	4	5	4	4	5	4	5	35	5	5	4	3	4	4	4	34
204	5	5	4	4	4	5	4	5	36	4	4	4	5	5	5	5	37
205	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	5	4	5	5	5	37
206	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	4	4	4	4	4	34
207	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	3	5	3	5	35
208	4	3	2	4	4	4	4	5	30	5	4	5	5	4	5	5	38
209	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	3	4	3	2	3	5	29
210	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	5	4	4	4	4	33
211	4	3	4	5	4	3	3	3	29	5	3	4	3	4	4	4	31
212	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4	4	4	4	4	4	4	32
213	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	5	5	4	4	36
214	4	5	5	4	4	4	4	5	35	5	5	5	5	4	4	5	38
215	4	5	5	5	3	4	5	5	36	5	4	4	4	4	5	4	35
216	5	5	3	3	4	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	4	39
217	5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	40
218	4	4	5	4	4	5	4	5	35	5	5	5	5	5	5	5	40
219	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	4	4	5	37
220	4	4	4	4	5	5	3	2	31	2	3	4	3	4	5	3	27
221	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	38
222	5	5	4	5	4	4	4	5	36	5	5	5	5	5	4	5	38
223	4	4	3	3	5	5	4	5	33	4	5	4	4	5	3	3	33
224	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	3	4	3	3	3	5	31
225	5	4	3	4	4	3	4	4	31	3	3	3	4	3	3	3	25
226	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	4	4	36
227	4	2	4	3	5	3	3	3	27	3	5	3	4	3	3	4	28
228	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	5	4	5	4	4	4	35
229	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	5	5	4	4	5	5	38
230	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	4	4	4	4	4	34
231	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	5	5	5	4	5	5	38

232	5	4	4	5	5	4	4	5	36	4	4	4	3	3	3	4	5	30
233	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	5	4	5	37
234	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	4	4	4	35
235	4	4	3	4	4	3	4	3	29	4	4	3	5	3	3	3	3	28
236	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	4	4	4	5	36
237	4	4	4	4	4	5	5	5	35	3	3	4	5	5	4	4	4	32
238	5	5	5	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
239	5	5	4	4	4	5	5	4	36	4	5	5	3	4	4	4	4	33
240	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4	4	3	4	5	4	4	4	32
241	5	5	4	5	5	4	4	4	36	5	5	5	4	4	5	5	4	37
242	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	5	3	5	4	5	4	5	36
243	4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	3	4	3	4	3	3	4	28
244	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	4	3	5	5	5	5	4	35
245	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
246	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	5	4	4	5	5	4	5	36
247	5	5	5	4	4	5	3	5	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
248	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	4	33
249	4	5	4	4	4	4	4	4	33	3	4	5	5	4	5	4	3	33
250	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	4	4	5	5	4	4	4	34
251	5	4	4	4	4	4	3	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
252	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	5	4	34
253	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	4	4	4	4	4	33
254	4	4	5	4	5	5	5	5	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
255	5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
256	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
257	5	4	3	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	5	3	33
258	5	4	5	4	4	4	5	4	35	5	5	4	4	4	4	4	5	35
259	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	4	5	5	39
260	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	5	5	5	5	5	5	38
261	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	39
262	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	5	39
263	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	4	4	4	36
264	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	5	4	4	4	5	4	4	34
265	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	3	4	4	4	5	32
266	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
267	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	3	4	4	3	4	5	4	30
268	4	4	3	5	4	4	5	4	33	4	3	4	4	4	4	5	4	32
269	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	4	3	4	4	5	5	34
270	3	3	4	3	5	3	4	3	28	2	3	4	4	4	5	4	5	31
271	5	5	5	5	5	5	5	3	38	4	5	5	5	4	5	4	4	36
272	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	5	5	4	4	35
273	5	4	4	5	4	5	5	5	37	4	5	5	4	4	5	5	5	37
274	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4	4	5	4	4	5	5	5	36
275	4	5	5	5	5	5	4	5	38	4	5	5	4	5	5	5	4	37
276	5	4	4	3	4	3	2	3	28	5	5	4	4	4	4	4	4	34
277	4	4	5	5	5	4	5	4	36	5	5	4	5	4	5	4	4	36
278	5	4	5	5	4	4	4	5	36	5	4	5	4	4	4	4	5	35
279	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	5	4	5	4	5	5	4	37

