

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, ULASAN ONLINE
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM MELALUI
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Mahasiswa S1 UIN Jurai Siwo Lampung)**

Oleh:

**AHMAD RIFAI
NPM. 2103012002**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, ULASAN ONLINE
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM MELALUI
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Mahasiswa S1 UIN Jurai Siwo Lampung)**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh:

AHMAD RIFAI
NPM.2103012002

Pembimbing : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Pengajuan permohonan untuk dimunaqosyahkan

KepadaYth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
di-

Tempat
Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : Ahmad Rifai
NPM : 2103012002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH LIVE STREAMING, ULASAN ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIN MUSLIM MELALUI E-COMMERCE SHOPE

Sudah saya setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Metro, November 2025
Dosen Pembimbing



Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.
NIP.

HALAMAN PERSETUJUAN

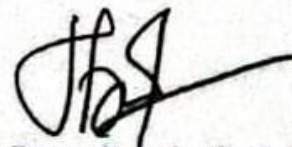
Judul Skripsi : PENGARUH LIVE STREAMING, ULASAN ONLINE DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PAKAIN MUSLIM MELALUI E-
COMMERCE SHOPE

Nama : Ahmad Rifai
NPM : 2103012002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitar Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, November 2025
Dosen Pembimbing



Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.
NIP.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111

Telp.(0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id e-mail: ianmetro@gmail.com

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0040/Un.36.3/D/PP.00.9/01/2026

Skrripsi dengan Judul: PENGARUH *LIVE STREAMING*, ULASAN ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBEIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Mahasiswa S1 UIN Jurai Siwo Lampung). Disusun Oleh: Ahmad Rifai, NPM: 2103012002, Program Studi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/ 27 November 2025.

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si.

Penguji II : Iva Faizah, M.E.

Sekretaris : Hanna Hilyati Aulia, M.Si



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, S.Ag., M.H.

NIP. 196703161995031001

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING*, ULASAN ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Mahasiswa S1 UIN Jurai Siwo Lampung)

**Oleh :
Ahmad Rifai**

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja daring yang semakin meningkat. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah *e-commerce* Shopee, yang menghadirkan fitur interaktif seperti *Live Streaming* dan ulasan online sebagai sarana untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, ulasan online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* Shopee pada mahasiswa S1 UIN Jurai Siwo Lampung. Populasi penelitian ini berjumlah 840 mahasiswa angkatan 2024, dengan sampel 89 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,819. Variabel ulasan online juga berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi – 0,122. Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,196. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525, yang berarti 52,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 47,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap *Live Streaming*, ulasan online dan kualitas terhadap pakaian muslim merupakan faktor-faktor penting yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian produk pakaian muslim di kalangan mahasiswa S1 UIN JUSILA.

Kata Kunci: *Live Streaming, Ulasan Online, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linear Berganda*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Rifai

NPM : 2103012002

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 14 November 2025
Yang menyatakan



Ahmad Rifai
NPM. 2103012002

MOTTO

Allah tidak mengatakan hidup itu mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan akan ada kemudahan
-(QS. Al-Insyirah : 5-6)-

Sedikit lebih beda lebih baik dari pada sedikit lebih baik
-Pandji Pragiwaksono-

PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, kesehatan, serta kemampuan berpikir kritis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, Ulasan Online, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Melalui *E-commerce* Shopee (Studi Mahasiswa S1 UIN Jurai Siwo Lampung)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana. Dengan penuh kerendahan hati, Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Tumino dan Ibu Saminah, yang menjadi sepasang sayap bagi Penulis sejak lahir hingga saat ini. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, serta motivasi yang tiada henti dalam setiap langkah perjalanan hidup Penulis.
2. Seluruh keluarga besar, yang selalu memberikan doa dan dukungan moril sehingga Penulis dapat sampai pada tahap ini.
3. Ibu Dwi Retno Puspita Sari, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi dengan penuh kesabaran serta keikhlasan selama proses penyusunan skripsi ini. Sahabat-sahabat seperjuangan, baik yang menemani dalam proses penyusunan skripsi maupun perjalanan studi hingga saat ini, yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu.
4. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang berarti. Rekan-rekan mahasiswa/i Ekonomi Syariah Angkatan 2021, terima kasih atas kenangan, kerja sama, dan pengalaman berharga selama menempuh pendidikan.
5. Untuk diri sendiri, terima kasih telah berjuang, berusaha keras, dan bertahan sejauh ini. Terima kasih telah mampu mengendalikan diri di tengah tekanan dan keadaan yang tak terduga, serta tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses yang sulit. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan. Mari terus bekerja sama dengan diri sendiri untuk tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata I (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung (UIN JUSILA) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd Kons selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dwi Retno Puspita Sari, M.Si selaku Pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga proposal ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, 10 April 2025
Peneliti



Ahmad Rifai
NPM. 2103012002

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN COVER	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1. Tujuan penelitian.....	14
2. Manfaat Penelitian.....	15
F. Penelitian Relevan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Keputusan Pembelian.....	19
1. Pengertian Keputusan Pembelian	19
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	24
4. Proses Keputusan Pembelian.....	25

B.	<i>Live Streaming</i>	27
1.	Pengertian <i>Live Streaming</i>	27
2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	28
3.	Indikator <i>Live Streaming</i>	29
C.	Ulasan Online.....	30
1.	Pengertian Ulasan Online	30
2.	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Ulasan Online	31
3.	Indikator Ulasan Online	32
D.	Kualitas Produk	33
1.	Pengertian Kualitas Produk	33
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	34
3.	Indikator kualitas produk.....	35
E.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Ulasan Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
F.	Kerangka Berpikir.....	38
G.	Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III	METODE PENELITIAN	43
A.	Rancangan Penelitian	43
B.	Definisi Operasional Variabel.....	44
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
1.	Populasi Penelitian.....	45
2.	Sampel Penelitian.....	46
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	47
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
1.	Kuesioner	48
2.	Dokumentasi	50
E.	Instrumen Penelitian.....	50
1.	Kisi-kisi instrumen penelitian.....	50
2.	Pengujian Instrumen	52
F.	Teknik Analisis Data	54
1.	Analisis Regresi Linear Berganda	54

2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Pengujian hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Hasil Penelitian	61
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61
B. Dekripsi Data Hasil Penelitian	63
1. Karakteristik Responden	63
2. Uji Instrumen	65
3. Uji Asumsi Klasik	68
4. Uji Hipotesis	70
C. Pembahasan	77
1. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	77
2. Pengaruh Ulasan Online terhadap keputusan Pembelian	78
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	79
4. Pengaruh Simultan: <i>Live Streaming</i> , Ulasan Online, & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93
RIWAYAT HIDUP	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa S1 UIN Jurai Siwo Lampung	8
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel.....	49
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Intrumen Penelitian	50
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 2 Nominal Uang Saku.....	64
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4. 4 Hasil Uji Realibilitas.....	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolineritas	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan.....	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik <i>E-commerce</i> Pilihan Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Pengguna Shopee	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital, kemajuan teknologi telah menghasilkan transformasi yang signifikan. Dunia digital saat ini menawarkan banyak peluang dan masalah bagi pengusaha dan pelaku ekonomi untuk meningkatkan efisiensi operasional, inovasi produk, dan pembentukan industri baru. Dengan kemajuan teknologi digital, manusia diharapkan dapat menghadapi masa depan dengan bijak, mengurangi risiko dan mendapatkan imbalan yang optimal.¹

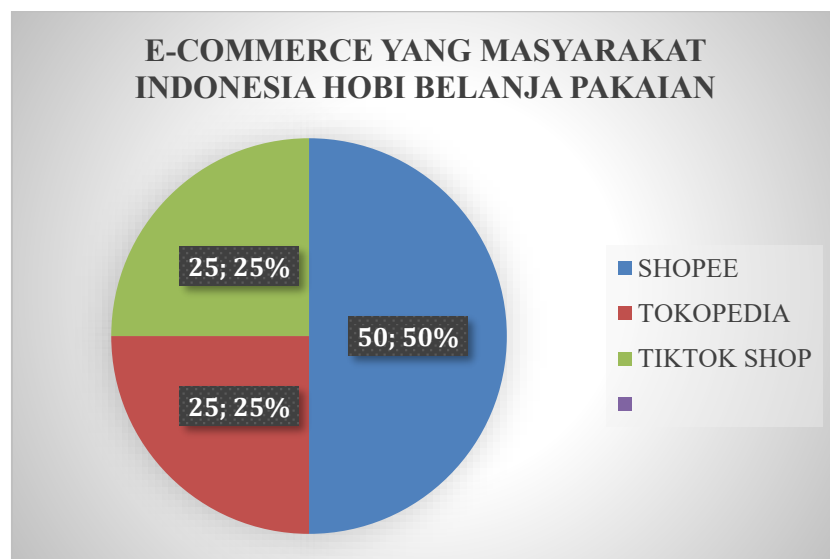
Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah salah satu jenis teknologi digital yang paling berkembang, kuat dan luas. Perdagangan elektronik adalah pergeseran dari perdagangan konvensional ke jenis perdagangan yang menggunakan data atau tidak memiliki kertas sama sekali. Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai *e-commerce*. E-commerce merupakan konsep membeli dan menjual barang atau layanan melalui internet atau platform digital lainnya.² Ekonomi digital bergantung pada aktivitas *e-commerce* yang terus meningkat, yang memengaruhi cara konsumen dan untuk menjalankan bisnis.

Karena maraknya *e-commerce*, yang dianggap lebih praktis dan mudah digunakan dalam hal pembelian, terutama karena sifatnya online, masyarakat

¹ Juni Mashita, "Transformasi Bisnis Di Era Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm)," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 15, no. 1 (2024) h.3279

² Diki Tri Bagus Dermawan dan Dety Mulyanti, "*E-commerce* : Definisi, Perkembangan Dan Hukum Dalam Pdanangan Agama Islam," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 29, no. 1 (2023),h.79–84.

Indonesia perlahan mulai meninggalkan pasar tradisional. Akibatnya, banyak orang di Indonesia yang melakukan pembelian secara online. Hal ini berarti konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian secara luring (luar jaringan/offline) kini beralih ke belanja daring. Banyak platform *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, termasuk Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.



Gambar 1. 1 Grafik *E-commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber : (Goodstats, 24 November 2024)

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa Shopee merupakan pilihan masyarakat Indonesia dalam berbelanja online dengan segudang produk-produk yang ditawarkan kepada calon konsumen di Indonesia.

Shopee merupakan salah satu platform pemasaran digital terbesar, untuk aktivitas jual beli secara online. Shopee masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Pada tahun 2018, shopee mengalami peningkatan penjualan sebanyak 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam dan hal ini merupakan rekor yang sangat fantastis

bagi *e-commerce* di Indonesia.³ Tingginya peringkat penggunaan aplikasi shopee di Indonesia membuat berbagai macam produk dijual di shopee, salah satunya ialah produk pakaian.

Produk pakaian muslim sangat banyak digemari oleh masyarakat muslim Indonesia. Karena melihat dari jumlah populasinya bahwa mayoritas masyarakat Indonesia beragama islam selain itu, Indonesia menduduki peringkat ke-3 dalam *modest fashion indicator ranking oleh Global Islamic Economic Report* (2023) serta menjadi salah satu negara eksportir fashion terbesar ke negara anggota OKI (Organisasi Kerja Sama Islam) yang melibatkan sejumlah 57 negara sehingga berpotensi menjadi kiblat fashion halal dunia. Di tahun 2022, transaksi produk halal yang diperdagangkan melalui platform *e-commerce* didominasi oleh produk fashion dengan pangsa pasar mencapai 73,86% dari total nominal transaksi melalui e-commerce.⁴ Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penjualan produk pakaian muslim secara online mengalami perkembangan yang lebih pesat.

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses untuk memilih, membeli barang dan mengevaluasi produk yang telah dibeli dengan sesuai kebutuhan keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong, Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas dimana seorang individu memilih perilaku alternatif yang sesuai dari dua atau lebih perilaku alternatif untuk memecahkan suatu masalah,

³ Yega Meliza, Windy Ellyce Widiyanti, dan Umiati Nur Khasanah, “Literature Review : Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Transaksi E-Commerce Pada Marketplace Shopee,” *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (Jamie)* 1, no. 2 (2023) h.170

⁴ Rahmatina A Dkk, *Indonesia Sharia Economic Outlook 2018*, vol. 8 (Depok: Anggota IKAPI & APPTI, 2018) h.256

yang dirasa merupakan perilaku yang terbaik untuk melakukan pembelian melalui berbagai faktor pengambilan keputusan.⁵ Menurut Kotler dan Keller perilaku pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi.⁶

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan variabel *Live Streaming*, ulasan online dan kualitas produk sebagai variabel untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee. Pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa variabel tersebut saling berkaitan dan memiliki potensi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pertama, *Live Streaming* di *e-commerce* Shopee merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh penjual pakaian Muslim untuk memamerkan produk mereka secara lebih nyata, menjelaskan produk, dan menanggapi pertanyaan pelanggan secara interaktif. Interaksi langsung ini berpotensi meningkatkan kepercayaan dan memudahkan pelanggan memilih produk. Menurut Wongkitrungrueng, *Live Streaming* merupakan kegiatan siaran langsung dan secara aktif yang disalurkan melalui internet, sehingga memungkinkan seorang audiens untuk menyaksikan dan bisa untuk berinteraksi secara online selama siaran langsung.⁷ Keputusan pembelian didasarkan dari

⁵ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, cet 1. (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2013).h.35

⁶ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Adil Maulana dan Wibi Hardani, 13 Jilid 1. (Jakarta Timur: PT Gelora Aksara Pratama, 2009).h.107

⁷ Erwin Erwin, dkk., *Live Streaming Marketing Trend*, Edisi pert. (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2025).h.55

faktor sosial, dimana faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. *Live Streaming* termasuk di faktor sosial kategori kelompok referensi, kelompok referensi dibagi lagi ada konten kreator dan influencer. Ketika konten kreator atau influencer yang melakukan *Live Streaming* sering kali diikuti oleh penggemar setia mereka. Ketika influencer merekomendasikan suatu produk, pengikutnya cenderung mempercayai rekomendasi tersebut dan melakukan pembelian.⁸

Kedua, ulasan online yang kurang baik dipengaruhi oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas barang yang dibeli tidak sesuai, warna yang tidak sesuai, jumlah produk yang tidak sesuai, dan lain-lain. Ulasan online merupakan bagian dari perkembangan komunikasi digital yang memengaruhi perilaku konsumen modern dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan online merujuk pada berbagai bentuk tanggapan konsumen terhadap produk atau layanan, yang dapat berupa komentar positif, negatif, maupun netral. Ulasan tersebut umumnya disertai dengan sistem peringkat atau rating, dan dipublikasikan melalui platform digital dalam format terstruktur.⁹

Ulasan positif dari pelanggan lain dan rekomendasi dari teman atau keluarga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut sebelumnya karena mereka

⁸ Erwin Permana, dkk., "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Saat Live Shopping Pada Platform TikTok Produk Fashion," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 2 (2025).h.334

⁹ Mutmainah, "Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 4, no. September (2025).h.305

merasa informasi tersebut lebih autentik dan dapat diandalkan. Ulasan pelanggan memberikan wawasan tentang kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan kepuasan keseluruhan yang tidak selalu tercermin dalam deskripsi produk yang diberikan oleh penjual. Ketika konsumen melihat ulasan yang baik dan rating tinggi, mereka lebih cenderung untuk yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli.¹⁰

Ketiga, kualitas produk yang baik secara positif dan signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli, karena konsumen cenderung lebih yakin dan puas dengan produk yang dianggap berkualitas tinggi. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen, seringkali setara atau bahkan lebih penting daripada harga bagi sebagian orang, sehingga perusahaan perlu fokus pada peningkatan mutu sebagai strategi pemasaran efektif.