280	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4	4	4	5	4	5	4	5	35
281	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	5	39
282	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	4	4	4	4	4	4	34
283	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	5	4	4	34
284	5	5	4	4	5	4	4	4	35	5	5	5	4	4	4	5	5	37
285	5	5	5	4	5	4	4	5	37	5	3	4	4	5	5	5	5	36
286	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	4	4	5	4	5	4	36
287	5	5	5	5	5	4	4	3	36	5	5	4	4	5	5	5	5	38
288	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	5	4	4	4	36
289	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	4	4	4	5	4	5	4	35
290	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	4	5	4	4	5	5	37
291	4	4	3	5	4	4	5	4	33	5	4	4	3	4	4	3	4	31
292	3	3	4	5	4	4	4	4	31	5	4	4	5	4	4	4	4	34
293	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	4	4	4	4	4	35
294	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	4	5	5	4	5	5	5	38
295	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
296	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	5	5	4	3	4	5	35
297	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	4	4	37
298	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	3	4	4	5	5	3	3	31
299	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	5	5	4	4	38
300	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	3	2	4	5	4	4	4	30
301	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
302	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	4	5	4	5	5	38
303	5	4	5	5	3	3	3	5	33	5	5	3	5	5	4	4	3	34
304	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	5	5	5	38
305	4	5	5	5	4	2	3	4	32	5	5	3	4	5	4	2	5	33
306	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	4	5	4	4	4	32
307	5	4	4	5	5	3	4	4	34	4	5	3	3	4	4	5	4	32
308	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	4	5	3	5	5	5	37
309	4	5	5	4	4	5	5	5	37	5	4	4	5	5	5	5	5	38
310	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	4	4	5	5	5	38
311	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
312	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	4	4	5	5	4	4	5	36
313	4	4	4	4	5	4	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	5	39
314	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	3	4	3	3	5	31
315	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	5	5	4	5	4	4	4	36
316	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	4	4	5	5	38
317	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
318	5	5	4	4	4	5	4	4	35	5	5	4	4	5	4	4	5	36
319	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	5	4	4	5	5	4	37
320	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	4	3	5	5	5	5	35
321	5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	5	4	5	4	5	5	38
322	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	4	5	5	5	5	5	39
323	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	4	5	4	5	4	4	36
324	5	4	4	5	5	4	4	4	35	5	4	3	3	4	3	4	5	31
325	5	5	4	4	4	4	5	4	35	5	5	5	4	4	4	4	5	36
326	4	4	4	5	5	4	5	3	34	4	4	4	5	4	4	5	5	35
327	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	4	4	4	4	5	36

328	4	4	5	4	5	5	4	5	36	5	4	5	5	5	4	4	4	36
329	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
330	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
331	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
332	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	3	4	4	4	5	32
333	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	5	5	4	4	5	5	5	37
334	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	4	4	4	4	4	5	5	35
335	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	4	33
336	4	4	4	3	5	5	5	4	34	4	4	4	5	5	5	5	4	36
337	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	5	5	5	4	4	35
338	5	4	3	3	3	4	4	4	30	4	4	5	4	5	5	5	5	37
339	5	4	4	4	5	4	4	3	33	4	4	4	3	3	4	5	4	31
340	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
341	5	5	4	4	5	4	4	4	35	5	4	3	4	5	4	4	4	33
342	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	5	4	5	38
343	5	5	5	4	4	5	5	4	37	5	4	4	4	4	4	4	4	33
344	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4	4	5	5	5	4	4	4	35
345	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	4	4	4	4	4	5	5	34
346	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	4	3	4	4	4	5	5	33
347	5	4	4	5	4	4	4	5	35	5	5	5	5	5	5	5	4	39
348	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	5	5	5	5	37
349	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4	5	5	4	4	5	5	5	37
350	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	4	4	4	4	5	36
351	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	5	5	5	4	36
352	5	5	4	4	5	4	4	4	35	5	5	4	5	5	5	5	4	38
353	5	4	5	4	4	4	4	3	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33
354	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	5	5	39
355	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	5	4	4	5	5	4	37
356	5	5	5	5	3	4	4	4	35	5	5	5	5	4	5	5	4	38
357	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	4	4	4	4	4	33
358	4	4	4	3	2	3	3	4	27	5	4	3	3	4	4	4	4	31
359	4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	4	4	5	5	5	5	5	37
360	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
361	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	3	5	5	4	30
362	5	5	4	5	4	4	5	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
363	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	4	5	37
364	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	4	4	5	5	5	5	4	37
365	5	5	5	4	5	4	5	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
366	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
367	4	5	5	4	5	4	3	5	35	4	4	2	3	4	4	5	5	31
368	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	39
369	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
370	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
371	3	4	4	4	4	5	4	5	33	4	4	4	4	3	4	4	4	31
372	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
373	4	3	4	3	4	4	5	4	31	4	5	4	4	4	4	4	5	34
374	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	4	4	4	5	37
375	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32

376	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	31
377	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	5	5	5	37
378	4	4	3	4	3	4	3	4	29	4	5	4	4	3	5	3	31
379	5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	5	4	5	4	5	4	36
380	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	3	4	5	4	33
381	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	4	4	4	4	36
382	4	3	5	4	4	2	3	4	29	4	3	5	3	5	3	5	31
383	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	4	4	5	35
384	3	4	3	4	4	4	5	4	31	5	4	4	5	4	3	4	34
385	4	5	5	5	5	4	5	4	37	4	5	4	4	5	4	4	34



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

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Kegiatan
1	21 September 2024	Penyusunan Proposal
2	29 November 2024	ACC Proposal
3	20 November 2024	Seminar Proposal
4	19 Desember 2024	Penyerahan Surat Izin Penelitian
5	20 Desember 2024	Penyebaran Kuesioner
6	30 April 2025	Analisis Data
7	1 Mei 2025	Penyusunan Skripsi
8	19 Mei 2025	ACC Skripsi

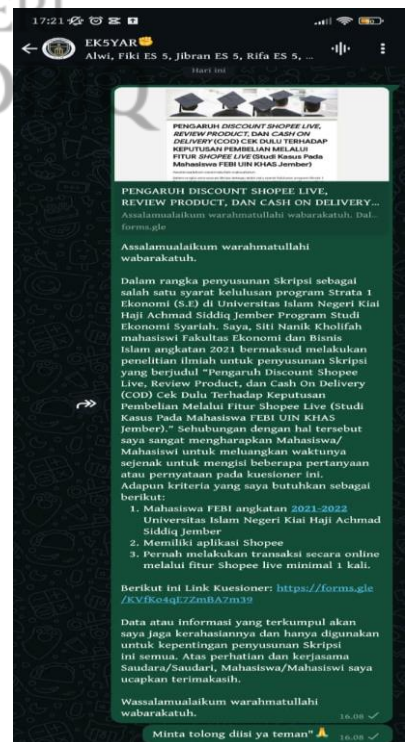
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