Sebagai generasi digital, mahasiswa menjadi kelompok konsumen yang sangat aktif berinteraksi dengan berbagai platform *e-commerce*. Dalam memilih pakaian muslim, mereka tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan berbusana, tetapi juga mempertimbangkan tren, gaya hidup, serta citra diri yang ingin ditampilkan. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa tren konsumsi pakaian muslim di kalangan mahasiswa semakin meningkat, terutama karena adanya pengaruh fitur-fitur digital seperti *Live Streaming*, ulasan online, dan

¹⁰ Almasella Kamila dan Aulia Keiko Hubbansyah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Gudang Jurnal Multidisplin Ilmu* 2 (2024), h. 684–690.

kualitas produk yang ditampilkan oleh penjual. Fitur *Live Streaming* pada *e-commerce* membuat mahasiswa dapat melihat secara langsung detail pakaian muslim, cara pemakaian, hingga interaksi real-time dengan penjual.

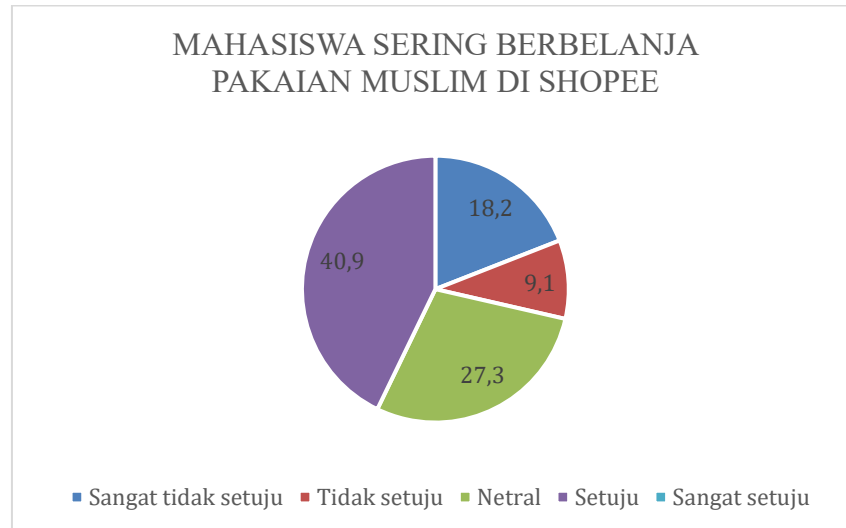
Hal ini meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk, terutama yang berasal dari merek-merek terkenal. Selain itu, ulasan online menjadi rujukan penting bagi mahasiswa karena mereka cenderung mencari pendapat pengguna lain sebelum memutuskan pembelian. Banyaknya ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan mereka, sedangkan ulasan negatif dapat menahan niat untuk membeli. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian pakaian muslim. Mahasiswa menginginkan bahan yang nyaman, desain yang menarik, serta produk yang sesuai dengan ekspektasi visual yang ditampilkan di platform. Citra merek yang kuat dan kualitas yang konsisten menjadikan pakaian muslim premium semakin diminati, meskipun harganya tidak selalu terjangkau oleh semua kalangan.

Dengan demikian, mahasiswa menjadi subjek penelitian yang tepat karena mereka aktif mengonsumsi informasi digital, responsif terhadap promosi berbasis teknologi seperti *Live Streaming*, sangat memperhatikan ulasan online, serta memiliki standar tertentu dalam menilai kualitas produk pakaian muslim yang mereka beli. Berdasarkan jumlah mahasiswa yang peneliti dapatkan, berikut ini data mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024 yang terdiri dari

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa S1 UIN Jurai Siwo Lampung

No	Fakultas	Mahasiswa
1.	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	219
2.	Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan	479
3.	Fakultas Syariah	84
4.	Fakultas Adab Dan Dakwah	58
JUMLAH		840

Berdasarkan hasil pra survei yang peneliti dapatkan, berikut ini data mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024 yang menggunakan Shopee.

**Gambar 1. 2 Grafik Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Pengguna Shopee**

Sumber : Kusioner Pra Survei Februari 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti bahwa responden mahasiswa saat ini cenderung melakukan pembelian online, dengan

presentase sebesar 41%.¹¹ Karena banyaknya platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai produknya seperti di shopee, sehingga memudahkan untuk berbelanja hanya menggunakan aplikasi shopee. Kuesioner pra survey ini di sebarluaskan ke seluruh fakultas yang ada di UIN Jurai Siwo Lampung, yang masih jenjang di S1. Total mahasiswa yang mengisi kuesioner pra survey ada 30 mahasiswa dan narasumber wawancara sebanyak 3 orang.

Sebanyak 41% mahasiswa membeli pakaian muslim melalui shopee dikarenakan kemudahan yang didapat ketika berbelanja online. Selain itu, ada responden yang berinisial SG, mengatakan Saya memilih membeli pakaian muslim di Shopee karena Shopee menyediakan banyak pilihan toko khusus pakaian muslim dengan model yang lebih lengkap, harga kompetitif, serta variasi produk yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan saya. Dibandingkan kategori lain, pakaian muslim di Shopee juga lebih mudah dievaluasi karena ada *Live Streaming*, ulasan online yang detail, dan informasi kualitas produk yang membantu saya memastikan pakaian tersebut nyaman, sesuai syariat, dan cocok dengan selera saya.¹²

Selain itu ada responden yang berinisial FA, Saya memilih pakaian muslim karena pakaiannya beragam, tidak seperti di toko. Kalau belanja di toko terkadang pilihannya terbatas dan bahannya hanya itu saja tidak ada produk lain yang saya inginkan. Kalau di shopee pakaian muslim itu lebih beragam dan sering ada promo diskon secara langsung di *Live Streaming*. Apalagi ketika

¹¹ Mahasiswa UIN JUSILA, "Kuesioner Pra Survei Mahasiswa UIN JUSILA," <https://forms.gle/hXWeQtBMDfMq1Qpf8>.

¹² Wawancara dengan mahasiswa berinisial SG, Pada 20 Maret, 2025.

checkout di shopee dan melihat *Live Streaming* terkadang harganya bisa menjadi miring dengan harga aslinya yang dijual di toko shopee. Oleh karena itu, saya bergantung pada *Live Streaming*, ulasan online, dan kualitas produk untuk memastikan pakaian muslim yang saya beli benar-benar nyaman, dan memiliki desain yang cocok dengan selera saya.¹³

Dan responden yang berinisial SA, mengatakan bahwa platform di shopee menawarkan banyak pilihan produk dengan harga yang beragam, sehingga mudah disesuaikan dengan kebutuhan dan budget saya sebagai mahasiswa. Selain itu, fitur *Live Streaming* memudahkan saya melihat detail produk secara langsung, ulasan online membantu memastikan kualitas dan keaslian produk, dan sistem pengiriman cepat serta promo membuat belanja menjadi lebih praktis dan hemat.¹⁴

Faktor ini memunculkan pertanyaan mendasar sejauh mana *Live Streaming*, ulasan online dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian muslim di kalangan mahasiswa. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa S1 UIN JUSILA angkatan 2024. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa S1 UIN JUSILA angkatan 2024 karena mereka masih aktif, memiliki pengalaman akademik yang cukup, serta menunjukkan pola konsumsi yang lebih stabil dan relevan. Mahasiswa yang baru memulai studi belum dimasukkan karena masih dalam masa adaptasi, sedangkan mahasiswa

¹³ Wawancara Dengan Mahasiswa Berinisial FA, Pada 20 Maret, 2025.

¹⁴ Wawancara Dengan Mahasiswa Berinisial SA, Pada 25 Maret, 2025.

angkatan lama umumnya telahlulus atau tidak lagi aktif, sehingga sulit dijangkau dan kurang relevan dengankonteks konsumsi saat ini.

Masalah utama yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah apakah keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh aspek interaksi digital (*Live Streaming*), informasi yang diterima dari konsumen lain (ulasan online), atau penilaian terhadap kualitas produk. Dengan menjawab pertanyaan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen mahasiswa dalam membeli pakaian muslim secara online serta memberikan implikasi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam studi Syabani Dinova dan Suharyati menyatakan bahwa ada korelasi pada *live streaming* terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Bukti empiris pada Maslucha, Lilik, and Nur Ajizah menunjukkan ketidakjelasan hubungan antara *live streaming* terhadap Keputusan pembelian.¹⁶ Dalam studi Niken Paramitha Nur Aini dkk menyatakan adanya hubungan korelasi pada ulasan online terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Bukti empiris pada Lestari, dkk menunjukkan adanya ketidakjelasan antara ulasan online terhadap keputusan

¹⁵ Syabani Dinova dan Suharyati, “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara,” *Journal Of Young Entrepreneurs* 2, no. 4 (2023) h.102.

¹⁶ Lilik Maslucha dan Nur Ajizah, “Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia),” *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 4 (2023): h.912

¹⁷ Nur Mutmainah, dkk., “(Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scientific Pada Platform Tiktok),” *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMBIE)* 1, no. 2 (2024): h.255

pembelian.¹⁸ Dalam studi Rofi'ah dkk menyatakan bahwa ada hubungan korelasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Bukti empiris pada Elsa dan Fausta menunjukkan ketidakjelasan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.²⁰ Oleh karena itu penelitian menguji hubungan adanya *live streaming*, ulasan online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah topik yang sangat menarik untuk diuji dalam hal pembelian di online.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Live Streaming , Ulasan Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Melalui E-Commerce shopee (Studi Mahasiswa UIN Jusila)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang muncul sehingga Penulis mengidentifikasi masalahnya adalah :

1. Banyaknya mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024 yang menggunakan Shopee

¹⁸ Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, dan Lusya Tria Hatmanti Hutami, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 6 (2022) h.2359

¹⁹ Endang Setyaningsih, Silvia Avira, dan Rofi'ah Utami, Surydanari Sedyo, “Studi Empiris Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Di Era Digital,” *Journal of Trends Economics dan Accounting Research* 5, no. 4 (2025),h.482–488.

²⁰ Elsa & Ari Fausta Agnestania dan Barata, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,” *Musytari* 14, no. 8 (2025),h.1–8.

2. Partisipasi konsumen dalam sesi *live streaming*, terbilang cukup tinggi namun tidak diikuti dengan peningkatan transaksi langsung
3. Ulasan online yang kurang baik diberikan karena konsumen kurang puas dengan produk yang dibeli
4. Seseorang memilih untuk melakukan keputusan pembelian karena kualitas produknya yang ditawarkan lebih berkualitas dari yang lainnya.
5. Banyaknya mahasiswa yang berbelanja pakaian muslim di shopee

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk menghindari agar tidak meluasnya bahasan ataupun tidak terlalu jauh dan menyimpang dalam membahas pokok permasalahannya. Maka, peneliti melakukan batasan masalah sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu *Live Streaming*, ulasan online dan kualitas produk
2. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa S1 UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024
3. Objek penelitian ini yaitu pengaruh *Live Streaming*, ulasan online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Batasan masalah tersebut dipilih dengan alasan *Live Streaming*, ulasan online dan kualitas produk diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas maka, Penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di platform melalui *E-commerce* Shopee?
2. Apakah Ulasan Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di platform melalui *E-commerce* Shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di platform melalui *E-commerce* Shopee?
4. Apakah *Live Streaming*, Ulasan Online dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di platform melalui *E-commerce* Shopee?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, tujuan penelitian secara umum adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming*, terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *E-commerce* Shopee
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming*, ulasan online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu ekonomi yang berkaitan dengan penelitian mengenai keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
- 2) Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan terhadap pengaruh *Live Streaming*, ulasan online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan bertujuan untuk menjelaskan posisi, perbedaan atau memperkuat hasil penelitian tersebut dengan penelitian yang telah ada.²¹ Pengkajian terhadap hasil penelitian orang lain yang relevan, lebih berfungsi sebagai pembandingan dari kesimpulan berpikir peneliti.

1. Muhammad Iecham Faisal dkk, Pengaruh *Live Streaming* dan E-Quality Service terhadap keputusan pembelian Fast Fashion Generasi Z Di Era *E-commerce* Shopee. Rumusan masalah dalam penelitian, adakah pengaruh *Live Streaming* dan e-quality service terhadap keputusan pembelian fast fashion generasi z di era *e-commerce* shopee?²²
2. Sonie mahendra dkk, Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada *Marketplace*.²³ Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada *Marketplace*?
3. Fera nurlisna dkk, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Toko Kharisma Bogor.²⁴ Rumusan masalah pada penelitian ini adalah adakah pengaruh Kualitas Produk Dan

²¹ Mustofa Imam Zuhairi, Kuryani, Irwansyah Dedi, Setiawan Wahyu, Yuniarti Yuyun, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa S1, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018. h.19

²² Lilik Noor Faisal, Muhammad Ircham. Hartoyo, Yulianti, "Pengaruh *Live Streaming* Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Generasi Z Di *E-commerce* Shopee" 10, no. 3 (2025),h.3332–3347.

²³ Sonie Mahendra dan Primasatria Edastama, "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace," *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022),h.21–28.

²⁴ Fera Nurlisna, Titiek Tjahja Danari, dan Yulianingsih, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Toko Kharisma Bogor," *INOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023),h.2807–4246.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Toko Kharisma Bogor?

4. Irdha yanti, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju.²⁵ Rumusan masalah dalam penelitian adalah adakah Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju?.
5. Sri mulyana, Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru.²⁶ Rumusan masalah dalam penelitian adalah adakah pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru?.