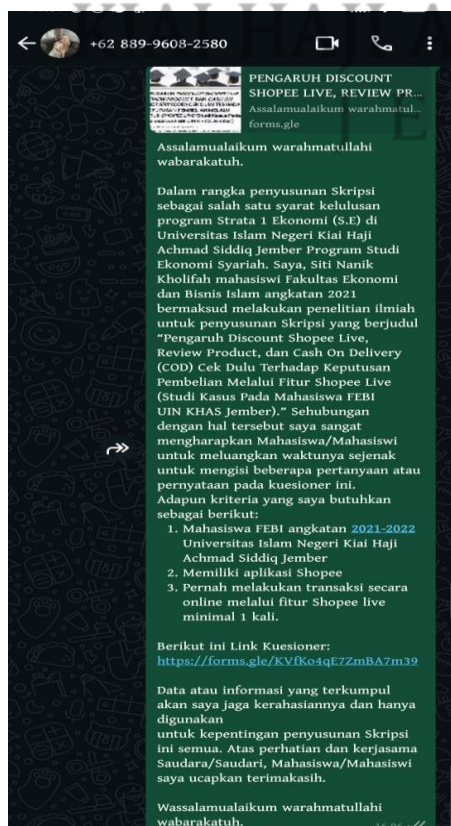
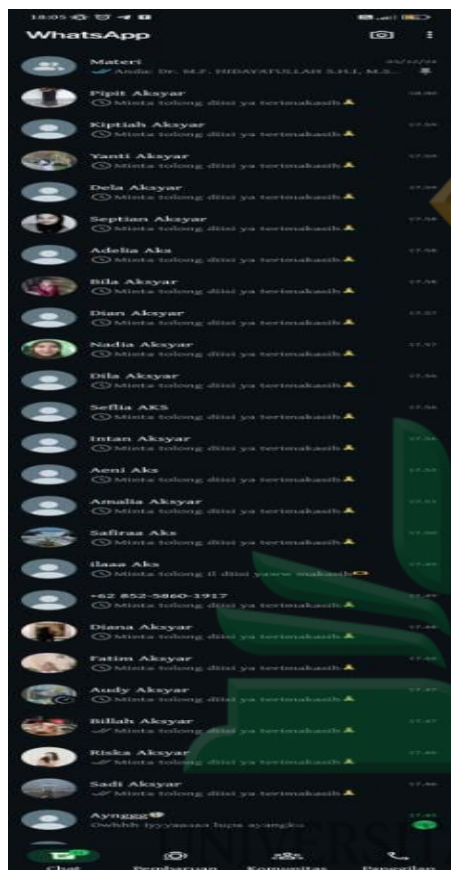
Peneliti



Siti Nanik Kholifah
NIM. 212105020110

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





Hasil Statistik Deskriptif

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	116	30,1	30,1	30,1
Perempuan	269	69,9	69,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

2. Program Studi

Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi Syariah	165	42,9	42,9	42,9
Perbankan Syariah	92	23,9	23,9	66,8
Akuntansi Syariah	98	25,5	25,5	92,2
Manajemen Zakat dan Wakaf	30	7,8	7,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

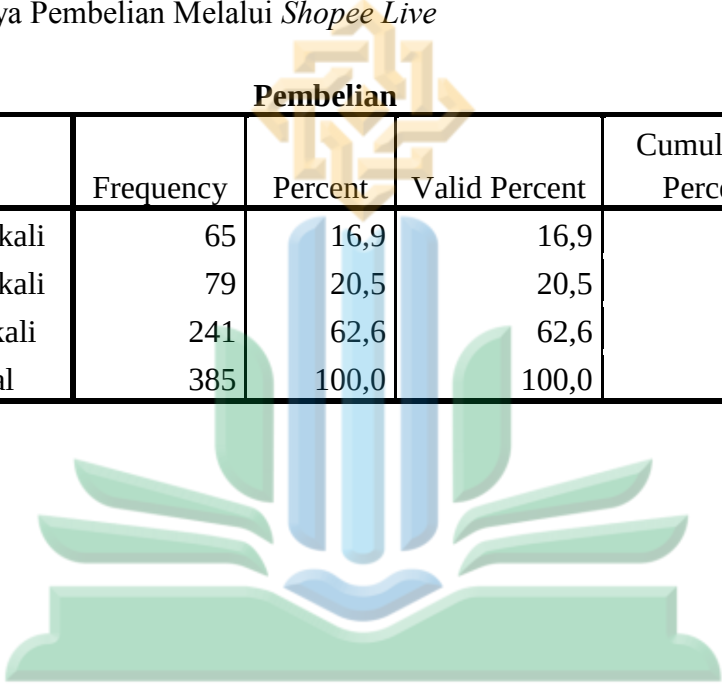
3. Angkatan

Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2021	287	74,5	74,5	74,5
2022	98	25,5	25,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

4. Banyaknya Pembelian Melalui *Shopee Live***Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	65	16,9	16,9	16,9
	3-4 kali	79	20,5	20,5	37,4
	>4 kali	241	62,6	62,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



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

Hasil Uji Validitas

1. *Discount Shopee Live (X1)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,352**	,256**	,255**	,367**	,201**	,608**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X1.2	Pearson Correlation	,352**	1	,389**	,365**	,318**	,336**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X1.3	Pearson Correlation	,256**	,389**	1	,317**	,324**	,341**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X1.4	Pearson Correlation	,255**	,365**	,317**	1	,346**	,309**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X1.5	Pearson Correlation	,367**	,318**	,324**	,346**	1	,353**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X1.6	Pearson Correlation	,201**	,336**	,341**	,309**	,353**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Total.X1	Pearson Correlation	,608**	,719**	,669**	,651**	,665**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385

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

2. Review Product (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,356**	,324**	,273**	,333**	,252**	,635**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X2.2	Pearson Correlation	,356**	1	,310**	,306**	,313**	,331**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X2.3	Pearson Correlation	,324**	,310**	1	,334**	,309**	,257**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X2.4	Pearson Correlation	,273**	,306**	,334**	1	,389**	,308**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X2.5	Pearson Correlation	,333**	,313**	,309**	,389**	1	,382**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X2.6	Pearson Correlation	,252**	,331**	,257**	,308**	,382**	1	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Total. X2	Pearson Correlation	,635**	,674**	,633**	,654**	,692**	,654**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385

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

3. *Cash On Delivery (COD) Cek Dulu (X3)***Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total. X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,489**	,372**	,337**	,262**	,268**	,193**	,291**	,609**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X3.2	Pearson Correlation	,489**	1	,490**	,352**	,292**	,375**	,326**	,276**	,690**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X3.3	Pearson Correlation	,372**	,490**	1	,487**	,343**	,328**	,250**	,287**	,691**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X3.4	Pearson Correlation	,337**	,352**	,487**	1	,415**	,233**	,315**	,327**	,675**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X3.5	Pearson Correlation	,262**	,292**	,343**	,415**	1	,340**	,421**	,273**	,644**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X3.6	Pearson Correlation	,268**	,375**	,328**	,233**	,340**	1	,388**	,327**	,622**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X3.7	Pearson Correlation	,193**	,326**	,250**	,315**	,421**	,388**	1	,373**	,629**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X3.8 Pearson Correlation	,291**	,276**	,287**	,327**	,273**	,327**	,373**	1	,622**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Total. Pearson X3 Correlation	,609**	,690**	,691**	,675**	,644**	,622**	,629**	,622**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	385	385	385	385	385	385	385	385	385

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

4. Keputusan Pembelian

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total. Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,468**	,234**	,293**	,242**	,196**	,205**	,224**	,573**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Y.2 Pearson Correlation	,468**	1	,310**	,277**	,266**	,285**	,226**	,251**	,629**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Y.3 Pearson Correlation	,234**	,310**	1	,302**	,242**	,242**	,336**	,263**	,612**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Y.4 Pearson Correlation	,293**	,277**	,302**	1	,360**	,355**	,247**	,188**	,640**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	385	385	385	385	385	385	385	385	385

Y.5	Pearson Correlation	,242**	,266**	,242**	,360**	1	,383**	,264**	,234**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Y.6	Pearson Correlation	,196**	,285**	,242**	,355**	,383**	1	,360**	,271**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Y.7	Pearson Correlation	,205**	,226**	,336**	,247**	,264**	,360**	1	,364**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Y.8	Pearson Correlation	,224**	,251**	,263**	,188**	,234**	,271**	,364**	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Total .Y	Pearson Correlation	,573**	,629**	,612**	,640**	,608**	,628**	,608**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385

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

Hasil Uji Reliabilitas

1. Discount Shopee Live (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	6

2. Review Product (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	6

3. Cash On Delivery (COD) Cek Dulu (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	8

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	8

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,42173104
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,034
	Negative	-,041
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Discount Shopee Live	,607	1,646
	Review Product	,548	1,826
	COD Cek Dulu	,579	1,728

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,654	,863		1,915	,056
	Discount Shopee Live	,017	,035	,032	,494	,621
	Review Product	,026	,038	,048	,696	,487
	COD Cek Dulu	-,026	,029	-,060	-,888	,375

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji Regresi dan Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,704	1,389		7,708	,000
Discount Shopee Live	,312	,056	,277	5,598	,000
Review Product	,224	,061	,192	3,683	,000
COD Cek Dulu	,281	,046	,307	6,052	,000

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

2. Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1718,459	3	572,820	96,908	,000 ^b
Residual	2252,076	381	5,911		
Total	3970,535	384			

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), COD Cek Dulu, Discount Shopee Live, Review Product

3. Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,428	2,431

a. Predictors: (Constant), COD Cek Dulu, Discount Shopee Live, Review Product

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Tabel Distribusi

a. Distribusi Nilai r

Tabel r untuk $df = 350 - 400$

df (N-2)	Tabel Distribusi r					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
350		0,0878	0,1046	0,1240	0,1371	0,1747
351		0,0877	0,1044	0,1238	0,1369	0,1744
352		0,0876	0,1043	0,1236	0,1367	0,1742
353		0,0874	0,1041	0,1234	0,1366	0,1739
354		0,0873	0,1040	0,1233	0,1364	0,1737
355		0,0872	0,1038	0,1231	0,1362	0,1734
356		0,0871	0,1037	0,1229	0,1360	0,1732
357		0,0870	0,1035	0,1227	0,1358	0,1730
358		0,0868	0,1034	0,1226	0,1356	0,1727
359		0,0867	0,1032	0,1224	0,1354	0,1725
360		0,0866	0,1031	0,1222	0,1352	0,1722
361		0,0865	0,1030	0,1221	0,1350	0,1720
362		0,0863	0,1028	0,1219	0,1349	0,1718
363		0,0862	0,1027	0,1217	0,1347	0,1715
364		0,0861	0,1025	0,1216	0,1345	0,1713
365		0,0860	0,1024	0,1214	0,1343	0,1711
366		0,0859	0,1023	0,1212	0,1341	0,1708
367		0,0858	0,1021	0,1211	0,1339	0,1706
368		0,0856	0,1020	0,1209	0,1338	0,1704
369		0,0855	0,1018	0,1207	0,1336	0,1702
370		0,0854	0,1017	0,1206	0,1334	0,1699
371		0,0853	0,1016	0,1204	0,1332	0,1697
372		0,0852	0,1014	0,1203	0,1330	0,1695
373		0,0851	0,1013	0,1201	0,1329	0,1693
374		0,0850	0,1012	0,1199	0,1327	0,1690
375		0,0848	0,1010	0,1198	0,1325	0,1688
376		0,0847	0,1009	0,1196	0,1323	0,1686
377		0,0846	0,1008	0,1195	0,1322	0,1684
378		0,0845	0,1006	0,1193	0,1320	0,1682
379		0,0844	0,1005	0,1191	0,1318	0,1679
380		0,0843	0,1004	0,1190	0,1316	0,1677
381		0,0842	0,1002	0,1188	0,1315	0,1675
382		0,0841	0,1001	0,1187	0,1313	0,1673
383		0,0840	0,1000	0,1185	0,1311	0,1671
384		0,0838	0,0998	0,1184	0,1310	0,1668

385	0,0837	0,0997	0,1182	0,1308	0,1666
386	0,0836	0,0996	0,1181	0,1306	0,1664
387	0,0835	0,0994	0,1179	0,1305	0,1662
388	0,0834	0,0993	0,1178	0,1303	0,1660
389	0,0833	0,0992	0,1176	0,1301	0,1658
390	0,0832	0,0991	0,1175	0,1300	0,1656
391	0,0831	0,0989	0,1173	0,1298	0,1654
392	0,0830	0,0988	0,1172	0,1296	0,1652
393	0,0829	0,0987	0,1170	0,1295	0,1650
394	0,0828	0,0986	0,1169	0,1293	0,1647
395	0,0827	0,0984	0,1167	0,1291	0,1645
396	0,0826	0,0983	0,1166	0,1290	0,1643
397	0,0825	0,0982	0,1164	0,1288	0,1641
398	0,0824	0,0981	0,1163	0,1287	0,1639
399	0,0823	0,0979	0,1161	0,1285	0,1637
400	0,0822	0,0978	0,1160	0,1283	0,1635

b. Distribusi Nilai t

Titik Persentase Distribusi t (df = 350 – 400)