Dari beberapa penelitian yang terdahulu dan sudah disajikan diatas, peneliti bermaksud untuk menawarkan keterbaruan melalui kombinasi variabel yang lebih komprehensif, yakni *Live Streaming*, ulasan online, dan kualitas produk dalam satu model penelitian yang secara spesifik diterapkan pada produk pakaian muslim di *e-commerce* shopee. Fokus ini belum banyak dikaji secara terpadu dalam penelitian sebelumnya, sehingga memberikan kontribusi akademik yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital

²⁵ Irdha Yanti, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju," *Journal of Economic, Management dan Accounting* 1, no. 1 (2020),h.49–59.

²⁶ Sri Mulyana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru," *Jurnal Daya Saing* 7, no. 2 (2021),h.185–195.

khususnya dalam industri fashion muslim. Selain itu, studi kasus pada penelitian ini mengkaji pada mahasiswa S1 UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Edwin, Keputusan pembelian merupakan tahapan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, mulai dari mempertimbangkan berbagai alternatif hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi kebutuhan, keinginan, serta manfaat yang diharapkan sebelum mengambil keputusan akhir dalam pembelian.¹

Keputusan pembelian merupakan cara pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi merek dan produk, menilai seberapa baik setiap pilihan dapat memecahkan masalah, dan mengarahkan pada keputusan pembelian.² Menurut Tjiptono dalam Andrian, Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhannya, menilai berbagai pilihan yang ada, dan akhirnya menentukan keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai.

¹ Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*.Op.Cit,h.35

² Amelindha Vania Rahmi Yanuar Latifah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening,” *Journal of Management and Business Review* 14, no. 2 (2025) h.259

Proses ini melibatkan pertimbangan rasional serta emosional sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian.³

Berdasarkan beberapa definisi diatas, keputusan pembelian merupakan salah satu proses untuk memilih, membeli barang dan mengevaluasi produk yang telah dibeli dengan sesuai kebutuhan keinginannya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis antara lain :⁴

a. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller faktor budaya merupakan faktor yang paling mendasar dan luas dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks keputusan pembelian. Budaya mempengaruhi nilai, kepercayaan, dan preferensi konsumen yang mendalam dan diwariskan secara turun-temurun, membentuk pola pikir dan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Beberapa sub faktor dalam budaya antara lain:

- 1) Sub Budaya: Meliputi unsur-unsur seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan lokasi geografis. Sub budaya adalah kelompok

³ Nursi M.Fadhil Dan Rian, Indra Christophorus, Jumawan, *Perilaku Konsumen, Rena Cipta Mdaniri*, vol. 3, 2022, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>. h.112

⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*, ed. Adil Maulana dan Wibi Hardani, 13 Jilid 1. (Jakarta Timur: PT Gelora Aksara Pratama, 2009) h.119

kecil yang memberikan pengaruh dalam proses sosialisasi dan penanaman nilai-nilai pada anggotanya.

- 2) Kelas Sosial: Di dalam masyarakat, terdapat pengelompokan berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan tindakan, yang dikenal sebagai kelas sosial

b. Faktor Sosial

Selain budaya, faktor sosial juga berperan, meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu yang mempengaruhi perilaku konsumen

- 1) Kelompok Referensi: Adalah sekumpulan orang yang memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku individu lainnya. Kelompok ini menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, nilai, dan perilakunya, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian. Kelompok referensi biasanya ada konten kreator dan influencer, mereka dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui efek informasi dan pengaruh normatif. Konten kreator atau influencer yang melakukan *Live Streaming* sering kali diikuti oleh penggemar setia mereka. Ketika influencer merekomendasikan suatu produk, pengikutnya cenderung mempercayai rekomendasi tersebut dan melakukan pembelian.
- 2) Keluarga: Keluarga memiliki peran besar dalam membentuk karakter dan perilaku pembelian seseorang, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

- 3) Peran dan Status: Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang sesuai dengan kewajibannya, di mana peran tersebut terkait erat dengan status sosial. Peran dan status ini akan dipertimbangkan oleh individu saat memutuskan produk yang akan dibeli.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang mencakup:

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup: Kebutuhan konsumsi seseorang berubah sesuai dengan usia dan tahap hidupnya, baik dari segi jumlah maupun jenis kebutuhan.
- 2) Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi: Jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sedangkan kondisi ekonomi mempengaruhi pemilihan produk berdasarkan pendapatan, tabungan, kekayaan, dan kecenderungan pengeluaran.
- 3) Kepribadian dan Konsep Diri: Cara seseorang berinteraksi dan memilih produk sesuai dengan karakter pribadinya. Kepribadian juga menentukan preferensi merek yang dipilih konsumen.
- 4) Gaya Hidup dan Nilai: Gaya hidup menggambarkan pola aktivitas, minat, dan gagasan seseorang yang berpengaruh pada pilihan

konsumsinya. Gaya hidup ini terbentuk dari interaksi dengan lingkungan sekitar.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai.

Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

- 1) Motivasi : adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

- 2) Persepsi Di samping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.
- 3) Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.
- 4) Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide

3. Indikator Keputusan Pembelian

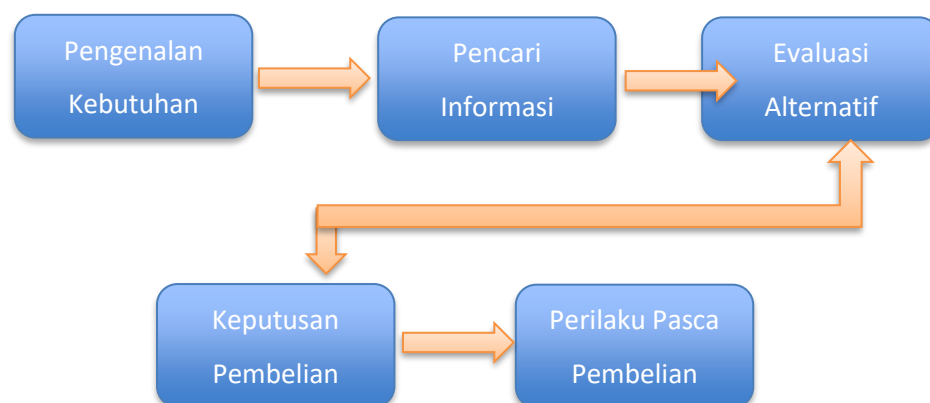
Menurut Kottler dan Amstrong dalam Fitroatunn Nailah, indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:⁵

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019).h.75

1. Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

4. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.⁶



⁶ Ibid.,h.72

Gambar. 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan masalah, yaitu proses awal dimana pembeli mengenali permasalahan yang dihadapi atau keinginannya sehingga motivasi konsumen mungkin perlu ditingkatkan sehingga pembelian potensial diberi pertimbangan serius;

b. Pencari Informasi

Pencarian informasi, yaitu proses dimana konsumen mencari informasi mengenai alternatif produk atau jasa yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah atau memenuhi keinginan bersumber dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), komersial (iklan, website, sales, dealer, kemasan, display), publik (media masa, organisasi pemberi peringkat pemasaran), maupun pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk)

c. Evaluasi Alternatif

Yaitu proses dimana konsumen melakukan perbandingan spesifikasi produk atau jasa;

d. Keputusan Pembelian

Yaitu tahap pembentukan preferensi dan pemilihan (produk/jasa, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembelian)

e. Perilaku Pasca Pembelian

Yaitu tahap dimana konsumen melakukan penilaian Kembali atas pembelian yang telah dilakukan.

B. *Live Streaming*

1. Pengertian *Live Streaming*

Menurut Wongkitrungrueng dalam Erwin dkk, *Live Streaming* merupakan kegiatan yang siaran langsung dan secara aktif yang disalurkan melalui internet, sehingga memungkinkan seorang audiens untuk menyaksikan dan bisa untuk berintraksi secara online selama siaran langsung.⁷ Menurut Cai et.al dalam Riri, *Live Streaming* adalah perdagangan melalui daring, menggunakan teknologi digital dan bisa berkomunikasi secara interaktif. Sementara penonton atau pelanggan dapat berinteraksi, mengajukan pertanyaan, memberikan komentar dan bahkan melakukan pembelian selama siaran, sehingga penjual dapat menggunakan siaran langsung untuk memamerkan produk dalam video waktu nyata (*real-time*).⁸

Menurut Liem dalam Ana *Live Streaming* adalah penyajian dengan cara menyiarkan secara langsung konten yang ingin di berikan kepada penonton. Dari kata “siaran langsung” ini, sudah menunjukkan bahwa apapun yang di lakukan dalam konten akan dilihat oleh penonton secara real time. Cara kerja *Live Streaming* yang real time ini membuat host jadi tidak perlu repot-repot menambahkan bumbu-bumbu pengeditan. Namun

⁷ Erwin et al., *Live Streaming Marketing Trend*.,Op.Cit.,h.3

⁸ Riri Carissa, “Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, *Price Discount* Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok),” *eCo-Buss* 7, no. 1 (2024) h.624.

meskipun tidak ada pengeditan, *Live Streaming* merupakan bentuk konten yang cukup penonton sukai.⁹

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disajikan, *Live Streaming* adalah salah satu pendekatan pemasaran secara online di mana pelanggan dapat melihat langsung terhadap bagaimana penjual menjual barang yang mereka inginkan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian:¹⁰

- a. Kualitas Konten: penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens.
- b. Interaksi Pengguna: Interaksi real-time adalah keunggulan utama *Live Streaming*, dimana pengguna dapat berkomunikasi langsung dengan penjual atau Host.
- c. Kredibilitas Host: Host atau influencer yang terpercaya dan karismatik dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan audiens.

⁹Ana Ramadhayanti, “Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai *Marketing Communication* Dan *Lead Customer* Terhadap Peningkatan Penjualan,” *Manajemen Dewantara* 7, no. 1 (2023) h.119.

¹⁰Dhefi Intan Lukmana, Muhammad Abdul Aziz, dan Yusuf Eko Rohmadi, “Analisis Faktor Penentu Kesuksesan Penjualan Dengan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Live Streaming Penjualan,” *Seminar Nasional Amikom Surakarta (SEMNAS) 2024*, no. November (2024),.h.1364–1375.

- d. Pengalaman Pengguna: Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan selama sesi *Live Streaming* dapat meningkatkan niat untuk membeli dan membangun loyalitas merek.

3. Indikator *Live Streaming*

Indikator-indikator *Live Streaming* ada 4, yaitu sebagai berikut:¹¹

- a. Waktu promosi adalah jadwal atau durasi ketika sebuah promosi produk atau layanan diiklankan secara langsung melalui platform *Live Streaming*. Ini melibatkan menentukan kapan dan selama berapa lama konten promosi akan ditampilkan selama siaran langsung.
- b. Diskon adalah penawaran khusus yang diberikan oleh penjual selama sesi *Live Streaming* untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan.
- c. Deskripsi produk adalah penjelasan terperinci tentang produk yang sedang dijual selama sesi siaran langsung, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan menarik bagi calon pembeli.
- d. Visual marketing adalah penggunaan elemen visual seperti gambar, video, dan grafik dalam streaming langsung untuk meningkatkan keterlibatan dan menarik perhatian audiens. Ini adalah cara untuk membuat *Live Streaming* lebih menarik, informatif, dan mudah diingat.

¹¹ Besse Faradiba dan Mustika Syarifuddin, "Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing," *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 1 (2021),h.1–9.

C. Ulasan Online

1. Pengertian Ulasan Online

Menurut Helianthusonfri dalam lutfhi mengemukakan ulasan online adalah penilaian yang disampaikan konsumen yang dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan mengenai produk atau layanan yang diberikan sehingga dapat dijadikan sebagai bukti bahwa produk atau layanan perusahaan berkualitas.¹² Menurut Khammash dalam Vinda dkk, Ulasan Online adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang menjelaskan bahwa ulasan Online dapat dipahami sebagai salah satu media agar konsumen dapat melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan.¹³

Ulasan online adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, yang kemudian melihat jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.¹⁴ Ulasan online merupakan suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam

¹² Luthfi Wildan Nawa dan Willem J. F. Alfa Tumbuan Debry Chrystie A. Lintong, "Pengaruh *Live Streaming*, Konten Instagram Story, Dan Online *Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Produk Suplemen Herbal Pada Pt Bhineka Rahsa Nusantara" 12, No. 3 (2024): h.736

¹³ Vina Andita Pratiwi, Yeyet Daryati, dan Chintya Anggraeni, "Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparkles Shop." h.26

¹⁴ Lestari, Lukitaningsih, dan Hutami, "Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Price Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian." (2023) h.2360

berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk.¹⁵

Berdasarkan beberapa definisi diatas, ulasan online merupakan salah satu bentuk media untuk mempertimbangkan ketika ingin membeli produk dari penjual. Sebab itu, ulasan online menjadi patokan kepada para konsumen untuk bisa melihat dan memilih kembali barang yang akan dibeli melalui ulasan online tersebut.

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Ulasan Online

Faktor–faktor yang mempengaruhi ulasan online terhadap keputusan pembelian antara lain sebagai berikut: ¹⁶

- a. Informasi yang disuguhkan oleh sesama pelanggan akan dianggap sebagai sumber yang mampu memberikan kepercayaan dan tidak mempunyai kepentingan dalam produk dan tidak memiliki niat memanipulasi para pembaca info tersebut.
- b. Sebagai informasi yang dibuat oleh konsumen, ulasan online cenderung dianggap mempunyai informasi yang lebih relevan apabila dibandingkan dengan informasi yang dituliskan oleh penjual.
- c. Ulasan Online mempunyai kemampuan yang sangat besar dalam memperoleh rasa empati terhadap para pembacanya. Sebagian besar

¹⁵ Rafa Naufal Hanifah dan Arif Fadila, “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada,” *Public Service And Governance Journal* 4, No. 1 (2023) h.230

¹⁶ David Bounie, “Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian : Kasus Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Pembelian Keputusan : Kasus Video Game,” *pusat publikasi ilmu manajemen* 3, no. 1 (2025).h.67

kolom ulasan atau forum internet biasanya diisi oleh cerita dan pengalaman individu mengenai produk tertentu.

3. Indikator Ulasan Online

Konsumen cenderung mengandalkan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh sesama pelanggan yang menunjukkan kekuatan dan daya persuasif dari ulasan produk online. Ada beberapa indikator-indikator dalam ulasan online yaitu :

- a. Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah mengacu pada seberapa besar konsumen merasakan ulasan tersebut bermanfaat untuk membantu mereka dalam mengevaluasi produk atau layanan, dan membuat keputusan pembelian yang tepat.
- b. Kredibilitas sumber (*source credibility*) adalah seberapa jauh pembaca mempercayai dan menganggap bahwa sumber informasi (seperti Penulis ulasan atau situs web) memberikan informasi yang akurat, jujur, dan dapat diandalkan.
- c. Kualitas argumen (*argument quality*) adalah kekuatan dan masuk akal nya pernyataan atau pendapat yang disampaikan dalam ulasan tersebut. Ini mencakup aspek seperti tingkat objektivitas, kejelasan, dan kepercayaan yang diberikan pada ulasan tersebut, serta seberapa baik argumen tersebut didukung oleh alasan dan bukti.
- d. Valensi Ulasan (*Valence of review*) adalah mengacu pada arah atau polaritas sentimen dalam suatu teks, pendapat, atau ulasan. Ini

menggambarkan apakah teks tersebut mengandung sentimen positif, negatif, atau netral terhadap subjek yang dibahas.