df (N-2)		Tabel Distribusi t				
		Tingkat Signifikansi				
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
350		1,6492	1,9668	2,3370	2,5899	3,3185
351		1,6492	1,9667	2,3370	2,5899	3,3185
352		1,6492	1,9667	2,3370	2,5899	3,3184
353		1,6492	1,9667	2,3370	2,5898	3,3183
354		1,6492	1,9667	2,3369	2,5898	3,3182
355		1,6492	1,9667	2,3369	2,5897	3,3181
356		1,6491	1,9666	2,3369	2,5897	3,3181
357		1,6491	1,9666	2,3368	2,5897	3,3180
358		1,6491	1,9666	2,3368	2,5896	3,3179
359		1,6491	1,9666	2,3368	2,5896	3,3178
360		1,6491	1,9666	2,3368	2,5896	3,3178
361		1,6491	1,9666	2,3367	2,5895	3,3177
362		1,6491	1,9665	2,3367	2,5895	3,3176
363		1,6491	1,9665	2,3367	2,5894	3,3175
364		1,6491	1,9665	2,3366	2,5894	3,3175
365		1,6490	1,9665	2,3366	2,5894	3,3174
366		1,6490	1,9665	2,3366	2,5893	3,3173
367		1,6490	1,9664	2,3366	2,5893	3,3172
368		1,6490	1,9664	2,3365	2,5893	3,3172

369		1,6490	1,9664	2,3365	2,5892	3,3171
370		1,6490	1,9664	2,3365	2,5892	3,3170
371		1,6490	1,9664	2,3364	2,5891	3,3169
372		1,6490	1,9664	2,3364	2,5891	3,3169
373		1,6489	1,9663	2,3364	2,5891	3,3168
374		1,6489	1,9663	2,3364	2,5890	3,3167
375		1,6489	1,9663	2,3363	2,5890	3,3167
376		1,6489	1,9663	2,3363	2,5890	3,3166
377		1,6489	1,9663	2,3363	2,5889	3,3165
378		1,6489	1,9663	2,3363	2,5889	3,3165
379		1,6489	1,9662	2,3362	2,5889	3,3164
380		1,6489	1,9662	2,3362	2,5888	3,3163
381		1,6489	1,9662	2,3362	2,5888	3,3162
382		1,6489	1,9662	2,3361	2,5888	3,3162
383		1,6488	1,9662	2,3361	2,5887	3,3161
384		1,6488	1,9662	2,3361	2,5887	3,3160
385		1,6488	1,9661	2,3361	2,5887	3,3160
386		1,6488	1,9661	2,3360	2,5886	3,3159
387		1,6488	1,9661	2,3360	2,5886	3,3158
388		1,6488	1,9661	2,3360	2,5886	3,3158
389		1,6488	1,9661	2,3360	2,5885	3,3157
390		1,6488	1,9661	2,3359	2,5885	3,3156
391		1,6488	1,9660	2,3359	2,5885	3,3156
392		1,6488	1,9660	2,3359	2,5884	3,3155
393		1,6487	1,9660	2,3359	2,5884	3,3155
394		1,6487	1,9660	2,3358	2,5884	3,3154
395		1,6487	1,9660	2,3358	2,5883	3,3153
396		1,6487	1,9660	2,3358	2,5883	3,3153
397		1,6487	1,9660	2,3358	2,5883	3,3152
398		1,6487	1,9659	2,3358	2,5882	3,3151
399		1,6487	1,9659	2,3357	2,5882	3,3151
400		1,6487	1,9659	2,3357	2,5882	3,3150

c. Distribusi Nilai f

Titik Presentase Distribusi F untuk df = 350 - 400

DF	1	2	3	4	5	6
350	3,8682	3,0215	2,6304	2,3975	2,2398	2,1245
351	3,8681	3,0214	2,6303	2,3974	2,2397	2,1244
352	3,8680	3,0214	2,6303	2,3973	2,2396	2,1244
353	3,8679	3,0213	2,6302	2,3972	2,2396	2,1243
354	3,8679	3,0212	2,6301	2,3972	2,2395	2,1242
355	3,8678	3,0212	2,6301	2,3971	2,2394	2,1241
356	3,8677	3,0211	2,6300	2,3970	2,2393	2,1241
357	3,8676	3,0210	2,6299	2,3970	2,2393	2,1240