- e. Volume Ulasan (*Volume of Review*) adalah mengacu pada jumlah keseluruhan ulasan yang diberikan oleh pelanggan atau pengguna tentang produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Ini mencakup total jumlah ulasan yang ditemukan diberbagai platform online seperti situs web *e-commerce*, platform review, media sosial, dan forum diskusi.¹⁷

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Rosnaini kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁸ Menurut Oentoro dan Rosnaini Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.¹⁹

Menurut Zhang dalam Teddy dkk, Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus menjadi fokus utama bagi perusahaan atau

¹⁷ Firmansyah Tonda, Hapzi Ali, dan Muhammad Asif Khan, “Pengaruh Promosi dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (*Literature Review Manajemen Pemasaran*),” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2, no. 3 (2024), h.181–194, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

¹⁸ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, Cet 1. (Makassar: Global ResearchdanConsultingInstitute,2017),<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/view/101%0Ahttps://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/download/101/140.h.33>

¹⁹ Ibid.,h.33

produsen, karena kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan utama dari kegiatan pemasaran. Kualitas menggambarkan sejauh mana suatu merek atau produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Secara umum, kualitas produk mencerminkan tingkat ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai lebih pada produk tersebut.²⁰

Dari beberapa definisi diatas, kualitas produk merupakan sebuah kemampuan tolak ukur konsumen ketika ingin membeli terhadap sebuah produk untuk bisa memenuhi kebutuhan yang sesuai.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang dapat diukur kualitas produk, antara lain :²¹

- a. Bentuk/*form*, meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk;
- b. Fitur/*feature*, karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk;
- c. Kualitas kinerja/*performance quality*, adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi;
- d. Kesan kualitas/*perceived quality*, merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan;

²⁰ Chdanra Teddy, Chdanra Stefani, dan Hafni Layla, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis, Angewdante Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.h.901

²¹ Daga, Citra, *Kualitas Produk Dan Kepuassan Pelanggan*.,Op.cit.h.39

- e. Ketahanan/*durability*, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh te kanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu;
- f. Keandalan/*reliability*, ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dala m waktu tertentu;
- g. Kemudahan perbaikan /*repairability*, ada ukuran kemudahan dalam perbaikan produk ketika produk ini tidak berfungsi atau gagal dalam waktu tertentu;
- h. Gaya/*style* menggambarkan penampilan dari produk tersebut kepada konsumen ;
- i. Desain/*design*, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasar kan kebutuhan konsumen”.

3. Indikator kualitas produk

Ada enam indikator kualitas produk tersedia untuk menganalisis atribut kualitas suatu produk, meliputi:²²

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada seberapa baik produk dapat menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kinerja menjadi elemen penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan manfaat nyata sesuai dengan kebutuhan mereka.

²² Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk dan Merek, Buku Pemasaran Produk dan Merek*, Cetakan 1. (Surabaya: Cv.Penerbit Qiara Media, 2019).,h.16

b. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik tambahan dari suatu produk yang dirancang untuk menambah nilai atau manfaat bagi konsumen. Fitur yang unik atau unggul dapat menjadi pembeda produk di pasar yang kompetitif.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu. Konsumen sering kali menilai kualitas produk berdasarkan tingkat kegagalan atau kerusakan yang rendah selama penggunaannya.

d. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengacu pada umur ekonomis produk, yaitu berapa lama produk dapat digunakan sebelum diganti atau diperbaiki. Produk yang tahan lama cenderung lebih dihargai oleh konsumen.

e. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian merujuk pada sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai dengan spesifikasi biasanya lebih dapat diterima oleh konsumen.

f. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika mengacu pada daya tarik visual, desain, atau penampilan produk. Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, terutama untuk barang konsumsi yang memiliki elemen gaya hidup.

E. Pengaruh *Live Streaming*, Ulasan Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu aktivitas dimana seorang individu memilih perilaku alternatif yang sesuai dari dua atau lebih perilaku alternatif untuk memecahkan suatu masalah, yang dirasa merupakan perilaku yang terbaik untuk melakukan pembelian melalui berbagai faktor pengambilan keputusan.²³ Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian secara online, diantaranya yaitu yang pertama *Live Streaming*, seseorang memilih berbelanja online karena informasi produk secara langsung dan meyakinkan, sehingga mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Yang kedua ulasan online adalah bentuk (*word of mouth*) atau biasanya berbentuk bintang atau ulasan dari pembeli sebelumnya. Ulasan online dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat pengalaman positif tentang suatu produk, kepercayaan kepada produk tersebut meningkat dan cenderung lebih termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Yang ketiga kualitas produk seseorang memutuskan untuk membeli secara online karena kualitas produk yang ditawarkan terlihat sangat baik, mulai dari bahan yang digunakan, detail jahitan, hingga desain yang sesuai dengan ekspektasi. Ditambah lagi, ulasan dari pembeli sebelumnya juga menegaskan

²³ Dwi Fany Novita dan Rani Rahim, “Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan,” *Journal Economic Management dan Business* 1, no. 2 (2023).,h.149–156.

bahwa produk benar-benar sesuai dengan deskripsi, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan untuk melakukan pembelian.²⁴

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.²⁵ Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

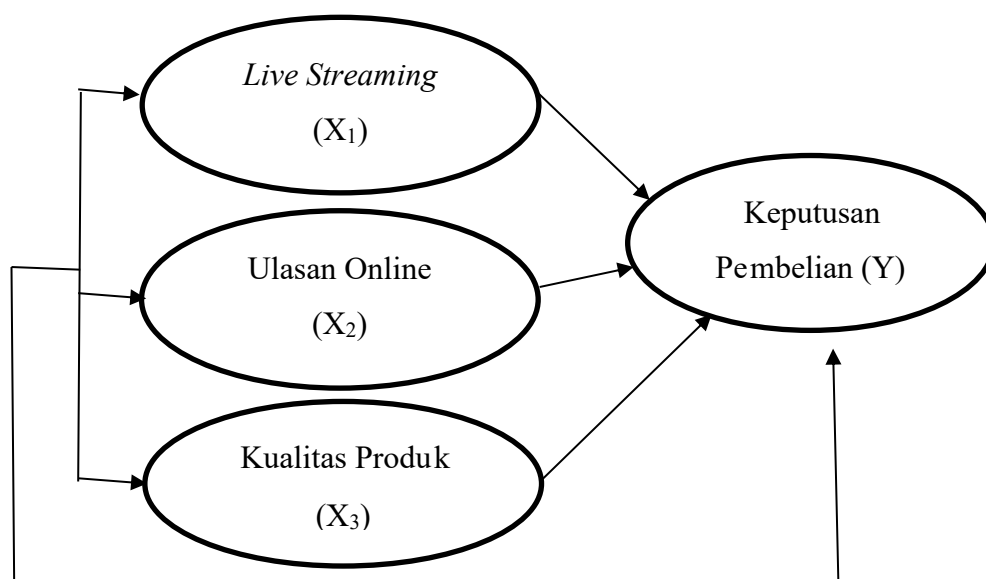
Di dalam penelitian ini menggunakan kerangka berpikir jenis kerangka konseptual adalah sebuah kerangka yang didalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut.²⁶

Seorang pembeli akan memperhatikan beberapa hal sebelum mengambil keputusan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Konsumen Shopee pasti melihat *Live Streaming*, ulasan online dan kualitas produknya. Dan hal tersebut menjadi bahan informasi yang dapat meyakinkan konsumen baru untuk membeli produk di *e-commerce* Shopee

²⁴ Zahra Adinda dan Mita Azira, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Pada *E-commerce*: Implementasi Sistem Informasi Manajemen,” *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen* 4, no. 1 (2024), h.1–12.

²⁵ Ardyan Elia, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2023), h.29

²⁶ Ibid., h.31



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan bagan kerangka pikir di atas, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *live streaming*, ulasan online dan kualitas produk. Hipotesis pertama variabel *live streaming* diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis kedua variabel ulasan online diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis ketiga variabel kualitas produk diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian suatu hipotesis merupakan suatu hubungan yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji dan juga meramalkan suatu hubungan tertentu antara dua variabel.²⁷

²⁷ Ridhahani, *Metodologi Penelitian Dasar, Semarang: Universitas Negeri Semarang*, cet 1. (Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020).,h.29

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka Penulis akan mengemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian dan pengelolaan data selanjutnya.

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian

Live Streaming merupakan kegiatan yang siaran langsung dan secara aktif yang disalurkan melalui internet, sehingga memungkinkan seorang audiens untuk menyaksikan dan bisa untuk berinteraksi secara online selama siaran langsung. Berdasarkan hasil penelitian oleh Khairina, Lilik dan Supardi (2024) dalam jurnal *Management Studies and Entrepreneurship Journals*, meneliti analisis *Live Streaming*, *eletronic word of mouth* (e-wom) dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace shopee (studi kasus pengguna shopee). Hasil menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tren fashion.²⁸

Maka dari itu, Hipotesis variabel *Live Streaming* pada penelitian ini :

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee

H_{a1} = Terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee

2. Pengaruh Ulasan online terhadap keputusan pembelian

²⁸ Khairina Vindy Zalfa dan Lilik Indayani, "Analisis *Live Streaming*, *Eletronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)," *Management Studies dan Entrepreneurship* 5, no. 1 (2024).,h.1291–1305.

Ulasan Online adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* (e-wom) yang menjelaskan bahwa ulasan Online dapat dipahami sebagai salah satu media agar konsumen dapat melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Elsa, Debbi dan Injen (2023) dalam Jurnal Sains Student Research, meneliti Pengaruh Online Customer Rating Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. Hasil menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh signifikan.

Maka dari itu, Hipotesis variabel ulasan online pada penelitian ini :

H₀₂ = Tidak terdapat pengaruh antara ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee

H_{a2} = Terdapat pengaruh antara ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan hasil penelitian oleh Tiara, Havis dan Choriunnisak (2025) dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah, meneliti Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada *E-commerce* Shopee. Hasil menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, Hipotesis dari variabel kualitas produk pada penelitian ini adalah :

H_{03} = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee

H_{a3} = Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee

4. Pengaruh *Live Streaming*, ulasan online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian oleh Lilis dan Nursa 2025 dalam jurnal *mirai management*, menemukan bahwa *Live Streaming*, ulasan online dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda pada ketiga variabel ini menunjukkan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

H_{04} = Tidak terdapat pengaruh antara *live streaming*, ulasan online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee

H_{a4} = Terdapat pengaruh antara *live streaming*, ulasan online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis, dan sifat penelitian. Selain itu, perlu juga dijelaskan variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian serta sifat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

Jenis penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif. Asosiatif bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Di dalam penelitian ini, menggunakan Asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, Ulasan Online dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce* Shopee.

¹ Zuhairi, Kuryani, Irwansyah Dedi, Setiawan Wahyu, Yunarti Yuyun, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa SI*.(2018).,h.33

² Abdullah Karimuddin, dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cet. Pertama. (ACEH: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), <http://penerbitzaini.com>.,h.1

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan variabel-variabel yang diteliti, serta penjabaran variabel menjadi sub-variabel beserta indikator-indikatornya. Perumusan indikator didasarkan pada grand teori yang digunakan. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambil data yang cocok digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel. Definisi operasional perlu mencantumkan tempat dan waktu penelitian.³ Berdasarkan hal itu maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Live Streaming</i> (X ₁)	<i>Live Streaming</i> merupakan kegiatan yang siaran langsung dan secara aktif yang disalurkan melalui internet, sehingga memungkinkan seorang audiens untuk menyaksikan dan bisa untuk berinteraksi secara online selama siaran langsung.	1. Waktu promosi 2. Diskon 3. Deskripsi produk 4. Visual marketing
2.	Ulasan Online (X ₂)	Ulasan Online adalah salah satu bentuk dari <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) yang menjelaskan bahwa ulasan Online dapat dipahami sebagai salah satu media agar konsumen dapat melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan	1. Manfaat yang dirasakan (<i>perceived userfulness</i>) 2. Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>) 3. Kualitas Argumen

³ Zuhairi, Kuryani, Irwansyah Dedi, Setiawan Wahyu, Yunarti Yuyun, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa S1 (2018)*.,h.62

		tentang bagaimana sebuah perusahaan	<i>(Argumen Quality)</i> 4. Valensi Ulasan <i>(Valence Of Review)</i> 5. Volume Ulasan <i>(Volume Of Review)</i>
3.	Kualitas Produk (X_3)	Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	1. Kinerja <i>(Performance)</i> 2. Fitur <i>(Features)</i> 3. DayaTahan <i>(Durability)</i> 4. Kesesuaian <i>(Conformances)</i> 5. Keandalan <i>(Reability)</i> 6. Estetika <i>(Aesthetics)</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, mulai dari mempertimbangkan berbagai alternatif hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi kebutuhan, keinginan, serta manfaat yang diharapkan sebelum mengambil keputusan akhir dalam pembelian.	1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Adanya pembelian ulang

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan

sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian pengamatan.⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024 yang menggunakan *e-commerce* dalam melakukan pembelian produk pakaian muslim. Populasi ini dipilih karena dianggap relevan dengan topik penelitian serta memiliki karakteristik yang sesuai untuk mengkaji pengaruh *Live Streaming*, ulasan online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁵ Adapun sampel dalam penelitian ini respondennya adalah Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024 pengguna Shopee. Berdasarkan penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel, peneliti menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cet.19. (Bandung:Cv.Afabeta, 2013),h.80

⁵ Ibid.,h.81

E = Perkiraan tingkat kesalahan⁶

Dalam penelitian ini, digunakan persentase 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel dan populasi sebanyak.

$$n = \frac{840}{840(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{840}{9,4}$$

$$n = 89,3617$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah populasi 840 mahasiswa maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 89,3617, namun karena subyek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 89 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yakni *non probability sampling* yaitu pemilihan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan peneliti, sehingga tipe *sampling non probability* ini membuat semua anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Adapun cara untuk menentukan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan

⁶ Aloysius Ranga Aditya Nalendra, *Basic Statistics Series with SPSS*, Cet Pertama. (Jawa Barat: Cv.Media Sains Indonesia, 2021).,h.28

terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.⁷

Peneliti memiliki kriteria terhadap pengguna Shopee yang akan dijadikan pengguna sampel yaitu :

- a. Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024
- b. Pernah membeli di *E-commerce* Shopee yang Aktif
- c. Pernah membeli produk pakaian muslim

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan untuk memperoleh sebuah data dari peneliti. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁸

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus di isi oleh responden. Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data yaitu kuesioner terstruktur dan kuesioner tidak berstruktur. Kuesioner terstruktur artinya kuesioner yang

⁷ Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).,h.107

⁸ Ibid.h.60

disusun dengan menyediakan pilihan jawaban, sehingga responden hanya tinggal memberi tanda pada jawaban yang dipilih. Bentuk jawaban kuesioner terstruktur adalah tertutup, artinya pada setiap item sudah tersedia berbagai alternatif jawaban.⁹

Sedangkan kuesioner tidak berstruktur adalah kuesioner yang disusun sedemikian rupa sehingga responden bebas mengemukakan pendapatnya. Bentuk jawaban kuesioner tidak berstruktur sifatnya terbuka, artinya responden memungkinkan menjawab sebuah pertanyaan dengan beraneka ragam. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik kuesioner yang terstruktur.

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan format skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.¹⁰ Skala likert memiliki dua pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel

Skala	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat tidak setuju (STS)	1	5
Tidak setuju (TS)	2	4
Netral (N)	3	3
Setuju (S)	4	2
Sangat Setuju (SS)	5	1

⁹ Ating Somantri Maman, Abdurahman. Sambas, Ali Muhidin, *Dasar dasar Metode Statistika untuk penelitian* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2011).

¹⁰ Ghozali, *Desain penelitian kuantitatif&kualitatif untuk akuntansi, bisnis dan ilmu sosial lainnya* (Semarang: Yoga Pratama, 2016).h.46

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.¹¹

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan peneliti dalam menggunakan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.¹² Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang dimana kumpulan data tersebut diisi oleh responden terkait pertanyaan atau jawaban yang telah disiapkan, sehingga responden dapat tinggal memilih jawaban yang dianggap memang sesuai.

1. Kisi-kisi instrumen penelitian

Kisi-kisi kuesioner tentang Pengaruh *Live Streaming*, Ulasan *Online* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Melalui E -Commerce Shopee.

Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Intrumen Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Skala	No Item
----	----------	-----------	-------	---------

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*, Op.Cit.h.240

¹² Slamet Widodo, dkk., *Metodologi Penelitian*, Cv Science Techno Direct (Bangka Belitung: CV.Science Techno Direct, 2023).,h.69

1.	<i>Live Streaming</i> (X ₁)	1. Waktu promosi 2. Diskon 3. Deskripsi produk 4. Visual marketing	Likert	1-8
2.	Ulasan <i>Online</i> (X ₂)	1. Manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>) 2. Kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>) 3. Kualitas argumen (<i>argument quality</i>) 4. Valensi ulasan (<i>Valence of review</i>) 5. Volume ulasan (<i>volume of review</i>)	Likert	9-20
3.	Kualitas Produk (X ₃)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Daya tahan (<i>Durability</i>) 3. Kesesuaian (<i>Conformances</i>) 4. Keandalan (<i>Realiability</i>) 5. Fitur (<i>features</i>) 6. Estetika (<i>aesthetics</i>)	Likert	21-34
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Adanya pembelian ulang	Likert	35-44

Berdasarkan indikator dalam gambaran variabel tabel diatas maka dapat dikembangkan menjadi instrumen penelitian dalam bentuk pernyataan dalam bentuk kuesioner dan akan diberi skor jawaban. Jumlah instrumen pertanyaan 44 item pernyataan.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Ada dua jenis validitas untuk instrumen penelitian, yaitu validitas logis (*Logical validity*) dan validitas empiris (*empirical validity*). Validitas logis adalah validitas yang dinyatakan berdasarkan hasil penalaran. Sedangkan validitas empirik validitas yang dinyatakan berdasarkan pengalaman.¹³

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*.

Untuk mengetahui validitasnya, peneliti kemudian menyebarkan instrumen tersebut kepada responden. Setelah di isi oleh responden dan terkumpul kembali, selanjutnya peneliti menentukan validitasnya berdasarkan formula tertentu, diantaranya koefisien korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r hitung = Koefisien korelasi

¹³ Ghozali, *Desain penelitian kuantitatif&kualitatif untuk akuntansi, bisnis dan ilmu sosial lainnya.*, Op.Cit.h.202.

N = jumlah pasangan skor

$\sum XY$ = jumlah perkalian skor X dan Y

$\sum X$ = jumlah skor X

$\sum Y$ = jumlah skor Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor Y

Instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05) maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.¹⁴

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya atau tidak.

Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah Koefisien Alfa (α) dari *Cronbach*.

Dengan rumus sebagai berikut :¹⁵

¹⁴ Lila Retnani Sujarweni, V.Wiratna. Utami, *The Guide Book Of Spss Cara Mudah Mengolah Data Penelitian Dengan SPSS*, cet. 1. (yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2023).h.58

¹⁵ *Ibid*.h.58

$$r_{11} = \frac{K}{(K-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas

k = banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

N = jumlah responden

Instrumen dinyatakan reliabel apabila, jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0,70 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya), sedangkan jika nilai *cronbach alpha* < 0,70 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya)

F. Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif, apabila ingin menganalisis data teknik yang digunakan harus jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah model untuk mengidentifikasi atau meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat dan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan

fungsional antara variabel X_1 dan X_2 X_3 terhadap nilai variabel Y . Dengan persamaan sebagai berikut :¹⁶

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

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

X_3 = Variabel bebas ketiga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

Y = Variabel terikat

E = error

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian Hipotesis terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu residual berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas dan tidak ada heteroskedastisitas. Uji tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas peneliti menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

¹⁶ Maman, Abdurahman. Sambas, Ali Muhidin, *Dasar dasar Metode Statistika untuk penelitian.*,h.223

Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Konsep dasar dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Jadi sebenarnya uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Untuk perhitungan analisis *Kolmogorov-Smirnov* dibantu dengan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan jika signifikansi di atas 0,05 maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, artinya data yang kita uji normal tidak berbeda dengan normal baku.¹⁷

Rumus Uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

$$KS = \sqrt{\frac{n1+n2}{n1 \times n2}}$$

Dimana :

KS : Harga kolmogorov – smirnov yang dicari

n1 : Jumlah sampel yang diobservasi/diperoleh

n2 : Jumlah sampel yang diharapkan

b. Uji Multikolinearitas

¹⁷ Rizky Primadita Ayuwardani dan Isroah Isroah, “Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015),” *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 7, no. 1 (2018).h.148

Multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Selain itu dilihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF harus kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1.¹⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah untuk melihat varian dari variabel independen apakah memiliki nilai yang sama (homoskedastisitas) atau berbeda. Model regresi yang baik adalah tak ada heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dan digunakan uji Glejser.

Ho : Tidak ada masalah heteroskedastisitas

Ha : Ada masalah heteroskedastisitas

Pengambilan keputusan yang dilakukan jika:

- 1) Apabila nilai probabilitas (Sig.) < 0,05, maka Ho ditolak yang artinya terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai probabilitas (Sig.) > 0,05, maka Ho diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas¹⁹

3. Pengujian hipotesis

a. Uji t (Parsial)

¹⁸ Sujarweni, V.Wiratna. Utami, *The Guide Book Of Spss Cara Mudah Mengolah Data Penelitian Dengan SPSS*.h.143

¹⁹ Al Zahriyah, Aminatus,dkk, *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS, Ekonomisk Tidskrift*, vol. 50 (Jawa Timur: Mdanala Press, 1948).h.100

Uji t atau uji parsial merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.²⁰ Uji t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Uji T (hitung) : t tabel

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji Sig dengan $\alpha : 0,05$

- Apabila $\text{Sig } t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $\text{Sig } t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak²¹

Dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

di mana:

b_i = Koefisien regresi dari variabel independen ke-i

$SE(b_i)$ = Standard Error dari koefisien regresi

b. Uji F (Simultan)

²⁰ Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Banten:Yoga Pratama,2016)h. 210

²¹ Zahriyah, Aminatus.dkk, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS.*, Op.Cit.h.64

Uji F dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan

F_{hitung} dan F_{tabel} .

- jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan
- jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0 artinya tidak signifikan.

Uji sig dengan nilai $\alpha : 0,05$

- Sig F $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Sig F $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m.(1-R^2)}$$

di mana:

n = jumlah responden

m = jumlah variabel bebas

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar R^2 mendekati satu semakin baik hasil regresi tersebut variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :²²

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

100% = Pengali untuk mengubah nilai decimal menjadi bentuk presentase

²² Muhammad Irfan Syahroni, *Analisis Data Kuantitatif, eJurnal Al Musthafa*, vol. 3 (Jawa Tengah: Lakeisha, 2023).h.45

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Universitas Jurai Siwo Lampung, yang terletak di Kota Metro, Provinsi Lampung, merupakan Lembaga Agama Islam Negeri (LAIN). Pengalihan status STAIN menjadi IAIN terjadi pada tahun 2016. Perubahan status ini diresmikan melalui Peraturan Presiden No. 71, tertanggal 1 Agustus 2016. Sebagaimana ditetapkan dalam Perpres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro. Dengan demikian, seluruh aset, pegawai, hak, dan kewajiban masing-masing STAIN dialihkan menjadi aset, pegawai, hak, dan kewajiban IAIN masing-masing. Demikian pula, seluruh mahasiswa STAIN menjadi mahasiswa IAIN.¹

Perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Metro pada tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Pada tahun 2025 merupakan tahun monumental yang menandai babak baru dalam sejarah pendidikan

¹<https://www.metrouniv.ac.id/about/history/>. Diakses 28 Juli 2025

tinggi Islam di Indonesia. Dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 57 tanggal 8 Mei 2025, IAIN Metro resmi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Perubahan ini bukan hanya soal nomenklatur, tetapi mencerminkan semangat pembaruan, perluasan mandat keilmuan, dan komitmen untuk menghadirkan perguruan tinggi Islam yang lebih inklusif, kompetitif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Dari Kampus Keagamaan Menuju Universitas Islam yang Unggul dan Terbuka IAIN Metro selama ini dikenal sebagai lembaga pendidikan tinggi keagamaan yang konsisten mengembangkan kajian keislaman, menghasilkan sarjana-sarjana yang mumpuni dalam bidang pendidikan agama Islam, hukum Islam, dan ekonomi syariah.

Namun, seiring dengan dinamika global, kebutuhan masyarakat akan lulusan yang tidak hanya religius tetapi juga profesional dan adaptif terhadap perubahan semakin mendesak. Menjadi UIN Jurai Siwo Lampung artinya membuka peluang untuk mengembangkan disiplin ilmu yang lebih luas. Universitas ini kini dapat menyelenggarakan program studi umum seperti teknologi informasi, sains, kesehatan, manajemen, dan lainnya, dengan pendekatan integratif yang memadukan nilai-nilai Islam dalam setiap lini keilmuan. Ini merupakan bagian dari semangat integrasi dan interkoneksi ilmu, sebuah konsep pendidikan tinggi Islam yang terus dikembangkan di Indonesia. UIN Jurai Siwo Lampung memiliki 4 fakultas

yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming*, Ulasan Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Melalui *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa S1 UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2024. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 UIN Jurai Siwo Lampung yang berjumlah 89 responden. Responden ini dibagi ke 4 Fakultas, yaitu FEBI: 25 mahasiswa, FTIK : 35 mahasiswa, FSH : 17 mahasiswa dan FUAD : 12 mahasiswa, sehingga keseluruhan berjumlah 89. Penelitian ini dilakukan di UIN Jurai Siwo Lampung Juli 2025. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data berupa aplikasi SPSS versi 25.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dipilih secara acak. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki - laki	28	31,5
Perempuan	61	68,5
Total	89	100,0

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 68,5%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam pengisian kuesioner lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Nominal Uang Saku

Tabel 4. 2 Nominal Uang Saku

		Frequency	Percent
Valid	Rp. 500.000 – 1.000.000	31	34.8
	Rp. 1.000.000 – 1.500.000	51	57.3
	Rp. 1.500.000 – 2.000.000	7	7.9
	Total	89	100,0

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Mayoritas responden memiliki uang saku bulanan pada kisaran Rp1.000.000– Rp1.500.000 yakni sekitar (57,3%), yang menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran bulanan mahasiswa tergolong menengah, pada urutan kedua dari kisaran Rp.500.000 – Rp.1.000.000 dan ketiga Rp.1.500.000 – 2.000.000. Hal ini bisa menjadi pertimbangan dalam melihat daya beli atau keputusan konsumen terhadap suatu produk.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas instrumen penelitian untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas				
Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X ₁)	X1.1	0.639	0.2084	Valid
	X1.2	0.707	0.2084	Valid
	X1.3	0.751	0.2084	Valid
	X1.4	0.519	0.2084	Valid
	X1.5	0.736	0.2084	Valid
	X1.6	0.628	0.2084	Valid
	X1.7	0.598	0.2084	Valid
	X1.8	0.683	0.2084	Valid
Ulasan Online (X ₂)	X2.1	0.606	0.2084	Valid
	X2.2	0.511	0.2084	Valid
	X2.3	0.657	0.2084	Valid
	X2.4	0.674	0.2084	Valid
	X2.5	0.722	0.2084	Valid
	X2.6	0.705	0.2084	Valid
	X2.7	0.660	0.2084	Valid
	X2.8	0.663	0.2084	Valid
	X2.9	0.731	0.2084	Valid
	X2.10	0.730	0.2084	Valid
	X2.11	0.729	0.2084	Valid
	X2.12	0.658	0.2084	Valid

Hasil Uji Validitas				
Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₃)	X3.1	0.445	0.2084	Valid
	X3.2	0.748	0.2084	Valid
	X3.3	0.667	0.2084	Valid
	X3.4	0.595	0.2084	Valid
	X3.5	0.715	0.2084	Valid
	X3.6	0.659	0.2084	Valid
	X3.7	0.686	0.2084	Valid
	X3.8	0.677	0.2084	Valid
	X3.9	0.623	0.2084	Valid
	X3.10	0.730	0.2084	Valid
	X3.11	0.605	0.2084	Valid
	X3.12	0.527	0.2084	Valid
	X3.13	0.778	0.2084	Valid
	X3.14	0.676	0.2084	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.693	0.2084	Valid
	Y.2	0.757	0.2084	Valid
	Y.3	0.676	0.2084	Valid
	Y.4	0.603	0.2084	Valid
	Y.5	0.799	0.2084	Valid
	Y.6	0.673	0.2084	Valid
	Y.7	0.638	0.2084	Valid
	Y.8	0.625	0.2084	Valid
	Y.9	0.553	0.2084	Valid
	Y.10	0.642	0.2084	Valid