358	3,8676	3,0209	2,6298	2,3969	2,2392	2,1239
359	3,8675	3,0209	2,6298	2,3968	2,2391	2,1239
360	3,8674	3,0208	2,6297	2,3967	2,2391	2,1238
361	3,8673	3,0207	2,6296	2,3967	2,2390	2,1237
362	3,8673	3,0207	2,6296	2,3966	2,2389	2,1236
363	3,8672	3,0206	2,6295	2,3965	2,2389	2,1236
364	3,8671	3,0205	2,6294	2,3965	2,2388	2,1235
365	3,8671	3,0205	2,6294	2,3964	2,2387	2,1234
366	3,8670	3,0204	2,6293	2,3963	2,2386	2,1234
367	3,8669	3,0203	2,6292	2,3963	2,2386	2,1233
368	3,8669	3,0203	2,6292	2,3962	2,2385	2,1232
369	3,8668	3,0202	2,6291	2,3961	2,2384	2,1232
370	3,8667	3,0201	2,6290	2,3961	2,2384	2,1231
371	3,8666	3,0201	2,6290	2,3960	2,2383	2,1230
372	3,8666	3,0200	2,6289	2,3959	2,2383	2,1230
373	3,8665	3,0199	2,6288	2,3959	2,2382	2,1229
374	3,8664	3,0199	2,6288	2,3958	2,2381	2,1228
375	3,8664	3,0198	2,6287	2,3957	2,2381	2,1228
376	3,8663	3,0197	2,6286	2,3957	2,2380	2,1227
377	3,8662	3,0197	2,6286	2,3956	2,2379	2,1226
378	3,8662	3,0196	2,6285	2,3956	2,2379	2,1226
379	3,8661	3,0195	2,6285	2,3955	2,2378	2,1225
380	3,8660	3,0195	2,6284	2,3954	2,2377	2,1224
381	3,8660	3,0194	2,6283	2,3954	2,2377	2,1224
382	3,8659	3,0193	2,6283	2,3953	2,2376	2,1223
383	3,8659	3,0193	2,6282	2,3952	2,2376	2,1223
384	3,8658	3,0192	2,6281	2,3952	2,2375	2,1222
385	3,8657	3,0192	2,6281	2,3951	2,2374	2,1221
386	3,8657	3,0191	2,6280	2,3951	2,2374	2,1221
387	3,8656	3,0190	2,6280	2,3950	2,2373	2,1220
388	3,8655	3,0190	2,6279	2,3949	2,2372	2,1220
389	3,8655	3,0189	2,6278	2,3949	2,2372	2,1219
390	3,8654	3,0189	2,6278	2,3948	2,2371	2,1218
391	3,8654	3,0188	2,6277	2,3948	2,2371	2,1218
392	3,8653	3,0187	2,6277	2,3947	2,2370	2,1217
393	3,8652	3,0187	2,6276	2,3946	2,2370	2,1217
394	3,8652	3,0186	2,6276	2,3946	2,2369	2,1216
395	3,8651	3,0186	2,6275	2,3945	2,2368	2,1215
396	3,8650	3,0185	2,6274	2,3945	2,2368	2,1215
397	3,8650	3,0185	2,6274	2,3944	2,2367	2,1214
398	3,8649	3,0184	2,6273	2,3944	2,2367	2,1214
399	3,8649	3,0183	2,6273	2,3943	2,2366	2,1213
400	3,8648	3,0183	2,6272	2,3942	2,2366	2,1212



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Siti Nanik Kholifah
 NIM : 212105020110
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pengaruh *Discount Shopee Live*, *Review Product*, Dan *Cash On Delivery (COD) Cek Dulu Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember)

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 Mei 2025
 Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh





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

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



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Siti Nanik Kholifah

NIM : 212105020110

Semester : Delapan (VIII)

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 19 Mei 2025
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. Sofiat M.E



BIODATA PENULIS

Nama : Siti Nanik Kholifah
 NIM : 212105020110
 Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 09 Februari 2003
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Dusun Karang Anyar RT 002/ RW 013, Desa Tempurejo, Kec. Tempurejo, Kab. Jember, Prov. Jawa Timur, ID 68173.
 Agama : Islam
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah
 E-mail : nanikkholifah0709@gmail.com
 Riwayat Pendidikan :

1. TK Dharma Wanita 01	Tahun 2007 - 2009
2. SD Negeri Tempurejo 03	Tahun 2009 - 2015
3. MTS Baitul Hikmah	Tahun 2015 - 2018
4. SMK Addimyati	Tahun 2018 - 2021
5. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	Tahun 2021 - 2025