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas instrumen variabel *Live Streaming* (X₁), Ulasan Online (X₂) Kualitas

Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) Dinyatakan valid secara keseluruhan, hal itu dikarenakan setiap item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar jika r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Realibilitas

Hasil Uji Realibilitas				
No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	<i>Live Streaming</i> (X_1)	0.807	8	Reliabel
2.	Ulasan Online (X_2)	0.889	12	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X_3)	0.897	14	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.861	10	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 44 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan analisis menggunakan SPSS.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15986556
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.067
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 25

Berdasarkan data hasil uji normalitas diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,175. Kriteria penentuan dapat dikatakan berdistribusi normal Jika nilai Asymp. Sign (2-tailed) > 0,05 agar data memiliki distribusi normal. Maka dapat diketahui bahwa nilai 0,175. > 0,05 artinya data dalam penelitian ini data yang digunakan berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Teknik uji multikolinieritas yang digunakan adalah dengan melihat nilai VIF jika nilai $VIF < 10$ tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Live Streaming</i>	.645	1.550
	Ulasan Online	.814	1.228
	Kualitas Produk	.735	1.361
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa $VIF X_1 1.550 < 10,000$, $VIF X_2 1.228 < 10,000$, $VIF X_3 1.361 < 10,000$. Sehingga uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

heteroskedastisitas. Jika nilai Sig > 0,05 artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig
1	(Constant)	11.150	.000
	<i>Live Streaming</i>	-.722	.472
	Ulasan online	-.618	.538
	Kualitas Produk	.708	.480

a. Dependent Variabel : ABS_Res
Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas di atas, maka diperoleh nilai sig dari *Live Streaming* (X_1) senilai $0,472 > 0,05$ nilai sig dari Ulasan Online (X_2) Senilai $0,538 > 0,05$ nilai sig dari Kualitas Produk (X_3) senilai $0,408 > 0,05$ sehingga ketiga variabel independen tersebut dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Pada ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,05, sehingga kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dan

dianalisis menggunakan program SPSS versi 25, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.200	4.679		1.325	.189
	<i>Live Streaming</i>	.819	.135	.511	6.075	.000
	Ulasan Online	-.122	.056	-.168	-2.179	.032
	Kualitas Produk	.196	.050	.328	3.920	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 25

Hasil uji analisis regresi berganda pada tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut

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

$$Y = 6.200 + 0.819 X_1 - 0.122 X_2 + 0.196 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_i = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel *Live Streaming*

X_2 = Variabel Ulasan Online

X_3 = Variabel Kualitas Produk

ε = Error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diartikan bahwa

1) Konstanta Keputusan Pembelian (Y) = 6,200

Konstanta sebesar 6,200 menunjukkan bahwa apabila variabel *Live Streaming*, Ulasan Online, Dan Kualitas Produk berada dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan pembelian sebesar 6,200. Artinya terdapat pengaruh keputusan seseorang untuk membeli yang tidak dipengaruhi oleh *Live Streaming*, Ulasan Online, maupun Kualitas Produk?

2) Koefisien Regresi *Live Streaming* (X_1) = 0,819

Koefisien sebesar 0,819 merupakan nilai positif yang berbanding lurus dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada *Live Streaming* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,819, dengan asumsi Ulasan Online dan Kualitas Produk tetap konstan. Dengan kata lain, peningkatan aktivitas *Live Streaming* secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3) Koefisien Regresi Ulasan Online (X_2) = -0,122

Koefisien sebesar -0,122 menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap penambahan satu satuan pada Ulasan Online akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,122, dengan asumsi *Live Streaming* dan Kualitas Produk tetap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan online dapat

memberikan efek menurunkan keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

4) Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_3) = 0,196

Koefisien sebesar 0,196 merupakan nilai positif yang berbanding lurus dengan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap penambahan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,196, dengan asumsi *Live Streaming* dan Ulasan Online tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependent. Uji t diukur dengan membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$. Maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.200	4.679		1.325	.189
	<i>Live Streaming</i>	.819	.135	.511	6.075	.000
	Ulasan Online	-.122	.056	-.168	-2.179	.032
	Kualitas Produk	.196	.050	.328	3.920	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 25

- 1) H_1 = *Live Streaming* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) H_2 = Ulasan Online terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian

Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,032 ($p < 0,05$). Hal ini berarti dugaan peneliti H_1 diterima, sedangkan pernyataan awal yang menyatakan tidak ada pengaruh H_0 ditolak. Dengan demikian, ulasan online terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- 3) H_3 = Kualitas Produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian

Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial, semua variabel independen yang di uji yaitu *Live Streaming*, Ulasan Online, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Arah pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat dari tanda koefisien regresi, dimana *Live Streaming* dan Kualitas Produk Positif, Sedangkan Ulasan Online negatif.

c. Uji f (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama sama dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Apabila nilai ($\text{sig} < 0,05$) atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel independen secara

simultan terhadap variabel terikat. F_{tabel} dicari pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 0,05.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= f(k-1; n-k) \\ &= 4-1 ; (89-4) \\ &= 3 ; (85) \end{aligned}$$

$$F_{tabel} = 2,712$$

Keterangan ;

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

$\alpha = 0,05$ = tingkat kepercayaan = 95%

Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2245.194	3	748.398	31.259	.000 ^b
Residual	2035.043	85	23.942		
Total	4280.237	88			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ulasan Online, <i>Live Streaming</i>					

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel ANOVA, dapat dilihat bahwa nilai F hitung untuk variabel *Live Streaming*, Ulasan Online, Dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, $F_{hitung} (31,259) > F_{tabel} (3,96)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel *Live*

Streaming, Ulasan Online, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian terbukti signifikan secara simultan.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi linier berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen yaitu keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel independen yaitu *Live Streaming*, Ulasan Online dan Kualitas Produk. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.508	4.893
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ulasan Online, <i>Live Streaming</i>				

Sumber; Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel *Model Summary*, perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,525 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,508.

Kontribusi bersama ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian sebesar 52,5%, sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, variabel *Live Streaming*, Ulasan Online, dan Kualitas

Produk memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, namun terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming menjadi strategi pemasaran interaktif yang memungkinkan penjual menunjukkan produk secara real-time dan membangun kedekatan dengan calon pembeli. Melalui *Live Streaming*, konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk dari penjual, tetapi juga dapat melihat bukti penggunaan produk secara nyata, yang pada akhirnya dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Edwin, Keputusan pembelian merupakan tahapan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, mulai dari mempertimbangkan berbagai alternatif hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, *Live Streaming* berperan sebagai media promosi yang mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sekaligus mendorong konsumen untuk mencari dan mempertimbangkan ulasan online sebagai sumber informasi tambahan sebelum melakukan pembelian.

Dari hasil uji diperoleh signifikansi = 0,000 ($p < 0,05$) maka, H_1 diterima, artinya *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin menarik dan informatif

Live Streaming yang dilakukan penjual, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama Ketika informasi yang disampaikan selaras dengan kualitas produk yang ditawarkan dan didukung oleh ulasan online yang relevan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Silitonga & Nasution yang menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce* Shopee, dengan penekanan bahwa penggunaan *Live Streaming* yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk.²

2. Pengaruh Ulasan Online terhadap keputusan Pembelian

Ulasan Online (E-WOM) mencerminkan pengalaman konsumen yang terkandung dalam pendapat di platform digital dan sangat memengaruhi persepsi serta keputusan membeli. Ulasan ini menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam menilai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce* di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung.

Menurut Helianthusonfri dalaml utfhfi mengemukakan ulasan online adalah penilaian yang disampaikan konsumen yang dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan mengenai produk atau layanan yang diberikan sehingga dapat dijadikan sebagai bukti bahwa produk atau layanan perusahaan berkualitas. Keputusan pembelian konsumen

² Susilawati Silitonga,dkk., “Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 6 (2024),h.347–353

dipengaruhi oleh factor psikologis dan sosial, di mana informasi dari konsumen lain dapat membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan terhadap suatu produk. Ulasan online termasuk kedalam bentuk komunikasi pemasaran informal yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga mampu memengaruhi proses evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Dari hasil uji diperoleh signifikan = 0,032 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Artinya, Ulasan Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meski arah pengaruhnya negatif. Artinya, semakin kuat atau dominan ulasan online yang bernada negatif, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan menurun, meskipun pengaruh tersebut tetap signifikan secara statistik.

Hasil ini didukung oleh penelitian Amaldin & Ratnasari yang menyatakan bahwa ulasan online, baik yang bersifat positif maupun negatif, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, di mana ulasan negatif secara khusus dapat menghambat keputusan pembelian meskipun pengaruhnya tetap signifikan.³

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk mencakup aspek keandalan, kesesuaian, dan fitur produk—semakin baik kualitas, semakin tinggi kepercayaan konsumen.

³ Amalya Dwi, Putri Amaldin, dan Ina Ratnasari, "Pengaruh Ulasan Positif Dan Ulasan Negatif Produk Di *E-commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)," *Pengaruh Ulasan Positif (Amalya. dkk) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 6 (2024), h.86–92, <https://doi.org/10.5281/zenodo.11526753>.

Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rosnaini kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Hasil uji diperoleh $= 0,000 < 0,05$ maka, H_1 diterima $\rightarrow$ Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan melalui Shopee, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Deviana Sofyan dkk, yang menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.⁴

⁴ Deviana Sofyan,dkk ., “Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)* 4, no. 1 (2024),h.17–22.

4. Pengaruh Simultan: *Live Streaming*, Ulasan Online, & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel diuji secara bersama-sama melalui ANOVA (uji F). Hasilnya: $F_{hitung} = 31,259 > F_{tabel} (3,96)$, dengan $p = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ menunjukkan bahwa secara simultan, ketiganya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Live Streaming terbukti menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Ketika konsumen merasa bahwa *Live Streaming* menampilkan produk secara jelas, interaktif, dan memudahkan mereka memahami detail produk secara real-time, maka mereka cenderung memiliki sikap positif dan membuat keputusan untuk membeli.

Ulasan online berperan sebagai pertimbangan penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Ulasan yang berisi pengalaman pengguna lain, baik positif maupun negatif, dapat memperkuat keyakinan atau justru menimbulkan keraguan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi penentu utama dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. Produk yang dinilai memiliki kualitas baik, sesuai deskripsi, dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, sedangkan kualitas produk yang buruk dapat menghambat keputusan pembelian dan mengurangi loyalitas konsumen.

Hasil ini didukung oleh penelitian Karlina & Fitri, yang menyatakan bahwa kualitas produk, *e-word of mouth*, dan *Live Streaming* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen fashion di Shopee, di mana *e-word of mouth* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan dalam penelitian tersebut.⁵

⁵ Lilis Karlina dan Nursa Fitri, “Pengaruh Kualitas Produk , *E-Word Of Mouth* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Pada E- Commerce ‘ Shopee ’ (Studi Kasus Masyarakat Kota Yogyakarta),” *Jurnal Mirai Management* 10, no. 2 (2025),h.18–26.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan melalui pengolahan analisis data yang telah dilakukan sebanyak 89 responden mengenai pengaruh *Live Streaming*, ulasan online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee pada Mahasiswa S1 UIN Jurai Siwo Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee dengan koefisien sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering penjual memanfaatkan *Live Streaming* untuk menampilkan produk secara jelas, interaktif, dan real-time, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Ulasan Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee dengan koefisien sebesar -0,122. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan negatif atau kurang meyakinkan yang diterima suatu produk, maka semakin menurun pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee dengan koefisien sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang

diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi dan deskripsi yang diberikan, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Live Streaming*, Ulasan Online dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian muslim melalui *e-commerce* shopee. Secara keseluruhan ketiga variabel berpengaruh sebesar 52,5%, sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari analisis data yang dilakukan, makadiajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan baru mengenai pengaruh *Live Streaming*, ulasan online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat membantu konsumen lebih cermat dalam mempertimbangkan setiap aspek sebelum melakukan transaksi melalui *e-commerce* Shopee.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan mengenai strategi promosi, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan *Live Streaming*, ulasan online dan kualitas produk sebagai faktor penunjang dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemicu dan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema serupa atau dengan menambahkan variabel yang lainnya sehingga dapat dikembangkan dengan lebih baik oleh peneliti selanjutnya dan bisa terus menerus berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Zahra, dan Mita Azira. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen." *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen* 4, no. 1 (2024)
- Agnestania dan Barata, Elsa & Ari Fausta. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya." *Musytari* 14, no. 8 (2025)
- Andrian, Indra Christophorus, Jumawan, Nursi M.Fadhil. *Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri*. Vol. 3, 2022.
- Ayuwardani, Rizky Primadita, dan Isroah Isroah. "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)." *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 7, no. 1 (2018).
- Bounie, David. "Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian : Kasus Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Pembelian Keputusan : Kasus Video Game." *pusat publikasi ilmu manajemen* 3, no. 1 (2025).
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Cet 1. Makassar: GlobalResearchandConsultingInstitute, 2017.
- Diki Tri Bagus Dermawan, dan Dety Mulyanti. "E-Commerce : Definisi, Perkembangan Dan Hukum Dalam Pandangan Agama Islam." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 29, no. 1 (2023)
- Dwi, Amalya, Putri Amaldin, dan Ina Ratnasari. "Pengaruh Ulasan Positif dan Ulasan Negatif Produk di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)." *Pengaruh Ulasan Positif (Amalya. dkk) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 6 (2024)
- Erwin, Erwin, Loso Judijanto, Sepriano M M. Kom, dan Arief Yanto Rukmana. *Live Streaming Marketing Trend*. Edisi pert. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2025.
- Faisal, Muhammad Ircham. Hartoyo, Yuliati, lilik Noor. "Pengaruh *Live Streaming* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Generasai Z Di E-Commerce Shopee" 10, no. 3 (2025)

- Faradiba, Besse, dan Mustika Syarifuddin. "Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*." *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 1 (2021)
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Cetakan 1. Surabaya: Cv.Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ghozali, IGhozali. *Desain penelitian kuantitatif&kualitatif untuk akuntansi, bisnis dan ilmu sosial lainnya*. Semarang: Yoga Pratama, 2016.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- Intan Lukmana, Dhefi, Muhammad Abdul Aziz, dan Yusuf Eko Rohmadi. "Analisis Faktor Penentu Kesuksesan Penjualan Dengan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Live Streaming Penjualan." *Seminar Nasional Amikom Surakarta (SEMNASA) 2024*, no. November (2024)
- Irfan Syahroni, Muhammad. *Analisis Data Kuantitatif. eJurnal Al Musthafa*. Vol. 3. Jawa Tengah: Lakeisha, 2023.
- JUSILA, Mahasiswa UIN. "Kuesioner Pra Survei Mahasiswa UIN JUSILA." <https://forms.gle/hXWeQtBMDfMq1Qpf8>.
- Kamila, Almasella, dan Aulia Keiko Hubbansyah. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Gudang Jurnal Multidisplin Ilmu* 2 (2024)
- Karimuddin, Abdullah, Misbahul Jannah, Suryadin Hasda, Zahara Fadila, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, dan Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cet. Perta. ACEH: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Karlina, Lilis, dan Nursa Fitri. "Pengaruh Kualitas Produk , *E-Word Of Mouth* Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Pada E-Commerce ' Shopee ' (Studi Kasus Masyarakat Kota Yogyakarta)." *Jurnal Mirai Management* 10, no. 2 (2025)
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Diedit oleh Adil Maulana dan Wibi Hardani. 13 Jilid 1. Jakarta Timur: PT Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Maman, Abdurahman. Sambas, Ali Muhidin, Ating Somantri. *Dasar dasar Metode Statistika untuk penelitian*. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2011.
- Mulyana, Sri. "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru." *Jurnal Daya Saing* 7, no. 2 (2021)

- Mutmainah. "Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 4, no. September (2025).
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. *Basic Statistics Series with SPSS*. Cet Pertama. Jawa Barat: Cv.Media Sains Indonesia, 2021.
- Novita, Dwi Fany, dan Rani Rahim. "Pengaruh Minat Konsumen Dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan." *Journal Economic Management and Business* 1, no. 2 (2023)
- Nurlisna, Fera, Titiek Tjahja Andari, dan Yulianingsih. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Toko Kharisma Bogor." *Inovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023)
- Permana, Erwin, Muhammad Rafi, Putra Prasetya, Muhammad Rafif Falah, dan Agustinus Miranda Wijaya. "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen saat Live Shopping pada Platform TikTok Produk Fashion." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan* 2 (2025).
- Setyaningsih, Endang, Silvia Avira, dan Rofi'ah Utami, Suryandari Sedyo. "Studi Empiris Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Era Digital." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 5, no. 4 (2025)
- Silitonga, Susilawati, Wulan Fitri Nasution, Sekolah Tinggi, Ilmu Manajemen, dan Sukma Medan. "Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 6 (2024)
- Siregar, Sofyan. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sofyan, Deviana, Mar'aini Mar'aini, Asri Agung Napitupulu, Graciella Nikita Sim, dan Jocelyn Jocelyn. "Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)* 4, no. 1 (2024)
- Sonie Mahendra, dan Primasatria Edastama. "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace." *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022)
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cet.19. Bandung: Cv.alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V.Wiratna. Utami, Lila Retnani. *The Guide Book Of Spss Cara Mudah Mengolah Data Penelitian Dengan SPSS*. Cet. 1. yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2023.

Teddy, Chandra, Chandra Stefani, dan Hafni Layla. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11)., 2020.

Tonda, Firmansyah, Hapzi Ali, dan Muhammad Asif Khan. “Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2, no. 3 (2024)

Wawancara Dengan Mahasiswa Berinisial FA, Pada 20 Maret, 2025.

Wawancara Dengan Mahasiswa Berinisial SA, Pada 25 Maret, 2025.

Wawancara Dengan Mahasiswa Berinisial SG, Pada 20 Maret, 2025.

Widodo, Slamet, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, et al. *Metodologi Penelitian. Cv Science Techno Direct*. Bangka Belitung: CV.Science Techno Direct, 2023.

Yanti, Irdha. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju.” *Journal of Economic, Management and Accounting* 1, no. 1 (2020)

Zahriyah, Aminatus.dkk, Al. *Ekonometrika Tekhnik dan Aplikasi dengan SPSS. Ekonomisk Tidskrift*. Vol. 50. Jawa Timur: Mandala Press, 1948.

Zalfa, Khairina Vindy, dan Lilik Indayani. “Analisis *Live Streaming, Eletronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Maketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee).” *Management Studies and Entreprenurship* 5, no. 1 (2024)

Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Cet 1. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2013.

LAMPIRAN

1. Hasil Uji Validitas

Variabel *Live Streaming* (X1)

[illegible]

[illegible]

TOT	Pearson	.639**	.707**	.751**	.519**	.736**	.628**	.598**	.683**	1
AL	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

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

Variabel Ulasan Online (X2)

[illegible]

[illegible]

[illegible]

TO	Pearson	.606	.511	.657	.674	.722	.705	.660	.663	.731	.730	.729	.658	1
TA	Correlati	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
L	on													
	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	tailed)													
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

Kualitas Produk (X3)

[illegible]

	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.04	Pearson Correlation	.445**	.294**	.302**	1	.298**	.159**	.597**	.303**	.202	.377**	.394**	.153**	.509**	.407**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.004		.005	.138	.000	.004	.058	.000	.000	.152	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.05	Pearson Correlation	.243*	.560**	.416**	.298**	1	.473**	.403**	.569**	.395**	.441**	.277**	.444**	.586**	.436**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.005		.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.06	Pearson Correlation	.015	.697**	.460**	.159**	.473**	1	.334**	.464**	.417**	.528**	.312**	.302**	.569**	.262*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.886	.000	.000	.138	.000		.001	.000	.000	.000	.003	.004	.000	.013	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.07	Pearson Correlation	.313**	.421**	.411**	.597**	.403**	.334**	1	.248*	.400**	.400**	.462**	.404**	.518**	.373**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.001		.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.08	Pearson Correlation	.313**	.519**	.413**	.303**	.569**	.464**	.248*	1	.282**	.557**	.195*	.251**	.521**	.520**	.677**

	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.004	.000	.000	.019		.008	.000	.067	.018	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.09	Pearson Correlation	.264*	.389**	.372**	.202	.395**	.417**	.400**	.2821		.357**	.582**	.422**	.382**	.298**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.058	.000	.000	.000	.008		.001	.000	.000	.000	.004	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.10	Pearson Correlation	.288**	.633**	.471**	.377**	.441**	.528**	.400**	.557**	.3571		.319**	.233*	.507**	.525**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.002	.028	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.11	Pearson Correlation	.338**	.305**	.467**	.394**	.277**	.312**	.462**	.195	.582**	.3191		.358**	.350**	.278**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.000	.009	.003	.000	.067	.000	.002		.001	.001	.008	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.12	Pearson Correlation	-.079	.322**	.333**	.153	.444**	.302**	.404**	.251*	.422**	.233**	.3581		.419**	.251*	.527**
	Sig. (2-tailed)	.460	.002	.001	.152	.000	.004	.000	.018	.000	.028	.001		.000	.017	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X3.13	Pearson Correlation	.184	.574**	.384**	.509**	.586**	.569**	.518**	.521**	.382**	.507**	.350**	.4191		.521**	.778**

[illegible]

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

[illegible]

Y.08	Pearson	.369*	.428*	.358*	.226*	.542*	.277*	.168	1	.426*	.276*	.625*
	Correlation	*	*	*		*	*			*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.033	.000	.009	.116		.000	.009	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y.09	Pearson	.191	.322*	.432*	.236*	.451*	.154	.266*	.426*	1	.214*	.553*
	Correlation		*	*		*			*			*
	Sig. (2-tailed)	.072	.002	.000	.026	.000	.149	.012	.000		.044	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y.10	Pearson	.334*	.514*	.345*	.262*	.556*	.299*	.449*	.276*	.214*	1	.642*
	Correlation	*	*	*		*	*	*	*			*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.013	.000	.004	.000	.009	.044		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
TOTAL	Pearson	.693*	.757*	.676*	.603*	.799*	.673*	.638*	.625*	.553*	.642*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel *Live Streaming* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	8

Variabel Ulasan Online (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	12

Variabel Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	14

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.15986556	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.067	
	Negative	-.083	
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed)			.175 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.027	.444		-.061	.951		
	<i>Live Streaming</i>	.307	.087	.265	3.523	.001	.645	1.550
	Ulasan Online	-.130	.065	-.134	-2.010	.048	.814	1.228

	Kualitas Produk	.652	.065	.704	10.000	.000	.735	1.361
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.129	.281		11.150	.000
	X1	-.040	.055	-.097	-.722	.472
	X2	-.025	.041	-.074	-.618	.538
	X3	.029	.041	.089	.709	.480

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.200	4.679		1.325	.189
	<i>Live Streaming</i>	.819	.135	.511	6.075	.000
	Ulasan Online	-.122	.056	-.168	-2.179	.032
	Kualitas Produk	.196	.050	.328	3.920	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.200	4.679		1.325	.189
	<i>Live Streaming</i>	.819	.135	.511	6.075	.000
	Ulasan Online	-.122	.056	-.168	-2.179	.032
	Kualitas Produk	.196	.050	.328	3.920	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2245.194	3	748.398	31.259	.000 ^b
	Residual	2035.043	85	23.942		
	Total	4280.237	88			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ulasan Online, <i>Live Streaming</i>						

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.508	4.893
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ulasan Online, <i>Live Streaming</i>				

Tabel Uji Parsial (Uji T)

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

Tabel Uji Simultan (Uji F)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79

83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Tabulasi Jawaban Responden

NO	VARIABEL LIVE STREAMING (X1)								TOTAL	VARIABEL ULASAN ONLINE (X2)												TOTAL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12		
1	5	4	5	4	4	5	5	4	37	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	55
2	4	5	3	4	5	5	1	5	29	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	53	
3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
5	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
6	4	5	5	3	4	5	4	5	35	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54	
7	5	4	4	2	5	5	5	4	33	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	53	
8	2	5	5	4	5	4	4	5	34	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	55	
9	5	4	3	2	3	4	5	4	30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	54	
11	5	4	4	3	4	5	4	4	33	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54	
12	3	1	2	3	2	1	3	2	17	1	3	2	3	2	1	2	3	1	2	2	3	25	
13	4	4	4	5	5	2	4	3	31	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	53	
14	5	5	5	4	5	5	4	5	37	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	54	
15	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55	
16	4	5	5	4	5	5	5	5	38	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	55	
17	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	54	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	53	
19	5	4	4	5	5	4	4	4	35	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54	
20	4	5	5	4	3	4	5	5	35	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	54	
21	5	4	4	5	5	5	3	4	35	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	55	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
23	5	4	4	4	5	4	4	4	34	3	4	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	34	
24	2	5	5	4	4	5	5	5	35	2	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	4	37	
25	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4	1	5	1	3	3	3	4	4	1	1	4	34	
26	5	5	5	5	5	5	5	3	38	3	2	4	2	5	2	2	5	1	2	2	5	35	
27	4	4	4	4	5	5	5	4	34	1	4	2	3	4	1	1	4	2	4	3	5	34	
28	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	3	5	2	5	1	2	3	3	3	2	4	37	
29	4	2	5	4	5	5	4	5	34	1	5	4	1	3	2	3	2	5	1	1	3	31	
30	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	3	3	1	3	4	3	4	1	2	4	37	
31	4	4	4	2	2	4	4	4	28	3	1	1	4	3	2	3	4	3	2	3	3	32	
32	2	5	5	4	5	3	3	5	32	2	2	4	2	4	3	2	3	1	3	2	2	30	
33	5	4	4	5	5	4	4	4	35	5	4	1	2	1	4	1	2	2	4	3	1	30	
34	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	3	5	3	3	5	2	1	3	1	4	2	36	
35	4	4	4	5	5	5	5	4	35	2	4	2	4	1	4	3	2	4	2	3	1	32	
36	1	3	2	3	2	3	2	1	17	3	2	1	3	2	3	2	3	1	3	2	2	27	
37	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	5	4	2	3	4	1	2	4	5	1	3	38	
38	5	5	5	2	5	4	5	5	36	3	2	3	1	4	5	2	1	5	5	2	4	37	
39	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	3	5	3	3	4	3	2	1	3	3	3	37	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	1	2	4	4	3	4	3	2	4	4	2	38	
41	5	4	4	5	5	4	3	3	33	2	4	3	2	2	4	5	4	3	2	3	1	35	
42	5	5	5	4	5	5	5	5	39	1	1	4	4	3	2	4	3	5	1	2	2	32	
43	5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	5	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	25	
44	4	5	5	5	5	5	4	5	37	4	4	2	4	3	2	2	5	2	3	2	3	36	
45	5	4	4	5	5	4	5	4	35	2	2	5	2	2	3	3	4	3	2	3	4	35	
46	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	3	5	3	4	2	4	3	1	1	4	3	37	
47	5	5	4	4	5	4	4	5	36	3	4	2	4	5	1	1	4	5	2	5	2	38	
48	5	5	5	2	4	3	5	5	34	2	5	4	1	3	2	2	5	1	3	4	1	33	
49	5	4	4	5	5	5	5	5	37	1	4	3	3	2	3	3	4	1	4	3	2	33	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	1	1	2	4	2	4	3	4	3	4	3	36	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	5	1	2	5	1	3	2	3	2	35	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	2	1	1	2	4	4	2	2	1	2	1	27	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
54	5	5	3	5	5	5	1	5	34	4	5	3	5	2	3	1	2	4	2	2	3	36	
55	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	1	5	1	1	2	2	3	3	3	3	4	33	
56	5	5	5	4	5	4	5	5	38	1	4	3	4	2	1	3	4	1	4	2	5	34	
57	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	5	4	1	4	2	4	3	1	5	1	4	38	
58	5	5	5	4	5	5	5	5	39	2	1	2	4	5	3	1	2	2	4	2	4	32	
59	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4	5	3	5	3	4	2	1	3	3	3	3	39	
60	5	5	5	5	5	4	5	5	39	3	4	2	3	4	3	3	2	4	2	4	3	37	
61	4	4	4	4	5	5	5	4	35	2	2	1	2	3	2	5	3	2	1	5	2	30	
62	5	5	5	5	4	5	5	4	38	3	5	2	5	2	4	4	4	2	2	4	1	38	
63	4	4	3	3	5	3	5	4	31	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	56	
64	5	5	5	4	5	5	5	3	37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	
65	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	52	
66	5	5	5	5	5	5	5	2	37	4	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	51	
67	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	54	
68	5	5	4	4	4	5	4	5	36	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	51	
69	4	4	4	5	5	4	5	4	35	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	55	
70	5	4	5	4	5	4	5	5	37	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	53	
71	4	4	2	5	5	4	4	5	33	5	5	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	47	
72	5	5	5	4	4	1	4	5	33	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	50	
73	3	4	4	5	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51	
74	4	5	5	4	5	4	5	5	37	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	52	
75	5	4	4	4	5	2	5	4	33	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	56	
76	4	4	5	5	5	4	4	5	36	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	46	
77	5	4	4	4	4	5	5	4	35	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	53	
78	2	5	5	4	5	4	1	5	31	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	52	
79	5	4	4	5	5	5	4	5	37	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	2	49	
80	4	5	5	4	5	4	4	5	36	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	46	
81	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	47	
82	4	5	4	4	5	4	5	5	36	4	5	4											

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X3)															VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	4	2	2	4	5	2	5	2	4	3	4	5	2	45	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	33
3	2	4	4	2	4	5	1	1	1	4	2	4	1	38	4	2	3	3	1	4	4	3	1	2	27
5	1	3	5	1	1	4	3	3	3	2	1	2	3	37	5	3	1	2	4	2	2	1	3	4	27
3	1	4	1	2	2	3	2	5	1	5	5	1	1	36	2	1	3	1	3	1	1	5	4	3	24
5	2	5	2	4	3	1	4	4	4	4	3	2	3	46	2	5	1	3	4	2	3	5	3	4	32
2	3	4	3	5	5	2	5	3	2	1	5	5	4	49	3	3	5	4	3	3	2	3	5	2	33
5	4	3	1	4	4	3	4	4	3	3	2	2	5	47	3	4	4	3	2	4	3	1	3	5	32
1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	1	4	34	2	2	3	5	1	2	2	2	4	1	24
5	2	2	4	2	2	1	2	3	2	4	1	2	3	35	3	1	2	4	2	3	1	3	3	2	24
4	3	3	3	3	3	2	3	5	3	5	5	3	2	47	5	2	3	3	3	5	2	4	2	3	32
5	1	3	5	4	1	3	4	2	2	4	3	2	3	42	3	3	5	2	2	2	3	3	4	2	29
4	1	1	4	3	1	4	3	3	1	3	5	4	4	41	1	2	4	3	1	3	4	2	4	1	25
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	64	2	4	3	5	2	4	5	1	3	5	34
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	61	5	5	3	5	3	5	4	2	1	5	38
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	62	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	62	3	4	2	5	3	3	4	2	3	5	34
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	62	4	3	3	2	2	4	5	1	4	3	31
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	60	5	5	2	4	4	3	4	5	5	4	41
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	65	2	2	5	3	5	2	5	3	5	5	37
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	62	3	5	4	5	2	5	5	4	4	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58	2	4	4	1	3	2	3	5	3	5	32
1	2	4	3	3	3	3	1	3	3	3	5	2	1	37	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3	25
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	64	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	61	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	61	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	63	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	64	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	66	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	60	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	43
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	62	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	60	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	42
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	62	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	64	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	65	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	57	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	41
4	5	3	1	4	5	2	3	3	3	1	2	2	1	39	3	2	1	3	1	2	3	3	3	2	23
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	62	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	63	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	63	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	58	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	43
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	65	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	61	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	60	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	43
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	61	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	60	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	43
4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	62	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	63	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	61	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	42
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	61	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
5	5	4	5	4	2	3	4	1	4	2	2	4	5	50	3	2	4	5	1	5	5	1	3	4	33
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	61	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
3	3	1	3	4	2	4	2	3	2	2	5	1	1	36	2	3	1	3	2	3	5	2	2	2	25
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	61	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	60	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	42
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	64	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	66	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	62	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	61	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	61	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	63	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	43
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	42
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	62	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	44
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	62	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	64	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	65	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	63	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	61	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	44
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	63	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	44
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	1	57	5	4	5	5	4	4	4	4	1	5	41
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	64	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	5	4	5	4</						



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0074/In.28.1/J/TL.00/09/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Dwi Retno Puspita Sari (Pembimbing 1)
Dwi Retno Puspita Sari (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **AHMAD RIFAI**
NPM : 2103012002
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PENGARUH LIVE STREAMING, ULASAN ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM MELALUI E-COMMERCE SHOPEE**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 September 2025

Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://sismik.metrouniv.ac.id/v2/cek-suratbimbingan.php?npm=2103012002>. Token = 2103012002

OUTLINE
PENGARUH LIVE STREAMING, ULASAN ONLINE DAN KUALITAS
PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM
MELALUI
E-COMMERCE SHOPEE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Live Streaming
 - 1. Pengertian Live Streaming

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming
3. Indikator Live Streaming
- B. Ulasan Online
 1. Pengertian Ulasan Online
 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Online
 3. Indikator Ulasan Online
- C. Kualitas Produk
 1. Pengertian Kualitas Produk
 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk
 3. Indikator Kualitas Produk
- D. Keputusan Pembelian
 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
 3. Indikator Keputusan Pembelian
- E. Pengaruh Live Streaming, Ulasan Online Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- F. Kerangka Berpikir
- G. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel
 1. Populasi
 2. Sampel
 3. Teknik Pengambilan Sampel
- D. Teknik Pengambilan Data
 1. Kuesioner
 2. Dokumentasi
- E. Instrumen Penelitian
 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian
 2. Pengujian Instrumen

- F. Teknik Analisis Data
 - 1. Analisis Regresi Linear Berganda
 - 2. Uji Asumsi Klasik
 - 3. Pengujian Hipotesis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
- B. Pembahasan
 - 1. Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Melalui E-Commerce Shopee
 - 2. Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Melalui E-Commerce Shopee
 - 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Melalui E-Commerce Shopee
 - 4. Pengaruh Live Streaming, Ulasan Online Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Melalui E-Commerce Shopee

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Disetujui oleh,
Dosen pembimbing



Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Metro, 19 Mei 2025



Ahmad Rifai
NPM.2103012002

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PENGARUH LIVE STREAMING, ULASAN ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM MELALUI E COMMERCE SHOPEE

Dengan hormat,

Bersamaan dengan ini saya beritahukan bahwa saya

Nama : Ahmad Rifai

Npm : 2103012002

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Live Streaming, Ulasan Online Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Melalui E Commerce Shopee"**. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro. Untuk itu peneliti meminta bantuan kepada mahasiswa IAIN Metro Angkatan 2024 untuk bersedia meluangkan waktunya mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas ketersediannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Ahmad Rifai
Npm.2103012002

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Fakultas :
3. Jenis Kelamin :
4. Nominal Uang Saku :
 - 500.000 – 1.000.000
 - 1.000.000 – 1.500.000
 - 1.500.000 – 2.000.000
 - >2.000.000

B. PETUJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Pengisian kuisisioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, semua pilihan jawaban dan pendapat responden akan dirahasiakan oleh peneliti.
2. Isilah data diri sesuai keadaan sebenarnya pada identitas responden.
3. Isi dan pilihlah salah satu atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan memberi tanda centang pada jawaban yang anda pilih.
4. Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya dan sesuai dengan kenyataan.
5. Terima kasih atas kesediaan, kerjasama, dan bantuan dari teman teman mahasiswa IAIN Metro Angkatan 2024.

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda berdasarkan pernyataan dibawah ini. Penilaian anda dapat diberikan berdasarkan skor tersebut :

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Netral (N) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju(STS)= Skor 1

Variabel Live Streaming (X1)

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Waktu Promosi						
1.	Waktu promosi melalui live streaming membuat saya lebih mudah mengetahui produk yang ditawarkan					
Diskon						
2.	Jumlah diskon yang diberikan cukup besar dan menarik					
3.	Saya merasa puas jika produk yang saya sukai sedang menawarkan diskon					
4.	Adanya diskon dalam live streaming membuat saya merasa lebih untung saat belanja					
Deskripsi Produk						
5.	Deskripsi produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk					
6.	Saat live streaming, produk dijelaskan dengan jelas sehingga saya bisa tahu detailnya sebelum membeli					
7.	Informasi produk yang dijelaskan saat live streaming adalah jujur					
Visual Marketing						
8.	Tampilan produk pakaian muslim saat live streaming sangat menarik perhatian saya					

Variabel Ulasan Online (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Manfaat Yang Dirasakan						
9.	Saya menyesal membeli produk yang punya banyak ulasan bagus, tapi kualitasnya buruk					
10.	Saya tidak merasa terbantu dengan ulasan saat memilih produk tertentu					
11.	Ulasan sering kali terlalu singkat dan tidak informatif					

Kredibilitas Sumber						
12.	Saya curiga jika semua ulasan memberi bintang lima tanpa penjelasan					
13.	Saya tidak mempercayai ulasan yang hanya menyebut "recommended" tanpa alasan					
14.	Saya percaya pada ulasan konsumen yang menunjukkan pengalaman pribadi mereka					
Kualitas Argumen						
15.	Saya tidak tertarik dengan produk yang					

31.	Pakaian muslim yang saya beli memiliki kelengkapan yang menunjang kenyamanan saat digunakan					
32.	Saya merasa pakaian muslim yang saya beli fleksibel untuk berbagai aktivitas, baik formal maupun santai					
Estetika (Aesthetics)						
33.	Warna pakaian muslim yang saya beli serasi dan sesuai dengan gambar di Shopee					
34.	Warna pakaian yang saya terima berbeda dengan yang ditampilkan di gambar Shopee					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kemantapan Produk						
35.	Saya merasa puas membeli produk pakaian muslim di shopee					
36.	Saya memutuskan untuk membeli produk pakaian muslim karena yakin akan kualitasnya					
37.	Saya tidak akan ragu untuk membeli Produk pakaian muslim karena saya berlangganan di salah satu toko Shopee					
Kebiasaan Membeli						
38.	Saya memutuskan untuk membeli produk pakaian muslim karena saya seorang muslim					
39.	Saya melakukan pembelian pakaian muslim tanpa membandingkan produk pakaian muslim dengan produk lain					
Rekomendasi Dari Orang Lain						
40.	Saya sering membeli produk di Shopee karena rekomendasi dari orang lain					
41.	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk di shopee					
42.	Rekomendasi dari teman atau keluarga tidak memengaruhi keputusan saya membeli produk					
Adanya Pembelian Ulang						
43.	Saya sering melakukan pembelian ulang produk pakaian muslim yang saya sukai					
44.	Saya biasanya tidak mempertimbangkan produk pakaian muslim untuk pembelian berikutnya					

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

Metro, 26 Mei 2025



Ahmad Rifai
NPM. 2103012002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-733/ln.28/S/U.1/OT.01/10/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : AHMAD RIFAI
NPM : 2103012002
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103012002.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Oktober 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Otroni, S.I.Pust.
NIR 19920428 201903 1 009





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0079/In.28/D.1/TL.01/09/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : AHMAD RIFAI
NPM : 2103012002
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UIN Jurai Siwo Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LIVE STREAMING, ULASAN ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM MELALUI E-COMMERCE SHOPEE".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 17 September 2025



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Rifai Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
NPM : 2103012002 Semester : IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 19/5. 2025	- ACC Outline - Revisi APP - Tambah item pertengahan	

Dosen Pembimbing,

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.

Mahasiswa Yhs,

Ahmad Rifai
NPM. 2103012002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Rifai

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy

NPM : 2103012002

Semester : IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 12/6.2025	- Uji Validitas, Reliabilitas - Perhitungan Jumlah masing " sample fakultas - lanjutkan dgn jumlah sample sesuai diskusi	

Dosen Pembimbing,

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.

Mahasiswa Ybs,

Ahmad Rifai
NPM. 2103012002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Rifai
NPM : 2103012002

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester : IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 26/5. 2025	- Acc APD - Lanjut Sample untuk uji validitas dan rehabilitas	

Dosen Pembimbing,

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.

Mahasiswa Ybs,

Ahmad Rifai
NPM. 2103012002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Rifai

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy

NPM : 2103012002

Semester : IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kabu, 27/8.2025	- Perbaiki penulisan - Beri judul tabel sesuai Catatan - Sesuaikan tabel dengan aturan penulisan - Perbaiki Sesuai Catatan	

Dosen Pembimbing,

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.

Mahasiswa Ybs,

Ahmad Rifai
NPM. 2103012002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Rifai
NPM : 2103012002

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester : IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 7/5/2025	- Sesuaikan Daftar Pustaka - Bab 1 - 5. - Berikan Munqorrah	

Dosen Pembimbing,

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.

Mahasiswa Ybs,

Ahmad Rifai
NPM. 2103012002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ka. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrosmiv.ac.id Website : www.febi.metrosmiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Rifai
NPM : 2103012002

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy
Semester : IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu, 5/11.2025	- Revisi Abstrak - Footnote - Item pertanyaan - Lainnya	

Dosen Pembimbing,

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.

Mahasiswa Ybs,

Ahmad Rifai
NPM. 2103012002



Ahmad Rifai
NPM. 2103012002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metroiv.ac.id Website : www.febi.metroiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Rifai

Fakultas/Prodi : FEBI/ESy

NPM : 2103012002

Semester : IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 10/11-2025	-ACC Untuk Diseminasi	

Dosen Pembimbing,

Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.

Mahasiswa Ybs,

Ahmad Rifai
NPM. 2103012002

02.25

VoLTE VoLTE 32%



docs.google.com/fo



8



KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan

Jawaban

89

Setelan

Bagian 1 dari 2

Kuesioner Penelitian



Assalamualaikum Wr.Wb

Saya bernama **Ahmad Rifai**, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Jurai Siwo Lampung. Saat ini, saya sedang mengerjakan tugas akhir dengan melakukan penelitian berjudul "**Pengaruh Live Streaming, Ulasan Online Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Melalui E-Commerce Shopee**". Saya sangat mengharapkan bantuan dari teman-teman untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya ajukan. Semua data yang diberikan, akan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas perhatian dan partisipasinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb



07.43



69%



docs.google.com/fo



8

















KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan

Jawaban

89

Setelan

Nama *

Teks jawaban panjang

Fakultas *

B **I** **U**  

☐ Fakultas Syariah

☐ Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

☐ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

☐ Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan





Tt







III





07.43 69%

docs.google.com/fo

KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban 89 Setelan

Jenis Kelamin *

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Nominal Uang Saku *

☐ Rp.500.000 - 1.000.000

☐ Rp. 1.000.000 - 1.500.000

☐ Rp. 1.500.000 - 2.000.000

☐ > 2.000.000

Setelah

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ahmad Rifai dilahirkan di Desa Sidomulyo, Kec Sekampung, Kab Lampung Timur 10 Oktober 2002, anak ke dua dari 2 bersaudara, yang merupakan putra dari Bapak Tumino dan Ibu Saminah. Penulis telah menempuh jenjang Pendidikan awal di Sekolah Dasar Negeri 1 Sidomulyo pada tahun 2009-2014, melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP N4 Sekampung pada tahun 2015-2017. Lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah Sekampung pada tahun 2018-2020. Pada tahun 2021 Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro melalui jalur Mandiri. Selama perkuliahan Penulis tergabung pada UKM IMPAS. Selain itu, Penulis telah melakukan program praktik kerja lapangan di DPRD Kota Metro dan Penulis juga telah menyelesaikan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2024 selama 40 hari di Desa Karya Tani, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur.