

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Survei Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**LUTFI AZIZAH
NIM. 2017201262**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfi Azizah
NIM : **2017201262**
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 November 2023

Saya yang menyatakan



Lutfi Azizah

NIM. 2017201262



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei Pada Generasi Z Pengguna
Shopee Di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Lutfi Azizah NIM 2017201262** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 18 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

Sekretaris Sidang/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 19 April 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamaf Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Lutfi Azizah NIM 2017201262 yang berjudul :

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Survei pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Purwokerto)

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 Maret 2024

Pembimbing



Sofia Yustiani S, S.E., M.Si

NIP 1978071620090120006

MOTTO

“Jangan pernah kalah dengan masalah!”

Orang lain tidak akan paham dengan masalah yang kita hadapi. Percaya saja setiap masalah pasti ada jalan keluarnya. Tugas kita hanya bertahan dan berjuang jangan sampe kalah.

Mereka hanya tau tentang keberhasilan tidak tentang proses perjuangan dan masa sulit kita

-lutfiazizah-



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Purwokerto)**

**Lutfi Azizah
NIM. 2017201262**

E-mail: lutfizah5@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan dunia teknologi informasi berdampak pada kegiatan jual beli yang bertransformasi sistem pemasarannya menjadi online menggunakan aplikasi jual beli online. Pengguna aplikasi jual beli online ini mengalami peningkatan dikalangan anak muda terutama generasi Z yang merupakan kelompok usia paling sering menggunakan internet di Indonesia. Salah satu aplikasi jual beli online yang sedang populer yaitu aplikasi Shopee. Shopee menghadirkan beberapa inovasi baru sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yaitu fitur *online customer review* dan *live streaming*. Oleh karena itu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan dapat memediasi *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuesioner dan wawancara. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas. Kemudian analisa data dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analyze*) dengan *sobel test*, uji koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Selanjutnya uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review* dan *live streaming* berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Berdasarkan uji *path analyze* dengan *sobel test* menunjukkan hasil bahwa kepercayaan dapat memediasi *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Purwokerto.

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

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND LIVE STREAMING ON PURCHASING DECISIONS WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE
(Survey of Generation Z Shopee Users in Purwokerto)

Lutfi Azizah
NIM. 2017201262

E-mail: lutfizah5@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRAC

The rapid development of the world of information technology has had an impact on buying and selling activities which have transformed their marketing systems into online using online buying and selling applications. Users of this online buying and selling application have increased among young people, especially generation Z, which is the age group that uses the internet most often in Indonesia. One of the online buying and selling applications that is currently popular is the Shopee application. Shopee presents several new innovations as a marketing strategy to increase sales, namely online customer review and live streaming features. Therefore. This research aims to find out whether trust can mediate online customer reviews and live streaming on purchasing decisions of generation Z consumers using the Shopee application in Purwokerto City.

This research is quantitative research that uses primary data in the form of questionnaires and interviews. The sample for this research was 100 respondents using a purposive sampling method. The instrument test in this research is the validity and reliability test. Then analyze the data using the path analysis method with the Sobel test, coefficient of determination test (R²) and hypothesis testing using the t test and F test. Next, the classical assumption tests used are the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test.

The research results show that online customer reviews and live streaming partially influence trust and purchasing decisions. Based on the path analysis test with the Sobel test, the results show that trust can mediate online customer reviews and live streaming on the purchasing decisions of generation Z consumers using the Shopee application in Purwokerto City

Keywords : Online Customer Review, Live Streaming, Trust, Purchasing Decisions

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	Sa	S	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	je
ح	H	H	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Z	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan titik dibawah)
ض	dad	D	de (dengan titik dibawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik dibawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik dibawah)
ع	ain	'	koma kebalik ke atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	BHBka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en

و	waw	W	we
هـ	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الاولياء	ditulis	<i>Karamah al-aulya'</i>
---------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	
	جاهلية	ditulis	<i>jahiliyah</i>
2	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنسى	ditulis	<i>tansa</i>

3	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	<i>karim</i>
4	Dammah	ditulis	u
	فرض	ditulis	<i>furud'</i>

6. Vokal Lengkap

1	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

الانتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddar</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf Qomariyyah

القياس	ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mngikutinya, serta menghilangkannya l (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------	---------	-----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفرض	ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
-----------	---------	-----------------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya dan sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening” (Survei Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Purwokerto)**.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti menyadari bahwa ada banyak do'a, dukungan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. H. Sochimim, LC., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Saya ucapkan terimakasih banyak atas bimbingan, arahan, saran, motivasi, dukungan, kesabaran, waktu dan pikiran untuk membantu menyelesaikan

skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan ibu dan senantiasa memberi perlindungan kepada ibu dan keluarga.

9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Pada kesempatan ini penulis secara khusus mengucapkan terima kasih dan persembahkan skripsi ini:

10. Kepada orang tua ku tercinta Bapak Haryanto dan Ibu Siti Miskiyah yang tidak henti-hentinya selalu memanjatkan doa dan dukungannya secara moril dan material. Terimakasih karena selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya, yang selalu menuntunku untuk menjadi anak yang kuat. Terimakasih untuk kasih sayang dan segala dukungan kalian selama ini. Semoga apapun yang telah diberikan mampu memberikan kebahagiaan dan keberkahan di dunia maupun akheratmu. Semoga bapak dan ibu senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan umur, keselamatan, perlindungan dan rezeki yang barokah oleh Allah Subhanahu Wata'ala.
11. Untuk kakak kandung saya, Wahidatus Solihah yang sudah menemani prosesku, menjadi pendengar yang baik dari segala keluh kesahku dan selalu membantu dalam hal apapun yang membuatku semakin semangat menjalani hari-hari yang lebih bermanfaat. Semoga selalu diberikan kemudahan dalam menjalani hari hari dan mewujudkan cita-cita yang belum tercapai.
12. Teruntuk Mbah H. Uti Maryati yang selalu memberikan bimbingan dan arahan selama menyelesaikan pendidikan ini.
13. Sahabatku Evika Yulianti, Diyani Rahmawati dan Kiki Alviyanti yang sudah menjadi rumah kedua untukku selama ini. Terimakasih sudah menemani hari hariku dan selalu direpotkan. Tetap saudara ya sampai kapanpun!
14. Sahabatku Indana Qurrotu Aeni, yang sudah menemani dunia perskripsian ini, terimakasih sudah menerima keluh kesahku dan menjadi pendengar yang baik. Semangat berproses!

15. Sahabatku Tya Nur Khasanah, Rena Otavia dan Nurul Fatikha, terimakasih sudah menemani hari-hariku, senang dan bersyukur bisa dipertemukan dengan kalian.
16. Teruntuk teman-teman demisioner HMJ Ekonomi Syariah 2021-2023, KSEI FEBI UIN Saizu Purwokerto, dan PMII RAYON FEBI, terimakasih sudah menuntunku untuk berproses diluar akademik sangat bersyukur bisa berkontribusi selama berproses. Terimakasih teman seperjuangan Ekonomi Syariah F 2020 yang sudah menemani hariku selama perkuliahan. Dan tidak lupa teman teman KKN Desa Kalijaran, bersyukur bisa dipertemukan untuk tumbuh bersama. Semoga kalian bisa menjadi pribadi yang bermanfaat bagi orang lain sukses selalu
17. Seluruh pihak yang sudah membantu dan seluruh responden penelitian yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala senantiasa memudahkan urusanya.
18. Kepada PANAROMA (Paul, Nabila, Rony, Salma) Terimakasih sudah selalu memberikan suasana gembira dan mengembalikan suasana hati serta menjadi semangat dan motivasiku selama proses pengerjaan skripsi ini melalui karya karyamu!
19. Terakhir, kepada diriku sendiri. Terimakasih karena sudah berusaha untuk menjadi kuat, berusaha melakukan yang terbaik dengan versimu sendiri. Terimakasih karena sudah memilih tetap berjuang sekalipun banyak cobaan dan ujian. Semoga kedepanya dipermudah segalanya, diberikan kesehatan, kebahagiaan, kekuatan, dan kesabaran serta mampu menjadikan kebahagiaan orang tua menjadi tujuan nomor satu. Selalu mengeksplor diri untuk menjadi pribadi yang bermanfaat bagi orang lain. Semoga bisa membuktikan doa dan harapan kedua orang tua. Bismillah!

Purwokerto, 11 Maret 2024



Lutfi Azizah

NIM. 2017201262

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAT GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan.....	7
D. Sistematika Pembahasanl	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Online Customer Review	10
B. Teori Live Streaming.....	13
C. Teori Keputusan Pembelian.....	14
D. Teori Kepercayaan	15
E. Landasan Teologis.....	17
F. Kajian Pustaka	19
G. Model Penelitian.....	26
H. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
D. Variabel dan Indikator Penelitian	32
E. Metode Pengumpulan Data Penelitian.....	33
F. Sumber Data Penelitian	34
G. Skala Pengumpulan Data.....	34
H. Teknis Analisis Data.....	35

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian	40
B. Gambaran Umum Responden.....	43
C. Hasil Penelitian.....	45
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

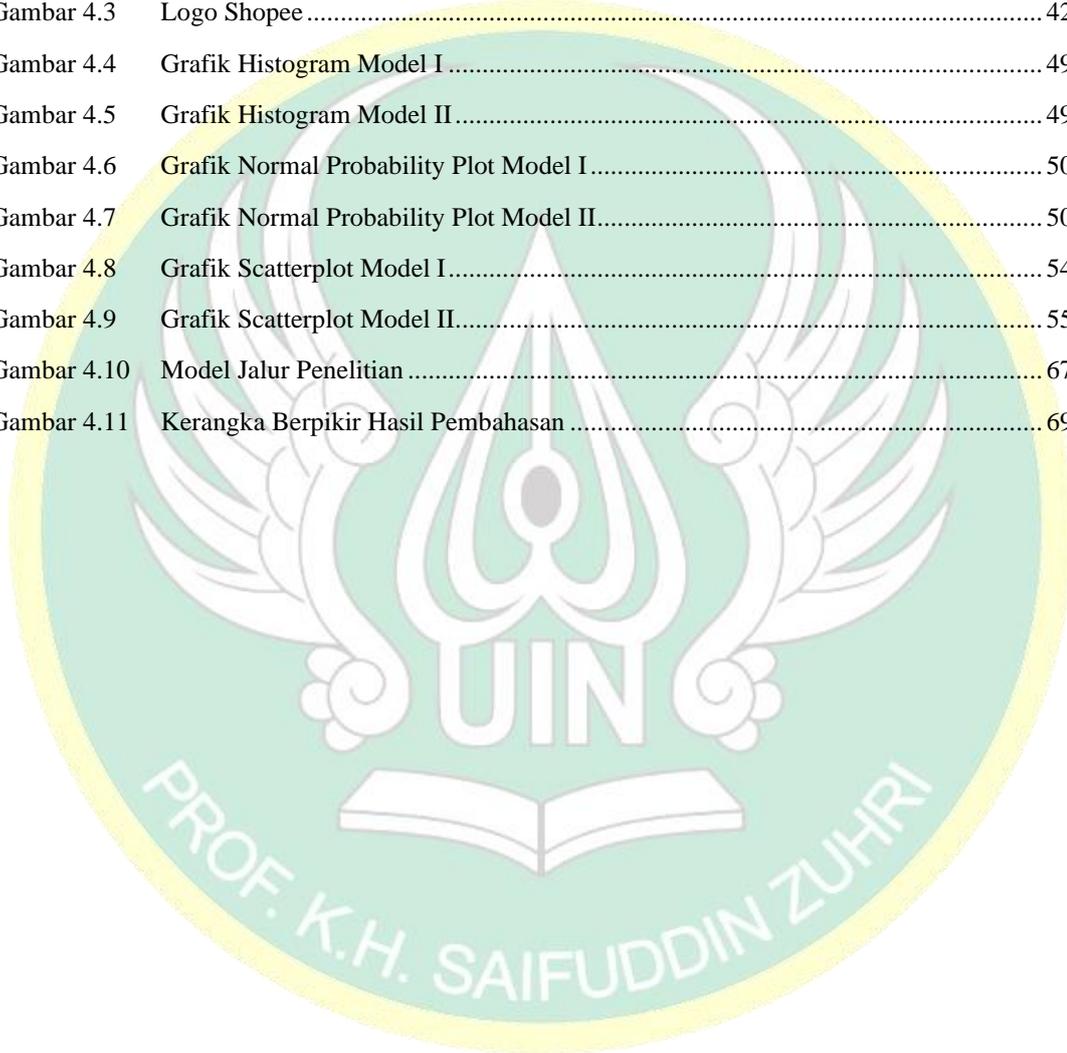


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Observasi Awal.....	5
Tabel 2.1	Kajian Pustaka	22
Tabel 3.1	Indikator Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Skala Likert.....	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Online Customer Review	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Live Streaming.....	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kpeutusan Pembelian.....	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Kolmogorof Sminrov Model I.....	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Kolmogorof Sminrov Model II	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas Model I.....	51
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas Model II	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Glesjer Model I	53
Tabel 4.14	Hasil Uji Glesjer Model II.....	56
Tabel 4.15	Hasil Uji T Model I.....	56
Tabel 4.16	Hasil Uji T Model II.....	58
Tabel 4.17	Hasil Uji F Model I.....	59
Tabel 4.18	Hasil Uji F Model II	60
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I.....	61
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II.....	62
Tabel 4.21	Model Summary Regresi Model I	62
Tabel 4.22	Hasil Uji Koefisien Regresi Regresi Model I	64
Tabel 4.23	Model Summary Regresi Model II.....	65
Tabel 4.24	Hasil Uji Koefisien Regresi Model II	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Kunjungan Situs E-cCommerce di Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna E-commerce Terpopuler dikalangan Anak Muda.....	2
Gambar 1.3	Jumlah Pengguna Shopee Berdasarkan Umur	3
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	27
Gambar 4.1	Fitur Live Streaming Pada Aplikasi Shopee.....	41
Gambar 4.2	Fitur Online Customer Review Pada Aplikasi Shopee	42
Gambar 4.3	Logo Shopee.....	42
Gambar 4.4	Grafik Histogram Model I.....	49
Gambar 4.5	Grafik Histogram Model II.....	49
Gambar 4.6	Grafik Normal Probability Plot Model I.....	50
Gambar 4.7	Grafik Normal Probability Plot Model II.....	50
Gambar 4.8	Grafik Scatterplot Model I.....	54
Gambar 4.9	Grafik Scatterplot Model II.....	55
Gambar 4.10	Model Jalur Penelitian.....	67
Gambar 4.11	Kerangka Berpikir Hasil Pembahasan	69



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
- Lampiran 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)
- Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 11 Hasil Uji Regresi
- Lampiran 12 Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

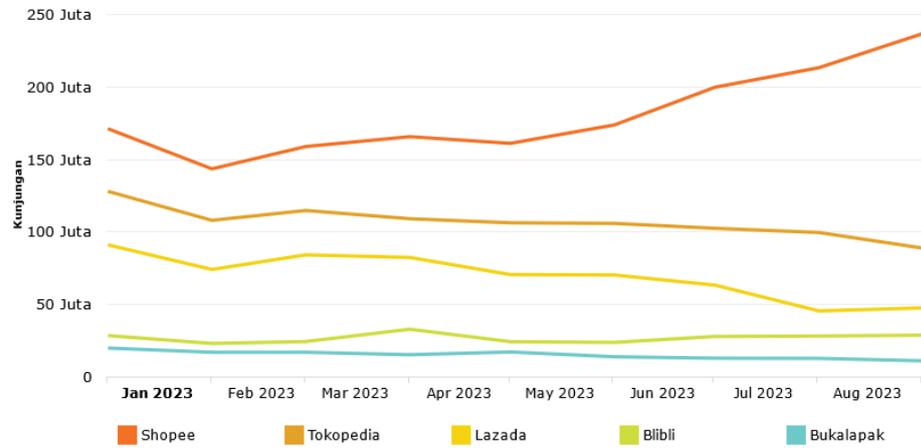
A. Latar Belakang Masalah

Dunia teknologi informasi berkembang dengan cepat dan canggih di era globalisasi saat ini telah berdampak bagi kehidupan manusia salah satunya yaitu mengubah kebiasaan dalam berbelanja. Dengan adanya internet yang dapat menghimpun informasi yang sangat luas dan mampu menjangkau ke seluruh dunia, mendukung perkembangan perusahaan ritel di Indonesia dengan membuka toko online (Sulasih et al., 2022). Di Indonesia, bisnis melakukan transformasi sistem pemasaran dan penjualan mereka secara offline ke online dengan menggunakan platform digital. Di era digital saat ini, teknologi berperan penting sebagai modal utama dan saluran komunikasi internal dan hasil pemasaran (Ethics, 2020).

Kemudahan masyarakat dalam berbelanja online merupakan salah satu manfaat yang dibawa oleh teknologi. Kelebihannya memberikan keamanan tambahan untuk setiap transaksi, jual beli online atau dikenal juga dengan *e-commerce* menjadi jenis kegiatan yang paling banyak diminati oleh pengguna internet sekarang ini. *Marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga untuk pembeli dan penjual dalam setiap transaksi, menerima pembayaran hingga produk sampai ke tangan konsumen (Devananda et al., 2023).

Shopee merupakan salah satu pasar online paling terkenal di Indonesia yang baru diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015, dan sekarang sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Konsumen dapat menggunakan berbagai metode pembayaran, layanan pengiriman, integrasi jaringan sosial, kemampuan pesan instan/langsung, dan fitur siaran langsung di Shopee (Remilo Susanti, 2023)

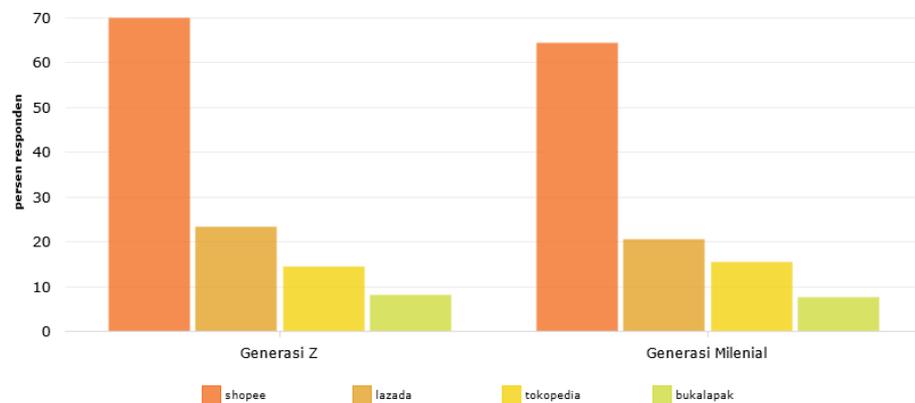
Gambar 1.1
Jumlah Kunjungan situs E-Commerce di Indonesia
(Januari-September 2023)



Sumber : Katadata.co.id

Menurut data Similarweb shopee kini menjadi situs *e-commerce* Indonesia dengan trafik terbanyak di kategori *marketplace*. Terdapat 237 juta kunjungan ke situs web Shopee pada bulan September 2023, meningkat hampir 38% dibandingkan pada awal tahun, terbukti dari statistik tersebut. Berdasarkan data tersebut dapat membuktikan bahwa shopee mampu untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

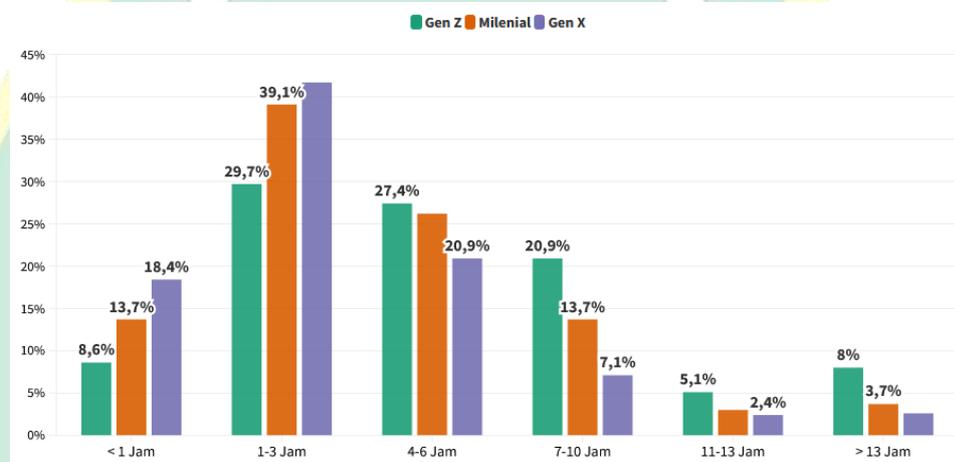
Gambar 1.2
Jumlah Pengguna e-commerce terpopuler di kalangan anak muda
(Maret 2023)



Sumber : katadata.co.id

Menurut survei yang dilakukan Alvara Research Center pada Maret 2023, Shopee menjadi layanan *e-commerce* terpopuler di kalangan anak muda Indonesia, yaitu 69,9% responden generasi Z dan 64,2% responden generasi milenial, platform belanja online asal Singapura ini menjadi pilihan utama mereka. Generasi Z lebih suka berbelanja online daripada datang ke toko atau outlet secara langsung.

Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Shopee berdasarkan Umur



Sumber : dataindonesia.id

Berdasarkan temuan jajak pendapat yang dilakukan Alvara Research Center, generasi Z merupakan kelompok usia yang paling senang menggunakan internet di Indonesia. Hal ini terbukti dari sebagian besar anggota Generasi Z yang termasuk dalam profil pengguna internet kompulsif, mengakses internet lebih dari tujuh jam per hari. Oleh karena itu peneliti difokuskan pada generasi Z.

Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Erma Laelatul Zahroq & Asiyah, 2022), dan akan berusia 26 tahun pada tahun 2023. Generasi Z tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi yang pesat dan menikmati kemajuan ini. Generasi Z juga dianggap lebih unggul dalam hal teknologi dibandingkan dengan generasi milenial sehingga generasi

Z lebih paham dan lebih cakap dalam teknologi daripada generasi milenial (Sa'adah et al., 2022).

Tumbuh ditengah tengah perkembangan teknologi, memudahkan bagi generasi Z untuk mendapatkan berbagai informasi. Salah satu karakteristik generasi Z yaitu serba instan. Gaya hidup instan membuat generasi Z dalam melakukan berbagai hal sangat mudah hanya dengan sentuhan jempol yang dapat dilakukan dalam berbagai hal. Dalam berbagai aspek kehidupan generasi Z memiliki karakteristik seperti efektif, efisien dan instan. Seperti contohnya persediaan makanan dirumah hampir habis, kita dapat dengan mudahnya membeli di toko online dan barangnya pun bisa segera diantar ke rumah saat itu juga (Sa'adah et al., 2022).

Dalam (Pangemanan et al., 2022) kehidupan sehari-hari generasi Z seringkali melihat temannya dalam hal fashion. Generasi Z lebih banyak melakukan online shopping dibandingkan dengan mendatangi outlet atau toko nya secara langsung. Hal tersebut lebih mempermudah dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya. Contohnya seperti berbelanja di e-commerce atau marketplace yang tersedia seperti lazzada, Tokopedia ataupun yang sedang tren saat ini yaitu Shopee.

Marketplace Shopee yang memungkinkan jual beli menampilkan *review* pelanggan di internet setelah transaksi. Konsumen dapat memberikan ulasan setelah produk yang dipesan tiba. Menurut (Putri & Fikriyah, 2023) *online customer review* adalah jenis *electronic word of mouth (e-WOM)* dengan pelanggan yang memberikan informasi tentang manfaat produk kepada calon pembeli. Adanya fitur *online customer review* menjadi sangat penting karena menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Jika pembeli belum mengetahui suatu produk meskipun suatu barang memiliki kualitas yang tak tertandingi, orang mungkin memilih untuk tidak membeli atau menggunakannya (Yustiani & Ernawati, 2022).

Online customer review ini berkaitan dengan produk yang telah dibeli dengan manfaat yang mereka dapatkan dan juga dapat bermanfaat bagi dunia usaha sebagai bahan penilaian untuk memperbaiki barang atau jasa. Untuk

menggambarkan produk atau perusahaan (penjual), *review* pelanggan dapat mencakup informasi positif maupun negatif (Amelia, 2022).

Penelitian tentang *online customer review* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Flantiono et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat terbangun dengan mudah melalui peningkatan *online customer review*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani et al., 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif *review* dari konsumen, maka calon konsumen semakin percaya untuk membeli produk tersebut. Dengan ini artinya kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang secara tidak langsung menjadi media penghubung sebelum akhirnya calon konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umma & Nabila, 2023) hasil penelitian menyebutkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Tidak hanya fitur *online customer review*, menghadirkan opsi *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran Shopee untuk membangkitkan minat pembeli. Dengan adanya fitur *live streaming*, penjual dapat memperlihatkan produknya secara langsung sesuai dengan keadaan produknya (Juliana, 2023).

Tabel 1.1

Fitur pembelian yang digunakan oleh generasi Z di Purwokerto pada marketplace shopee

Fitur	Jumlah Pengguna
Etalase Produk	36%
Live Streaming	64%

Sumber: Observasi awal november

Konsumen disini bisa langsung melihat produk apakah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak, konsumen juga dapat berkomunikasi langsung dengan penjual ketika mereka memberikan penjelasan yang jelas tentang fitur

barang yang ingin mereka beli, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen terkait produk yang akan dibeli (Eka & Fikriyah, 2023).

Karena fitur *live streaming* dapat diakses secara bebas kapan saja dan di mana saja, banyak penjual yang berjuang untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin melalui fitur *live streaming*. Fitur *live streaming* ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dari penelitian (Saputra & Fadhilah, 2022) *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana semakin besar tingkat komunikasi dan interaksi dengan konsumen maka akan semakin banyak pula pembelian yang dilakukan.

Calon pelanggan pasti akan membaca atau memeriksa ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian sebagai panduan apakah layak membeli produk dari toko tersebut (Amelia, 2022). Berdasarkan penelitian (Saputra & Fadhilah, 2022) menunjukkan bahwa *live streaming* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Karena fitur *live streaming* menampilkan produk secara dekat dan detail, lebih asli dan lebih mudah untuk memenangkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mutiarra & Wibowo, 2020) Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen atau pembeli percaya terhadap produk yang dijual shopee, konsumen percaya berbelanja di shopee dengan adanya syarat dan ketentuan yang jelas dan shopee dapat mereferensikan produk terbaik dari berbagai toko. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Devananda et al., 2023) kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Dengan mengetahui aspek – aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat belajar bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang efektif terlebih pada media online. Sebagian penelitian tentang *online customer review* dan *live streaming* secara eksklusif mempertimbangkan keputusan pembelian. Selanjutnya, peneliti mengembangkan tentang bagaimana konsumen menilai kemungkinan membeli suatu produk melalui tingkat kepercayaan konsumen. Karena setiap konsumen memiliki kekhawatiran apabila produk yang dibeli tidak sesuai harapan, maka

dari itu faktor kepercayaan dalam pembelian online menjadi hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh penjual. Penelitian ini akan difokuskan pada kalangan Generasi Z yang berusia 20-25 tahun, khususnya Generasi Z yang konsumtif dalam berbelanja dan telah melakukan pembelian online melalui aplikasi shopee.

Berdasarkan uraian di atas dan temuan penelitian terdahulu, peneliti penasaran untuk mempelajari lebih lanjut dan melakukan kajian terhadap **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Di Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini, yaitu:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen?
7. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Dan Kegunaan

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pengguna shopee
2. Untuk mengetahui ada pengaruh antara *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen pengguna shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai informasi untuk penelitian ilmiah tentang teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan dan digunakan secara empiris dengan harapan dapat bermanfaat dalam operasional pembelian dan penjualan
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan untuk fokus meningkatkan penawaran mereka selain pemasaran guna mempertahankan umpan balik pelanggan yang baik. juga meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memanfaatkan fungsi *live streaming*.
 - c. Dapat dijadikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tambahan mengenai topik *live streaming*, *online customer review*, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis bagi jurusan Ekonomi khususnya di bidang konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan evaluasi pelanggan online, fitur siaran langsung, dan kepercayaan.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian tertentu dengan lebih detail. Peneliti membagi sistematika penulisan ini menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang teori yang dijadikan landasan dan digunakan sebagai contoh untuk melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai ruang lingkup, populasi, sampel, datadan sumber data, metode pengumpulan data, serta alat analisis yang direncanakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian dan saran untuk pengembangan studi lebih lanjut

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Online Customer Review

1. Pengertian Online Customer Review

Online Customer Reviews (OCRs) merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth Communication* yang digunakan dalam penjualan online, dimana calon pelanggan belajar tentang sesuatu dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian. Perbandingan dengan produk serupa yang ditawarkan di penjual online lain lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Berdasarkan (Sugiarti, 2021), *online customer review* adalah umpan balik yang diberikan pelanggan kepada perusahaan setelah melakukan pembelian dalam bentuk penilaian produk. *Online customer review* dapat berupa negatif maupun positif sesuai manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dapat dikatakan sebagai sesuatu yang dapat dipercaya karena berdasarkan masukan dari pengguna sebenarnya yang menggunakan produk (Ardianti & Widiartanto, 2019). Evaluasi positif mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen yang ingin mengambil keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan pembeliannya. Sikap yang baik terhadap suatu produk atau layanan juga dapat dihasilkan melalui ulasan positif. Ulasan yang positif akan mendorong munculnya keinginan membeli pada konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif mungkin mempunyai konsekuensi yang tidak diinginkan yaitu menurunnya keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk.

2. Bentuk Online Customer Review

Menurut (Fauziah et al., 2023) dalam menyampaikan tanggapan atau bentuk manfaat yang didapatkan setelah melakukan pembelian suatu produk dapat dijelaskan melalui beberapa bentuk:

- a. Foto /Video
- b. Ulasan atau kata kata
- c. Rating/bintang
- d. Emoticon

3. Manfaat Online Customer Review

Menurut (Daulay, 2020), *online customer review* atau ulasan online pelanggan yang baik, harus memenuhi setidaknya tiga aspek, yaitu sebagai berikut:

a. Kredibel

Adapun syarat sebuah informasi dikatakan kredibel antara lain yaitu:

- 1) Dapat Dipercaya, mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
- 2) Jujur, merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya

b. Keahlian

Keahlian merupakan kemampuan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya. Adapun syarat seseorang memiliki suatu keahlian adalah:

- 1) Profesional (*profesional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
- 2) Berguna (*useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.

c. Menyenangkan

Syarat sebuah informasi yang menyenangkan terdiri dari:

- 1) Disukai (*likable*), merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
- 2) Menarik (*interesting*), merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
- 3) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

4. Indikator Online Customer Review

Pengukuran *online customer review* didasarkan pada penelitian (Bima et al., 2021) menggunakan indikator:

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online.

1) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* sebagai berikut :

- a) Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan pada marketplace shopee
- b) Percaya pada *review* yang diberikan oleh pelanggan lain.

b. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* sebagai berikut :

- 1) *Review* suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas.
- 2) *Review* pada shopee membantu menentukan pilihan pembelian.

c. *Valence* (Valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut :

- 1) *Review* produk atau jasa di shopee memberikan informasi yang benar.
- 2) *Review* produk di shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.
- 3) *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.
- 4) Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk atau jasa

d. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Indikator ini menampilkan jumlah ulasan pelanggan online di toko *marketplace* penjual semakin tinggi jumlah ulasan dari pembeli sebelumnya, semakin banyak produk yang terjual. Tentu saja, calon pembeli berikut dapat mempertimbangkan hal ini.

B. Teori Live Streaming

1. Pengertian Live Streaming

Menurut (Suhyar & Pratminingsih, 2023) *live streaming* atau siaran langsung merupakan Salah satu jenis pengembangan media yang melibatkan keterlibatan langsung. fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan branding produk. Dengan acara seperti aslinya, *live streaming* sering disebut juga dengan siaran langsung yang

disiarkan ke banyak orang secara bersamaan (Juliana, 2023). Dengan *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih nyata mengenai detail informasi produk, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan percaya secara informasi dalam mengambil keputusan pembelian.

Jika berbelanja secara offline seseorang dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. berbeda dengan berbelanja secara online, pelanggan hanya membutuhkan *smartphone* untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk (Eka & Fikriyah, 2023).

Pengguna merupakan faktor penting dalam perkembangan platform live streaming. Faktor teknis dan faktor sosial secara umum hubungan emosional dengan *streamer* memiliki efek positif pada kemampuan belajar. Sikap dan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen. kemampuan, penampilan, pengalaman dan kepercayaan ialah sebagai salah satu faktor terpenting dalam *live streaming*.

2. Indikator Live Streaming

Menurut (Fitryani et al., 2021) indikator *live streaming* adalah sebagai berikut:

a. Interaksi (*interaction*)

Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

b. Waktu nyata (*real time*)

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung.

c. Alat promosi

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon *customer* mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

C. Teori Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Alamsyah & Saino) Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli meneliti merek atau produk yang mereka inginkan, mempertimbangkan betapa mudahnya mengatasi kesulitan, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Dapat dikatakan bahwa Salah satu cara untuk mendefinisikan keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu barang. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keinginan akhir pelanggan untuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak lagi, baik itu barang maupun jasa setelah beberapa pertimbangan yang dilakukan (Wardani et al., 2023)

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk. Yaitu Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah

- d. Melakukan pembelian ulang individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

D. Teori Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut (Gemilang & Laily, 2023) Kepercayaan konsumen merupakan faktor penentu seseorang dalam melakukan pembelian, dengan adanya kepercayaan ini konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk pada toko yang mereka percayai, karena pembelian secara online memiliki karakteristik berbeda dengan pembelian secara offline dimana konsumen dapat melihat secara langsung produk yang diinginkan pada beberapa toko. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berisi segala pengetahuan yang dimiliki konsumen baik itu berupa produk, perusahaan, orang serta segala sesuatu yang dapat diekspresikan dengan sikap.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan akan menciptakan suatu isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu keberhasilan dari bisnis online dibangun dari proses transaksi yang terpercaya di mana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara online (Flantiono et al., 2023).

2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Camp (2001) dalam (Ling et al., 2010:66) sebagai berikut:

a. Keamanan

Sejauh mana pengguna merasa aman mengirimkan data sensitif melalui Internet untuk operasi komersial. Karena bahaya yang dirasakan terkait dengan pengiriman data sensitif seperti detail kartu kredit melalui Internet, keamanan berdampak signifikan pada sikap pelanggan dan niat membeli.

b. Privasi

Persepsi konsumen tentang bagaimana orang lain berperilaku di pasar atau ketika terlibat dalam aktivitas konsumen disebut sebagai privasi. Karena bahaya yang dirasakan melekat dalam pertukaran informasi, tingkat keamanan dan privasi yang tinggi selama pengalaman pembelian online berdampak baik pada kepercayaan pelanggan.

c. Keandalan

Kepercayaan konsumen dan niat beli dapat dipengaruhi oleh keandalan perusahaan di pasar online. Mayoritas pelanggan percaya bahwa bisnis yang lebih besar lebih mampu meningkatkan kepercayaan online mereka dalam konteks pembelian online. Selain itu, disarankan agar organisasi dengan reputasi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. (Ling et al., 2010: 66-67).

E. Landasan Teologis

1. Online Customer Review

Islam memerintahkan umatnya untuk meniru perilaku Rasulullah, yang dikenal sebagai *As-Siddiq* "jujur". "Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga." (H.R Bukhari). Dalam, Allah SWT menyatakan:

إِنَّ أُمَّتِي لَا تَجْتَمِعُ عَلَى ضَلَالَةٍ

Terjemahan: "Sesungguhnya umatku tidak akan mungkin bersepakat dalam kesesatan." (HR. Ibnu Majah no. 3950. Sanad hadits ini dha'if jiddan).

Berdasarkan ayat tersebut, *Online Customer Review* menyertakan penilaian tentang produk yang ditulis berdasarkan pengalaman berbelanja online oleh konsumen, sehingga ketika berjualan online harus dilakukan dengan cara yang membuat jelas apa yang dijual agar konsumen dapat memberikan review yang baik terhadap produk tersebut.

2. Live Streaming

Penggunaan *live streaming* di Shopee untuk menampilkan keadaan produk secara asli atau saat pemakaian produk, menawarkan perspektif produk yang berbeda, menanggapi pertanyaan pelanggan secara *real time*, dan menyelenggarakan siaran langsung yang menghibur dan memengaruhi pelanggan untuk segera melakukan pembelian (Carolina, 2021).

Akad yang digunakan dalam jual beli melalui *live streaming* adalah akad *bay'as salam*. Pengertian akad menurut bahasa adalah perjanjian (yang tercatat) atau kontrak, Sedangkan salam adalah jual beli yang dilakukan dengan memesan barangnya terlebih dahulu dan melakukan pembayaran setelah pemesanan dilakukan. Seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Az-Zumar ayat 33:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Terjemahaan: “Orang yang membawa kebenaran (Nabi Muhammad) dan yang membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa” (Az-Zumar(39) :33)

Menurut dalam ayat Al-Qur'an ini, orang yang menjunjung tinggi akhlak Nabi Muhammad SAW yakni kejujuran merupakan orang yang menghalalkan (mengimani) apa yang dibawa Nabi Muhammad (orang yang membawa kebenaran).

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal penting dalam melakukan suatu transaksi di dalam jual beli online. Dengan rasa kepercayaan itulah modal awal untuk bisa terjadi transaksi di suatu platform belanja online tersebut. Dalam islam untuk menjaga rasa kepercayaan tersebut antara penjual dan pembeli yakni dengan dipenuhinya akad-akad jual beli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahan: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (Q.S An-Nisa: 58).

Selain menunaikan akad, harus adanya kejujuran antara pihak penjual dan pembeli yang melakukan transaksi. Berikut ini hadits tentang kepercayaan saat jual beli online:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Terjemahan: Dari Abu Sa'id dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda “Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun dan para syuhada” (HR. Tirmidzi).

4. Keputusan Pembelian

Sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an Al-Hujurat ayat 6, proses pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan pada sikap adil dan berhati-hati dalam menerima informasi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ

Terjemahan: *Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu (Q.S. Al- Hujurat : 6).*

Ayat diatas menjelaskan kepada umat muslim hendaklah untuk tetap berhati-hati ketika mendapatkan suatu informasi. Apabila belum mengetahui kebenaran dan pengetahuan terhadap suatu hal maka sebaiknya diperiksa dan diteliti terlebih dahulu. Berdasarkan ayat ini, umat islam perlu menerapkan kehati-hatian ketika ingin membeli suatu barang (Anisa, 2022: 34).

F. Kajian Pustaka

Tujuan dari kajian pustaka ini yaitu untuk menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Baik dari segi komposisi maupun bahan yang digunakan. Dalam situasi ini, penulis melakukan tinjauan studi sebelumnya tentang pengaruh *Online Customer Review*, *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening di antaranya yaitu :

Jurnal pertama yang berjudul “Pengaruh *Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian terhadap Toko Online Shopee” yang dilakukan oleh Dwi Ika Sugiarti dan Rhoma Iskandar (2021) menyimpulkan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian terhadap toko online Shopee karena memberi kemudahan informasi produk untuk konsumen lain. Apalagi dengan *review* yang positif akan mempengaruhi peningkatan pembelian impulsif.

Jurnal yang berjudul “ Pengaruh *Live* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee” yang dilakukan oleh Shandrya Victor Kamanda (2023) menyimpulkan bahwa fitur *live* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee. Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh fitur *live streaming* jika pemimpin mampu menjalankan fitur dengan baik dan meningkatkan volume penjualan, dan selalu menjalankan fitur *live streaming*.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim” oleh Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah (2023) menyimpulkan bahwa fitur *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya fitur *livestreaming* ini memudahkan pelanggan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk yang ditampilkan secara *real time* oleh penjual. Variabel *online customer review* juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya fitur ini memudahkan pelanggan sebelum membeli suatu produk, mayoritas pelanggan akan memilih produk berdasarkan penilaian positif yang diberikan pelanggan lain.

Jurnal dengan judul penelitian “Pengaruh *Live Streaming*, *Discount*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” menyimpulkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, Hasil ini mendukung bahwa terjadinya interaksi didalam *live streaming* antara penjual dan calon pembeli, mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel *online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil ini mendukung pernyataan ulasan online berguna sebagai media untuk mengekspresikan kepuasan pelanggan yang telah membeli produk, dengan menuliskan informasi tentang produk dan rekomendasi

dari perspektif mereka akan mempengaruhi minat orang lain untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya jurnal yang berjudul ” Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online pada Facebook Marketplace melalui *Consumer Trust* di Kota Pekanbaru” oleh Janius Flantiono, Zulkarnain dan Eka Armas Pailis (2023) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online juga terhadap *consumer trust* atau kepercayaan konsumen. Variabel *consumer trust* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

Jurnal berjudul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah (2022) menyimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen online. Variabel kepercayaan konsumen online pada *live streaming* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Selanjutnya jurnal yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di Bandar Lampung” yang dilakukan oleh Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia dan Kemala Puji (2023) menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Kepercayaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan jika para konsumen sudah merasa percaya akan produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan, maka akan membuat konsumen loyal terhadap produk hingga berefek pada tingkat penjualan yang akan terus mengalami peningkatan.

Jurnal berjudul “Pengaruh *Online Review*, Promo, Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktokshop” yang dilakukan Widyanti Kusuma Wardani, Nurhidayah dan

Arini Fitria Mustapita (2023) menyimpulkan bahwa variabel *online review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya jurnal berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening” yang dilakukan oleh Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto (2021) menyimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen..

Jurnal terakhir yang digunakan sebagai rujukan yaitu berjudul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online” yang dilakukan oleh Harjoni Desky, Rina Murinda serta Razali menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Shopee dalam melakukan pembelian online.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Dwi Ika Sugiarti dan Rhoma Iskandar (Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH): ISSN: 2774-5147 e-ISSN: 2774-5155)	2021	Pengaruh <i>Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian terhadap Toko Online Shopee	Sama-sama menggunakan variabel independen pengaruh <i>online customer review</i> dan menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian serta penelitian	Penelitian terdahulu Melakukan penelitiandi Kota Bekasi dengan menggunakan sampel sebanyak 210, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Purwokerto

				sama-sama dilakukan pada aplikasi Shopee	hanya dengan 100 responden
2.	Shandrya Victor Kamanda (Jurnal AL-AMAL : Vol.2 No.1)	2023	Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan <i>E-Commerce</i> Shopee	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>live streaming</i> , variabel dependen juga keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan pada aplikasi Shopee	Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi linear sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis jalur
3.	Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah (Jurnal Edunomika : Vol. 07, No. 01)	2023	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i>	Variabel keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian terdahulu. Objek penelitian dilakukan pada aplikasi tiktok
4.	Arya Rukma Pradana dan Vincent Didiek Wiet Aryanto	2023	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Discount</i> , Dan <i>Online Customer Review</i>	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>live streaming</i> dan <i>online customer</i>	Penelitian terdahulu menambahkan <i>discount</i> sebagai variabel independen. Analisis data

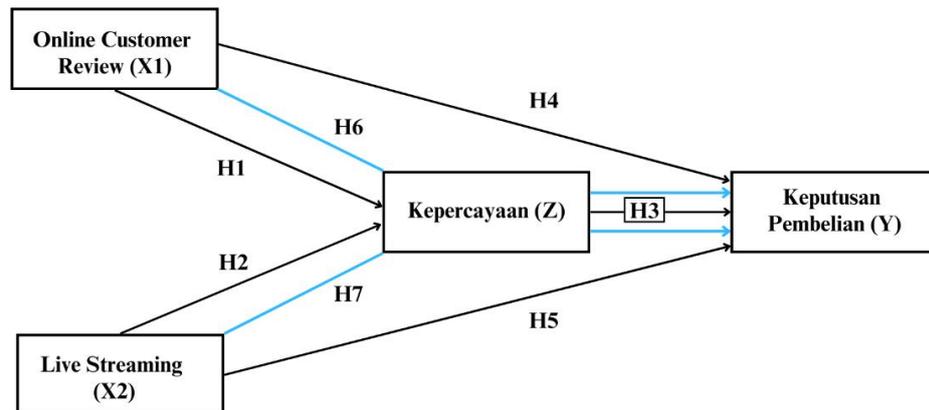
	(Jurnal Economic s and Digutal Bussines Review : Vol.5 No.1)		terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketpla ce</i> Shopee	<i>review</i> . Variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Penelitian sama sama dilakukan pada aplikasi Shopee.	diolahmenggu nakan program smart PLS 3.0 dengan teknis analisis yaitu outer model, inner model dan uji hipotesis, sedangkan penelitian ini analisis data diolah menggunakan program SPSS
5.	Janius Flantiono, Zulkarnain dan Eka Armas Pailis (Jurnal Economic a : Vol. XI Nomor 1)	2023	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Online pada Facebook <i>Marketpla ce</i> melalui <i>Consumer Trust</i> di Kota Pekanbaru	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>online customer review</i> dan variabel dependen kepuasan konsumen serta menggunakan variabel intervening Kepercayaan Konsumen	Peneliti terdahulu melakukan penelitian dengan objek Facebook <i>Marketplace</i> sedangkan penelitian ini pada <i>Marketplace</i> Shopee
6.	Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah (Jurnal Ekonomi, Keuangan,	2022	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>live streaming</i> atau siaran langsung dan	Variabel dependen yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu kepercayaan konsumen serta penelitian

	Investasi dan Syariah : Vol 4, No. 2)		Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	keputusan pembelian	dilakukan pada aplikasi Instagram
7.	Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia dan Kemala Puji (Jurnal SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology : Vol.2 No.2)	2023	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee di Bandar Lampung	Sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan penelitian dilakukan pada aplikasi Shopee	Penelitian terdahulu menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen dan penelitian dilakukan di Kota Bnadar Lampung
8.	Widyanti Kusuma Wardani, Nurhidayah dan Arini Fitria Mustapita (Jurnal Riset Manajemen Vol. 12, No. 01)	2023	Pengaruh <i>Online Review</i> Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Tiktokshop	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>online review</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	Perbedaanya peneliti terdahulu menggunakan melakukan penelitiannya pada <i>Marketplace</i> Tiktokshop sedangkan penelitian ini dilakukan pada <i>Marketplace</i> Shopee

9.	Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto (Sinomika Journal Vol. 1 No. 5)	2021	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening	Sama sama menggunakan variabel independen <i>online customer review</i> , variabel dependen keputusan pembelian dan variabel intervening kepercayaan. Dan penelitian sama sama dilakukan pada aplikasi Shopee	Peneliti terdahulu menambahkan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen. Penelitian dilakukan di Kota Salatiga
10.	Harjoni Desky Rina Murinda Dan Razali (Riset dan Jurnal Akuntansi : Vol.6 No.2)	2022	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online	Sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan penelitian dilakukan pada aplikasi Shopee	Penelitian terdahulu menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen

G. Model Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman pembaca terhadap penelitian ini, penulis akan menjelaskan hubungan antar variable independen, variable dependen dan variable intervening melalui kerangka berfikir sebagai berikut :



Kerangka diatas menjelaskan bahwa terdapat dua variable independen yaitu *online customer review* (X1) dan *live streaming* (X2), satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan satu variabel intervening yaitu Kepercayaan (Z).

H. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur yang dijelaskan sebelumnya dan penelitian sebelumnya maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Flantiono et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat terjadi dengan mudah melalui peningkatan *online customer review*. Dibuktikan dengan meningkatnya minat pelanggan terhadap suatu produk setelah dibeli oleh teman dan keluarga karena mereka yakin rekomendasi mereka.

H₁ = *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan penelitian (Saputra & Fadhilah, 2022) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan kepercayaan

konsumen. Karena fitur *live streaming* langsung tidak dipotong, fitur ini lebih autentik dan lebih mudah untuk memenangkan pelanggan (Juliana, 2023).

H₂ = *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022) yang menyatakan bahwa Niat membeli kembali sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, dan streamer memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Fauziah et al., 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif ulasan pelanggan online dalam menawarkan produk, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pelanggan untuk membeli. (Waluyo & Trishananto, 2022).

H₄ = *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian (Eka & Fikriyah, 2023) dijelaskan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang penting dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen mudah mendapatkan informasi terkait produk secara *real time*. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022)

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *live streaming*, semakin efektif konsumen berkomunikasi dan dilibatkan, semakin banyak pembelian yang dilakukan.

H₅ = *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian dahulu oleh (Pasi & Sudaryanto, 2021) *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Peneliti terdahulu (Flantiono et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat terjadi dengan mudah melalui peningkatan *online customer review*.

H₆ = *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

(Saputra & Fadhilah, 2022) menyatakan bahwa siaran langsung mempunyai pengaruh langsung yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung yang kuat antara siaran langsung dan keputusan pembelian mengemukakan bahwa Kepercayaan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan dari *live streaming*. Sejalan dengan penelitian (Zami, 2023) yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan mampu memediasi efek parsial antara *live streaming* dan keputusan pembelian.

H₇ = *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam metode ini yang diteliti adalah populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, pengumpulan datanya dengan menggunakan alat penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013).

B. Tempat Dan Waktu Peneleitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas. Jawa Tengah. Waktu penelitian dilakukan pada jam yang berbeda sesuai dengan kebutuhan penelitian, dan penelitian ini dimulai dari bulan November 2023 dan telah selesai pada Maret 2024.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari item atau subjek yang memenuhi kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sebelum mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini populasinya adalah Generasi Z yang menggunakan aplikasi shopee dan berada di Purwokerto. Karena generasi Z berkemungkinan tinggi dalam menggunakan aplikasi shopee

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi yang dapat mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah

metode pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan sejumlah faktor (Sugiyono, 2013). Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden merupakan pengguna shopee dan pernah berbelanja di aplikasi shopee
- b. Berusia 20 – 25 tahun
- c. Berdomisili atau bertempat tinggal di Purwokerto

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini. Berikut rumus *Lemeshow* (Riyanto & Hatmawan, 2020):

$$n = \frac{p(1 - p)(Z\alpha/2)^2}{D^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang dibutuhkan

Z: tingkat kepercayaan (95%)

p : maksimum estimasi (0.5)

D: limit dari eror atau pressisi absolut (10%)

Berdasarkan Rumus *Lemeshow* tersebut maka jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah :

$$n = \frac{p(1 - p)(Z\alpha/2)^2}{D^2}$$

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5) \cdot 1.96^2}{0.1^2}$$

$$n = 96.04 \text{ Orang}$$

Untuk membulatkan jumlah sampel, peneliti menggunakan 100 sampel yang dijadikan responden.

D. Variabel Dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013), variabel penelitian merupakan segala bentuk, karakteristik atau nilai dari orang, obyek, atau tindakan yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan data dan mengembangkan kesimpulan. Variabel yang digunakan yaitu, *online customer review*, *live streaming*, kepercayaan dan keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Dalam hubungannya dengan variabel dependen, variabel independen berfungsi sebagai faktor pendorong. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X1) dan *live streaming* (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang menjadi tujuan utama penelitian. Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat atas interaksi dari variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

c. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2013). Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Z).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Online Customer Review</i>	<p>Pengukuran online customer review didasarkan pada penelitian (Bima et al., 2021) menggunakan indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) - <i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber) - <i>Argument Quality</i> (kualitas Argumen) - <i>Valence</i> (valensi) - <i>Volume Of Review</i> (jumlah ulasan)
2.	<i>Live Streaming</i>	<p>Menurut (Fitryani et al., 2021) indikator live streaming adalah sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interaksi (<i>interaction</i>) - Waktu nyata (<i>real time</i>) - Alat promosi
3.	Keputusan Pembelian	<p>Menurut Kotler (2008) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang
4.	Kepercayaan	<p>Menurut Camp (2001) dalam (Ling et al., 2010:66) sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keamanan - Privasi - Keandalan

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada

responden dan meminta tanggapan mereka. (Sugiyono, 2013). Peneliti akan mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan kuesioner kepada Generasi Z pengguna aplikasi shopee yang ada di Purwokerto.

2. Observasi

Teknik lain untuk mengumpulkan data adalah melalui observasi. Observasi bertujuan untuk mengetahui perilaku manusia, proses kerja dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013).

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari informasi dan data tentang variabel yang akan diteliti bisa berbentuk tulisan, gambar, serta karya karya monumental diri seseorang (Sugiyono, 2013). Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data penelitian yang bersumber dari rekaman tertulis.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari penyidikan aktual dilapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran dan pengisian kuesioner oleh Generasi Z pengguna aplikasi shopee yang ada di Purwokerto.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh lewat orang lain atau kodumen bisa juga dari lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada para pengguna Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi maupun internet.

G. Skala Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, skala pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala liket mengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel

(Sugiyono, 2013). Dengan mengukur kepuasan konsumen peneliti menggunakan skala likert dimana terdapat 5 kategori sebagai berikut.

Tabel 3.2
Likert Scale

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknis Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan validasi atau kebenaran dari suatu kuisisioner yang sudah disebar. Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang muncul dari suatu subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Kuisisioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan dapat mengungkapkan apa yang diukur untuk kuisisioner tersebut layak. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perangkat SPSS. Data pada uji validitas dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan apabila r hitung $<$ r tabel maka data dikatakan tidak valid. Kuisisioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan dapat mengungkapkan apa yang diukur untuk kuisisioner tersebut layak.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuisisioner yang diajukan dapat menghasilkan temuan yang identik jika subjek diukur kembali dengan menggunakan prosedur yang sama pada waktu yang berbeda. Reliabel itu sendiri dapat diartikan

sebagai yang dapat dipertanggungjawabkan, dan merupakan indikator yang dapat dipercaya untuk alat pengumpulan data dan suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai crombach's alpha > nilai alpha (crombach's alpha > 0,60).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi penyimpangan pada model regresi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dibakukan dalam model regresi berdistribusi normal (Suliyanto, 2011). Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas menggunakan *Kolmogrov Smirnov Test* untuk setiap variabel. Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual lebih besar dari 0,05 atau nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual lebih kecil dari 0,05 atau 5% dari waktu itu tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen (X) di dalam model garis regresi. Data dikatakan mengalami multikolinearitas apabila hubungan antar variabel X sangat tinggi. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*, semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai *VIF* maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10

maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji (Suliyanto, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah model regresi memiliki ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residunya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > 0,05$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas *Online Customer Review* (X1) dan *Live Streaming* (X2), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel intervening Kepercayaan (Z). Kriteria pengujinya adalah :

- a) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen

Berdasarkan signifikan :

- a) Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b) Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F adalah sebuah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap

variabel dependen. Uji ini biasanya dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel, apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependennya (Suliyanto, 2011). Apabila $f\text{-hitung} \geq f\text{-tabel}$ dan nilai p value statistik $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan apabila $f\text{-hitung} \leq f\text{-tabel}$ dan nilai p value statistik $\geq 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila terdapat penambahan variabel maupun ukuran sampel pada koefisien determinasi, maka dapat dikurangi kelemahannya dengan menyesuaikan jumlah variabel dan ukuran sampel. Jika koefisien determinasi sudah sesuai, maka nilainya akan naik turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam model (Suliyanto, 2011).

d. Analisis Path

Peneliti menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur (Path Analysis) merupakan teknik untuk mengembangkan korelasi yang memungkinkan interpretasi hasil atau dikenal sebagai model sebab akibat. Uji Sobel adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada analisis regresi variabel mediasi atau intervening dengan menggunakan metode *Product of Coefficient*. Metode pengujian variabel ini meliputi penentuan signifikansi pengaruh tidak langsung (perkalian pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel mediator (a) dan pengaruh langsung variabel mediator terhadap variabel terikat (b) menjadi (ab), atau menentukan kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel intervening (Z). Berdasarkan perbandingan koefisien (ab) terhadap *standar*

error yang menghasilkan nilai *t* statistik maka dilakukan uji signifikansi dampak tidak langsung (*ab*) (Suliyanto, 2011).

Untuk menghitung standart error *ab* digunakan rumus sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sab = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (*X*) dengan variabel intervening (*Z*)

b = Jalur variabel intervening (*Z* dengan variabel dependen (*Y*))

Sa = Standart error koefisien *a*

Sb = Standart error koefisien *b*

Dengan menggunakan rumus berikut, *t* dihitung dari koefisien *ab* untuk menentukan signifikansi pengaruh tidak langsung:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Jika *t* hitung > *t* tabel, maka nilai koefisien mediasi dinyatakan signifikan artinya terdapat pengaruh variabel intervening pada pengujian variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2013: 237).

Persamaan regresi berikut yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Model I : Kepercayaan = $p_1X_1 + p_2X_2 + e$

b. Model II : Keputusan Pembelian = $p_3X_1 + p_4X_2 + p_5Z + e$

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Shopee di Indonesia

Sea Limited, sebelumnya dikenal sebagai Garena, adalah pemilik platform perdagangan online Shopee yang berbasis di Singapura. Forrest Li menemukan aplikasi ini pada tahun 2009, namun Chris Freg meluncurkannya pertama kali di Singapura pada tahun 2015. Pengaruhnya juga mencakup Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Malaysia dan Filipina. Shopee mulai berekspansi ke luar Asia, pertama ke Amerika Serikat dan kemudian ke Brasil pada tahun 2019.

Awalnya, Shopee beroperasi sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C) namun semenjak diperkenalkannya Shopee Mall yang menjadi platform online untuk brand populer aplikasi shopee ini beralih ke model *hibrid* (C2C) dan *bussines to consumer* (B2C). Shopee telah berkembang pesat sejak diluncurkan. Shopee diperkirakan telah diunduh sebanyak 50 juta aplikasi dari *Play Store* dan *App Store* yang dilaporkan pada tahun 2017. Namun pada Januari 2022 di Indonesia, aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 200 juta kali, dan pada kuartal ketiga tahun 2023, rata-rata kunjungan bulanan sebesar 216 juta.

Pada tanggal 6 Juni 2019, Shopee menerbitkan fitur baru yaitu Shopee Live, fitur *live streaming* ini dirancang untuk meningkatkan penjualan dan memajukan perusahaan. *Live streaming* ini memberikan kesempatan kepada penjual untuk mengiklankan toko dan barangnya secara langsung. Daripada meninggalkan halaman *streaming*, calon pelanggan dapat langsung berbicara dengan penjual untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang dan melakukan pembelian langsung. Strategi yang dilakukan salah satu brand ternama yang ada di Indonesia untuk menarik minat konsumen terhadap aplikasi Shopee melalui *live streaming* ditunjukkan pada contoh di bawah ini.

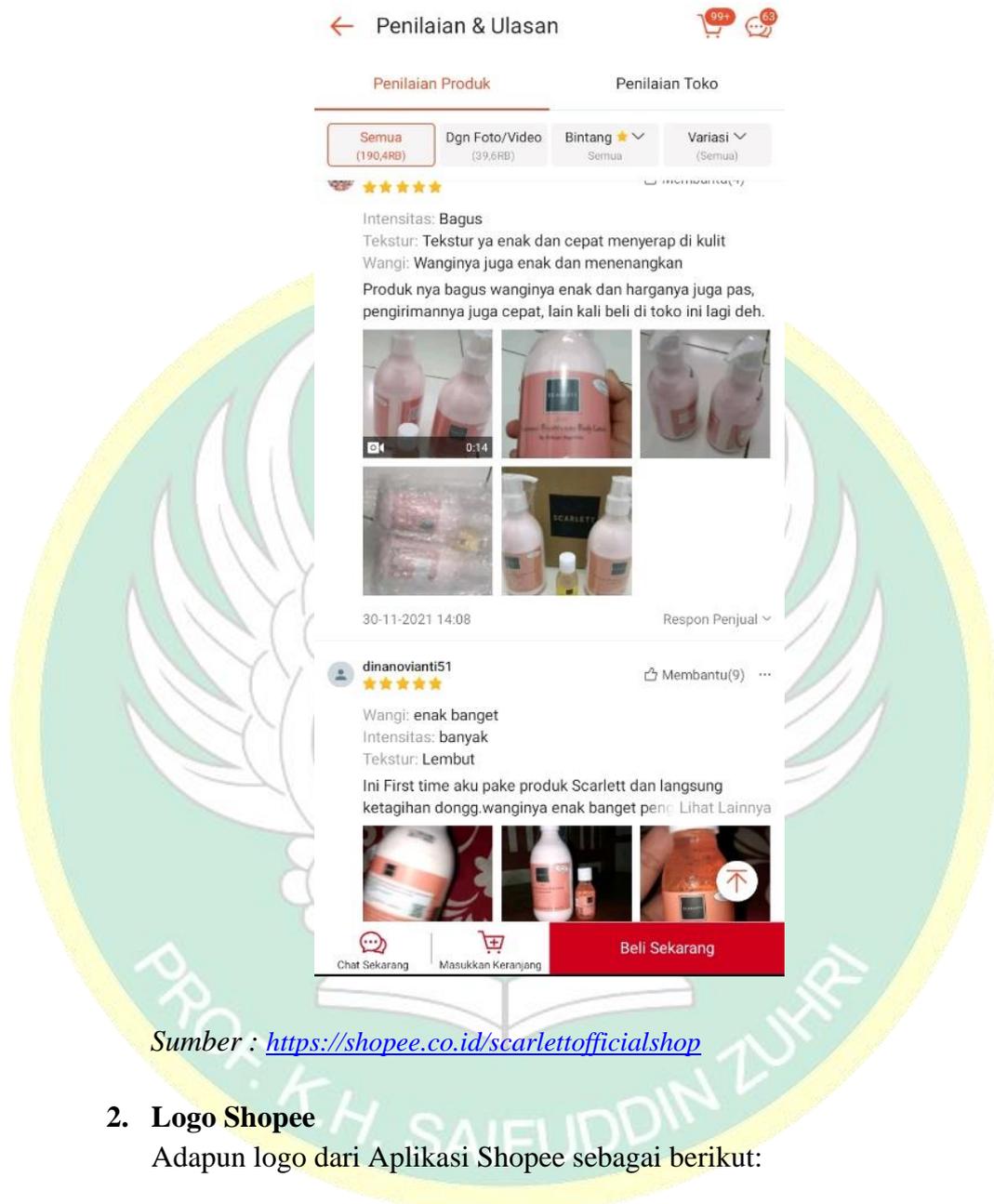
Gambar 4.1
Contoh pemanfaatan fitur live streaming pada aplikasi Shopee



Sumber : <https://shopee.co.id/scarlettofficialshop>

Selain dengan fitur *live streaming*, Shopee juga menyediakan fitur *Online Customer Review* yang dapat membantu calon konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan dengan melihat *review* dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada produk tersebut. Para penjual di Shopee memanfaatkan adanya fitur ini untuk memasarkan produknya agar penyebaran informasinya dengan cepat tersampaikan. Dengan menerapkan strategi ini tentunya membantu penjual untuk memudahkan dalam menarik perhatian para calon konsumen dan mengubah mereka menjadi konsumen, sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan terhadap produk tersebut.

Gambar 4.2
Fitur Online Customer Review pada Aplikasi Shopee



Sumber : <https://shopee.co.id/scarlettofficialshop>

2. Logo Shopee

Adapun logo dari Aplikasi Shopee sebagai berikut:

Gambar 4.3
Logo Shopee



Sumber : <https://shopee.sg/>

B. Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna aplikasi shopee di Kota Purwokerto yang berusia mulai dari 20 tahun. Data dari responden tersebut didapatkan dari 4 kecamatan yang berada di Kota Purwokerto melalui pengisian kuesioner yang disebarakan secara langsung dan dibagikan melalui *google form*. Pada penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung peneliti mendatangi mahasiswa dan teman setongkrongan. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung peneliti memperoleh 28 responden, setelah itu peneliti menambahkan 72 respoden dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara online melalui WhatsApp sehingga memperoleh sebanyak 100 responden yang mengisi kuesioner. Berikut data perolehan dari responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan asal kota.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	73	73%
2.	Laki - Laki	26	26%
Total		100	100%

Sumber : pengolahan data primer

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden adalah berjenis kelamin Laki- laki atau setara dengan 26% dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 73 atau setara dengan 73%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna Shopee di Purwokerto dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik respinden dalam penelitian ini adalah berdasarkan umur, dimana batas kategori usia yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20 – 25 tahun.

Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	20 - 22 tahun	66	66%
2.	23 – 25 tahun	34	34%
Total		100	100%

Sumber : pengolahan data primer

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa responden yang berusia 20 - 22 tahun sebanyak 66 responden atau setara dengan 66% dan yang berusia 23-25 tahun sebanyak 34 responden atau setara dengan 34%. Sehingga dari data responden tersebut dapat dipahami bahwa mayoritas responden berdasarkan usia yang merupakan pengguna shopee di Purwokerto ini adalah pada umur 20-25 tahun yakni sebanyak 100 responden atau setara dengan 100%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

No	Asal Kota	Frekuensi	Presentase
1.	Purwokerto Utara	53	53%
2.	Purwokerto Barat	18	18%
3.	Purwokerto Timur	22	22%
4.	Purwokerto Selatan	7	7%
Total		100	100%

Sumber : pengolahan data primer

Berdasarkan data tabel diatas, menunjukan bahwa responden yang berasal dari purwokerto utarase banyak 53 responden atau setara dengan 53%, kemudian untuk responden yang berasal dari Purwokerto Barat sebanyak 18 responden atau setara dengan 18%. Purwokerto timur sebanyak 22 responden atau setara dengan 22% dan Purwokerto Selatan sebanyak 7 responden atau setara dengan 7%. Itu

artinya, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Shopee yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah generasi Z dari daerah Purwokerto Utara yaitu sebanyak 46 responden atau setaradengan 46%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan validasi atau kebenaran dari suatu kuisisioner yang sudah disebar. Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang muncul dari suatu subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Kuisisioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan dapat mengungkapkan apa yang diukur untuk kuisisioner tersebut layak. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perangkat SPSS. Data pada uji validitas dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan apabila r hitung $<$ r tabel maka data dikatakan tidak valid.

$$\begin{aligned} r \text{ tabel} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 = 0,196 \end{aligned}$$

1) *Online Customer Review*

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X1)

Item Pertanyaan	r - tabel	r - hitung	keterangan
X1.1	0,196	0,738	Valid
X1.2	0,196	0,765	Valid
X1.3	0,196	0,805	Valid
X1.4	0,196	0,854	Valid

X1.5	0,196	0,853	Valid
X1.6	0,196	0,686	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Online Customer Review* (X1) dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung > r-tabel yakni r-tabel 0,196. Hasilnya dinyatakan valid sehingga analisis berikutnya dapat menggunakan kuesioner yang ada dalam penelitian ini.

2) *Live Streaming*

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming* (X2)

Item Pertanyaan	r - tabel	r - hitung	keterangan
X2.1	0,196	0,830	Valid
X2.2	0,196	0,857	Valid
X2.3	0,196	0,804	Valid
X2.4	0,196	0,769	Valid
X2.5	0,196	0,779	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Live Streaming* (X2) dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung > r-tabel yakni r-tabel 0,196. Hasilnya dinyatakan valid sehingga analisis berikutnya dapat menggunakan kuesioner yang ada dalam penelitian ini.

3) Kepercayaan

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item Pertanyaan	r - tabel	r - hitung	keterangan
Z.1	0,196	0,677	Valid
Z.2	0,196	0,745	Valid
Z.3	0,196	0,627	Valid
Z.4	0,196	0,610	Valid
Z.5	0,196	0,691	Valid
Z.6	0,196	0,748	Valid
Z.7	0,196	0,732	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Kepercayaan (Z) dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung $>$ r-tabel yakni r-tabel 0,196. Hasilnya dinyatakan valid sehingga analisis berikutnya dapat menggunakan kuesioner yang ada dalam penelitian ini.

4) Keputusan Pembelian

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r - tabel	r - hitung	keterangan
Y.1	0,196	0,404	Valid
Y.2	0,196	0,497	Valid
Y.3	0,196	0,383	Valid
Y.4	0,196	0,299	Valid
Y.5	0,196	0,209	Valid
Y.6	0,196	0,287	Valid
Y.7	0,196	0,391	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung $>$ r-tabel yakni r-tabel 0,196. Hasilnya dinyatakan valid sehingga analisis berikutnya dapat menggunakan kuesioner yang ada dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan uji reliabilitas croanbach alpha, dimana suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila menunjukkan koefisien alpha croanbach $>$ 0,60 dan suatu variabel dikatakan tidak reliabel apabila koefisien alpha croanbach menunjukkan \leq 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Croanbach	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,872	Reliabel
<i>Live Streaming (X2)</i>	0,907	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,821	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa item dalam *online customer review*, *live streaming*, kepercayaan dan keputusan pembelian pengguna Shopee dinyatakan reliabel. Dapat dilihat dari masing-masing koefisien alpha croanbach $>$ 0,60. Oleh karena itu, semua item

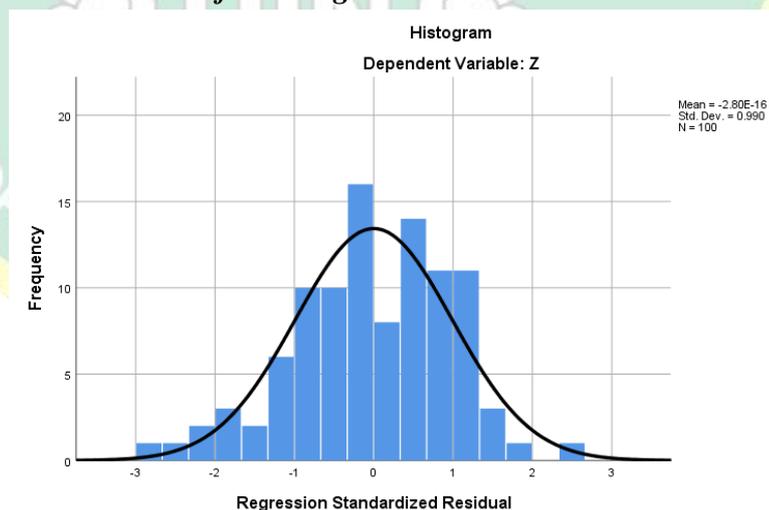
dinyatakan reliabel dan keofisien telah memenuhi syarat reliabel, berarti data yang diperoleh peneliti dapat dipercaya atau diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

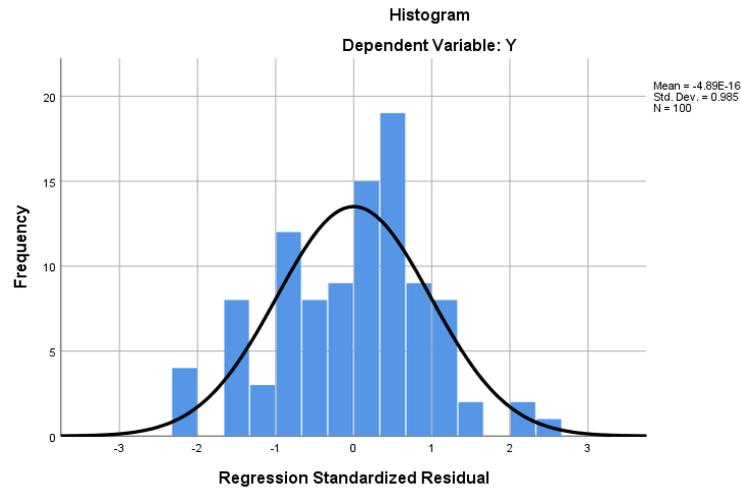
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dibakukan dalam model regresi berdistribusi normal (Suliyanto, 2011). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, detektif normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik. Untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak adalah dengan menggunakan analisis grafis (grafik histogram dan grafik plot probabilitas normal) dan pengujian statistik (uji *Kolmogorof-Sminrov*). Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan *Kolmogorof-Sminrov* nilai $sig > 0.05$ maka data berdistribusi normal.

Gambar 4.4
Grafik Histogram Model 1



Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

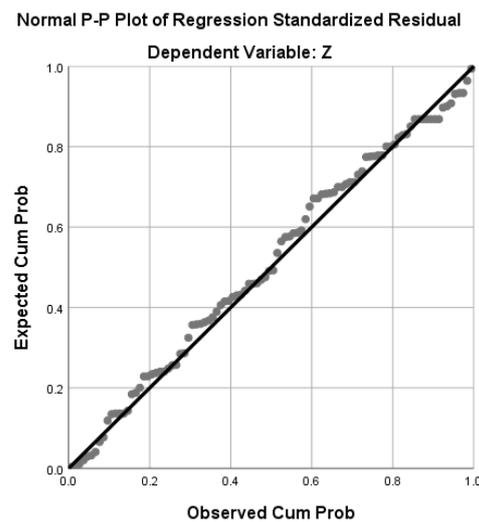
Gambar 4.5
Grafik Histogram Model 2



Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

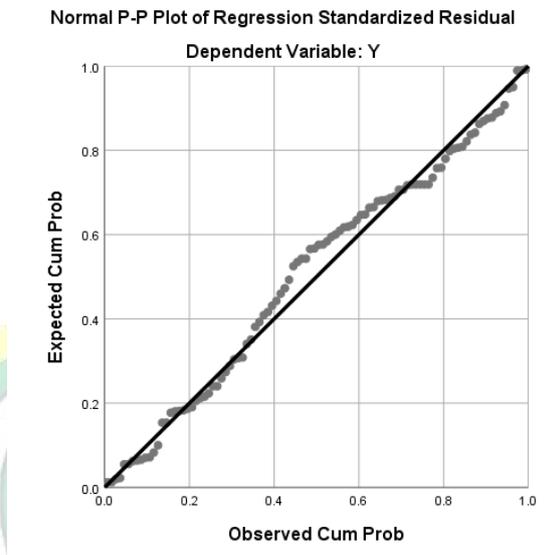
Berdasarkan gambar 4.4 dan gambar 4.5 diatas, grafik histogram berbentuk seperti lonceng, tidak miring kekanan atau kekiri yang menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Gambar 4.6
Grafik Normal Probability Plot Model 1



Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Gambar 4.7
Grafik Normal Probability Plot Model 2



Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan gambar 4.6 dan gambar 4.7 diatas, grafik tersebut menunjukkan bahwa distribusi data di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data sesuai dengan asumsi normalitas.

Tabel 4.9

One-Sample Kolmogorof-Sminrov Test Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12658935
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.049
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

- c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorof-Sminrov Test Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61589790
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.048
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 dan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa signifikasi kumpulan data tersebut lebih besar dari 0,05 yaitu pada *one-sample Kolmogorof-Sminrov* model 1 sebesar 0,200 dan *one-sample Kolmogorof-Sminrov* model 2 sebesar 0,061 maka dapat dikatakan bahwa regresi berdistribusi secara teratur atau normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel independen (X) pada penelitian. Data dikatakan mengalami multikolinearitas apabila hubungan antar variabel X sangat tinggi.

Dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka artinya data tersebut terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.872	2.579		
	Online Customer Review	.231	.112	.711	1.407
	Live Streaming	.747	.111	.711	1.407

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada model 1 yaitu:

1. Variabel *Online Customer review* dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu 1,407 < 10 dan nilai tolerance sebesar $0,711 > 0,10$
2. Variabel *Live Streaming* dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu 1,407 < 10 dan nilai tolerance sebesar $0,711 > 0,10$

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.727	2.226		
	Online Customer Review	.225	.096	.681	1.469
	Live Streaming	.330	.113	.486	2.058
	Kepercayaan	.392	.085	.518	1.929

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Sedangkan pada Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada model 2 yaitu:

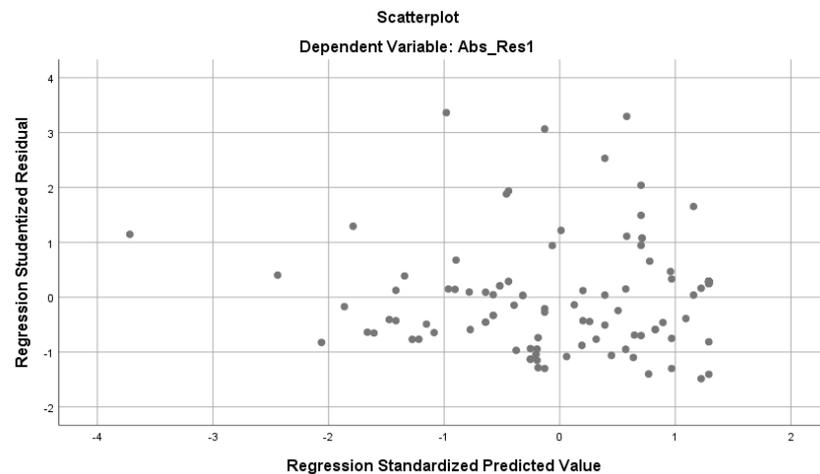
1. Variabel *Online Customer review* dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu 1,469 < 10 dan nilai tolerance sebesar 0,681 > 0,10
2. Variabel *Live Streaming* dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu 2,058 < 10 dan nilai tolerance sebesar 0,486 > 0,10
3. Variabel Kepercayaan dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu 1,929 < 10 dan nilai tolerance sebesar 0,518 > 0,10

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletjer. Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residunya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residunya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

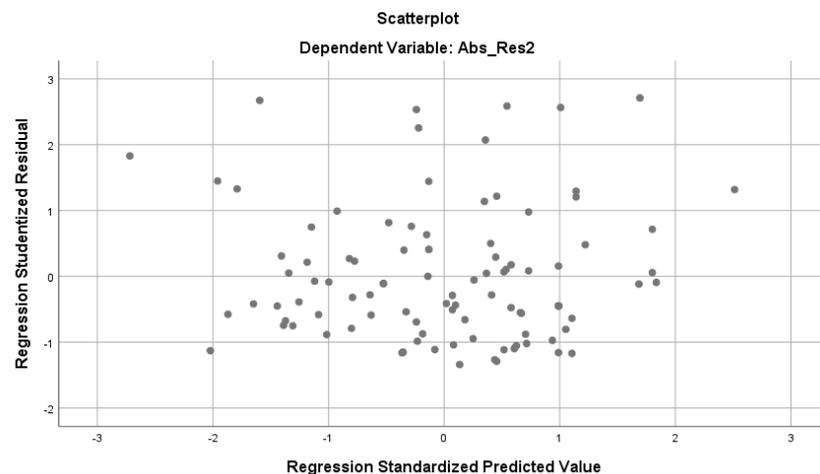
Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > 0,05$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskendastisitas (Suliyanto, 2011). Dan apabila probabilitasnya lebih kecil dari nilai alpha ($\text{Sig} < 0,05$), maka dapat dipastikan model mengalami gejala heteroskendastisitas.

Gambar 4.8
Grafik Scatterplot Model 1



Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Gambar 4.9
Grafik Scatterplot Plot Model 2



Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan gambar 4.8 dan gambar 4.9, menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik pada diagram scatterplot tersebar di atas dan di bawah nilai sumbu Y dari 0, bukan hanya mengelompok di atas atau di bawah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Jumlah pengamatan memiliki dampak besar pada temuan pembuatan bagan, yang merupakan kelemahan mendasar dari analisis scatterplot. Menafsirkan data scatterplot menjadi lebih menantang karena semakin sedikit jumlah sampel keamanan berkurang maka semakin sulit untuk menentukan hasil scatterplot. Kemudian, diperlukan uji statistik yang lebih tepat, khususnya uji Glesjer, untuk menjamin keakuratan data yang diperoleh.

Tabel 4.13
Hasil Uji Glejser Model 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.736	1.505		-.489	.626
Online Customer Review	.103	.065	.185	1.576	.118
Live Streaming	.027	.065	.048	.409	.684

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tampilan output hasil uji Glesjer pada model 1 atau Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai sig dari variabel *Online Customer Review* sebesar 0,118, dan *Live Streaming* sebesar 0,684. Karena seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk dipakai.

Tabel 4.14
Hasil Uji Glejser Model 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.435	1.305		1.100	.274
	Online Customer Review	.031	.056	.068	.555	.580
	Live Streaming	-.032	.066	-.071	-.485	.629
	Kepercayaan	.019	.050	.053	.374	.709

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Pada model 2 atau Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari variabel *Online Customer Review* sebesar 0,580, *Live Streaming* sebesar 0,629 dan *Kepercayaan* sebesar 0,709. Karena seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk dipakai.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji apakah variabel variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak (Suliyanto, 2011). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X1) dan *Live Streaming* (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel intervening Kepercayaan (M). Kriteria pengujinya adalah :

- a. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen

Berdasarkan signifikan :

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Sebuah t- tabel $(\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 97) = 1,985$ dicapai untuk model 1 dengan menggunakan sampel 100, variabel 2, dan tingkat signifikan 5%, sedangkan t-tabel $(\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 96) = 1,985$ diperoleh untuk model 2 dengan menggunakan sampel 100, variabel 3, dan taraf signifikan 5%.

Model 1 *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Kepercayaan

Tabel 4.15
Hasil Uji t Model 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.872	2.579		2.277	.025
	Online Customer Review	.231	.112	.179	2.064	.042
	Live Streaming	.747	.111	.581	6.702	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15 menjelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* dengan signifikansi 0,042 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar $2,064 > t_{tabel} (1,985)$ maka *Online Customer Review* berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan. Sehingga, H_1 : variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepercayaan “diterima”.

2. Variabel *Live Streaming* dengan signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar $6,702 > t_{\text{tabel}} (1,985)$ maka *Live Streaming* berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan. Sehingga, H2: variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepercayaan “diterima”.

Model 2 *Online Customer Review*, *Live Streaming* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.16
Hasil Uji t Model 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1						
	(Constant)	4.727	2.226		2.123	.036
	Online Customer Review	.225	.096	.188	2.343	.021
	Live Streaming	.330	.113	.276	2.910	.004
	Kepercayaan	.392	.085	.422	4.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16 menjelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan dengan signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar $4,596 > t_{\text{tabel}} (1,985)$ maka Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga, H3: variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.
2. Variabel *Online Customer Review* dengan signifikansi 0,021 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung

didapatkan nilai sebesar $2,343 > t\text{-tabel}$ (1,985) maka *Online Customer Review* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga, H4: variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

3. Variabel *Live Streaming* dengan signifikansi 0,004 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar $2,910 > t\text{-tabel}$ (1,985) maka *Live Streaming* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga, H5: variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

b. Uji F

Uji F atau sering disebut uji simultan adalah sebuah uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan perubahan nilai variabel dependen atau tidak (Suliyanto, 2011). Uji ini biasanya dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel, apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependennya. Apabila f-hitung $> f\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh. Apabila f-hitung $< f\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh.

F-tabel yang didapatkan yaitu dari F-tabel = F (k ; n-k) (2; 100-2-1) = 3,090 untuk model 1 dengan ukuran sampel 100, variabel 2, dan tingkat signifikansi 5%, sedangkan untuk model 2 F-tabel = (3; n-k-1) = 0,05 ; (3; 100-3-1) = 2,699 dengan ukuran sampel 100, variabel 3 dan tingkat signifikansi 5%.

Model 1 *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Kepercayaan

Tabel 4.17
Hasil Uji F Model 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	898.969	2	449.485	45.052	.000 ^b
	Residual	967.781	97	9.977		
	Total	1866.750	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan
b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Online Customer Review

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Online Customer Review* (X1), dan *Live Streaming* (X2) secara simultan terhadap Kepercayaan (Z) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung $45,052 > f\text{-tabel } 2,699$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* (X1) dan *Live Streaming* (X2), secara simultan terhadap Kepercayaan (Z).

Model 2 *Online Customer Review*, *Live Streaming* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.18
Hasil Uji F Model 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	937.911	3	312.637	44.303	.000 ^b
	Residual	677.449	96	7.057		
	Total	1615.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review, Live Streaming

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Live Streaming* (X2) dan Kepercayaan (Z) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung $44,303 > f\text{-tabel}$ 3,090 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* (X1), *LiveStreaming* (X2) dan Kepercayaan (M) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila terdapat penambahan variabel maupun ukuran sampel pada koefisien determinasi, maka dapat dikurangi kelemahannya dengan menyesuaikan jumlah variabel dan ukuran sampel. Jika koefisien determinasi sudah sesuai, maka nilainya akan naik turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam mode (Suliyanto, 2011).

Model 1 *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Kepercayaan

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.471	3.159

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Online Customer Review
b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,482 atau 48,2% jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Live Streaming* (X2) mempengaruhi variabel Kepercayaan (Z) sebesar 0,482 atau 48,2% dan untuk sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Model 2 *Online Customer Review*, *Live Streaming* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.568	2.656
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review, Live Streaming				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.20 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,581 atau 58,1% jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1), *Live Streaming* (X2) dan Variabel Kepercayaan (Z) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,581 atau 58,1% dan untuk sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

d. Analisis Path

Analisis jalur merupakan teknik yang dikembangkan dari regresi linear ganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur di setiap diagram jalur dari hubungan kausal variabel independen terhadap dependen melalui variabel intervening. Menurut Robert

D.Retherford (1993) “Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung” (Ma’sumah, 2019: 135). Analisis regresi variabel mediasi atau intervening dengan metode *Product of Coefficient* sering disebut Uji Sobel.

Uji variabel dengan metode uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel intervening (Z) atau menguji signifikansi pengaruh tak langsung (perkalian pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel mediator (a) dan pengaruh langsung variabel mediator terhadap variabel dependen (b) menjadi (ab). Uji signifikansi pengaruh tidak langsung (ab) dilakukan berdasarkan rasio antara koefisien (ab) dengan standart error yang akan menghasilkan nilai t statistik (Suliyanto, 2011). Untuk menghitung standart error ab digunakan rumus sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Untuk uji signifikansi pengaruh tidak langsung dilakukan perhitungan t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model 1 : Kepercayaan = $p_1X_1 + p_2X_2 + e$

Model 2 : Keputusan Pembelian = $p_3X_1 + p_4X_2 + p_5Z + e$

Model 1 Online Customer Review dan Live Streaming terhadap Kepercayaan

Tabel 4.21

Model Summary Regresi Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.471	3.159
a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Kepercayaan				

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Tabel 4.22

Hasil Uji Koefisien Regresi Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.872	2.579		2.277	.025
	Online Customer Review	.231	.112	.179	2.064	.042
	Live Streaming	.747	.111	.581	6.702	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan						

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan hasil persamaan

Model 1 sebagai berikut:

$$Z = p_1X_1 + p_2X_2 + e_1$$

$$Z = 0,231X_1 + 0,747X_2 + 0,719$$

Sesuai dengan persamaan diatas:

1. Nilai *unstandardized coefficients* pada persamaan model 1 variabel *online customer review* sebesar 0,231 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,042, berarti terdapat pengaruh positif *online customer review* (X1) terhadap kepercayaan (Z).
2. Nilai *unstandardized coefficients* pada persamaan model 1 variabel *live streaming* sebesar 0,747 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, berarti terdapat pengaruh positif *live streaming* (X2) terhadap kepercayaan (Z).
3. R square pada regresi model 1 sebesar 0,482. Artinya variabel kepercayaan (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review* (X1) dan *live streaming* (X2) sebesar 48,2% sehingga variabel kepercayaan yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini sebesar e_1 yaitu :

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,482} = 0,719$$

Model 2 *Online Customer Review, Live Streaming* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.23

Model Summary Regresi Model 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.568	2.656

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review, Live Streaming
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Tabel 4.24
Hasil Uji Koeffisien Regresi Model 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.727	2.226		2.123	.036
	Online Customer Review	.225	.096	.188	2.343	.021
	Live Streaming	.330	.113	.276	2.910	.004
	Kepercayaan	.392	.085	.422	4.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan data primer dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan hasil persamaan model 2 sebagai berikut:

$$Y = p3X1 + p4X2 + p5Z + e2$$

$$Y = 0,225X1 + 0,330X2 + 0,392Z + 0,647$$

Sesuai dengan persamaan diatas:

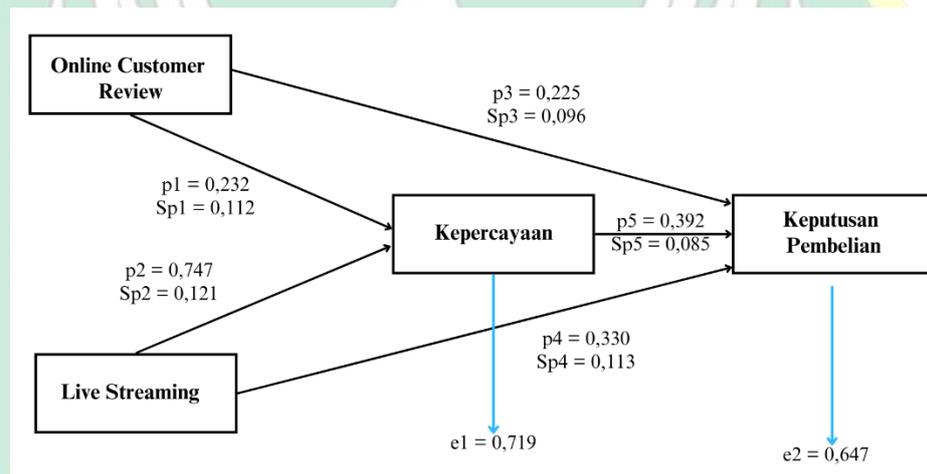
1. Nilai *unstandardized coefficients* pada persamaan model 2 variabel *online customer review* sebesar 0,225 dengan signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,021, berarti terdapat pengaruh positif *online customer review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Nilai *unstandardized coefficients* pada persamaan model 2 variabel *live streaming* sebesar 0,330 dengan signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004, berarti terdapat pengaruh positif *live streaming* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Nilai *unstandardized coefficients* pada persamaan model 2 variabel kepercayaan sebesar 0,392 dengan signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, berarti terdapat pengaruh positif Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4. R square pada regresi model 2 sebesar 0,581. Artinya variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review* (X1), *live streaming* (X2) dan kepercayaan (Z) sebesar 58,1% sehingga variabel keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini sebesar e_2 yaitu :

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,581} = 0,647$$

Berdasarkan penjelasan pada uraian diatas, model jalur yang didapatkan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 4.10
Model jalur penelitian



e. Uji Sobel (Sobel Test)

Metode tes sobel digunakan untuk menilai pentingnya efek mediasi. Uji Sobel adalah uji t tertentu yang menguji apakah variabel intervening benar-benar memiliki dampak signifikan secara statistik pada model atau tidak. Keputusan didasarkan pada nilai thitung dibandingkan dengan ttabel. Jika nilai thitung melebihi t-tabel, maka dianggap ada efek mediasi (Ghozali, 2016). Nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan ambang signifikansi 5% atau 0,05.

Model 1 Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening. (a=p1; b=p5)

a. Menghitung *Sobel Test*

$$a = 0,231$$

$$Sa = 0,112$$

$$b = 0,392$$

$$Sb = 0,085$$

Untuk menghitung standart error ab digunakan rumus sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,392^2 0,112^2 + 0,231^2 0,085^2 + 0,112^2 0,085^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,001 + 0,0003 + 0,0000}$$

$$Sab = \sqrt{0,013} = 0,036$$

Untuk menghitung nilai t hitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,231 \times 0,392}{0,044} = \frac{0,090}{0,044} = 2,045$$

Berdasarkan gambar 4.11 hasil perhitungan diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation* diperoleh nilai sebesar 2,045 dengan nilai signifikansi 0,036. Nilai tersebut berarti lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984, dan sig lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan signifikan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mengartikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis kesepuluh, H6 = *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan “diterima”.

Model 2 Pengaruh *Live Streaming* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening (a=p2; b=p5)

a. Menghitung *Sobel Test*

$$a = 0,747$$

$$S_a = 0,121$$

$$b = 0,392$$

$$S_b = 0,085$$

Untuk menghitung standart error ab digunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,392^2 0,121^2 + 0,747^2 0,085^2 + 0,121^2 0,085^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,002 + 0,0004 + 0,000}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0024} = 0,049$$

Untuk menghitung nilai t hitung digunakan rumus sebagai berikut :

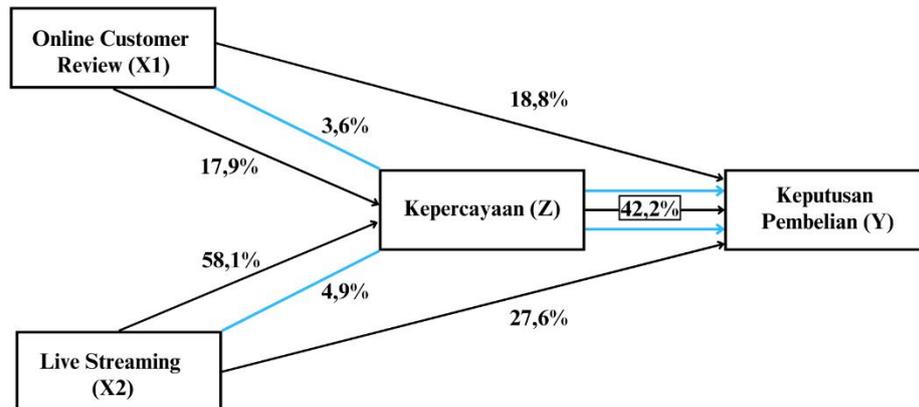
$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,747 \times 0,392}{0,079} = \frac{0,292}{0,079} = 3,696$$

Berdasarkan gambar 4.10 perhitungan diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation* dan perhitungan rumus diperoleh nilai sebesar 3,696 dengan nilai signifikansi 0,049. Nilai tersebut berarti lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984, dan sig. < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan signifikan memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mengartikan bahwa *Live Streaming* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis kesepuluh, H7 = *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan “diterima”.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Gambar 4.11

Kerangka Berpikir Hasil Pembahasan



Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan dari setiap variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh antara *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen

Setelah dilakukan pengujian antara variabel independen *online customer review* dengan variabel kepercayaan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel *Online Customer Review* dengan signifikansi 0,042 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 2,064 lebih besar dari nilai t-tabel (1,985) dengan nilai koefisien 0,179 (17,9%), maka *Online Customer Review* berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan. Sehingga, H1: variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepercayaan “diterima”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Facebook *Marketplace*

melalui *Consumer Trust Di Kota Pekanbaru*” oleh Janius Flantiono, Zulkarnain dan Eka Armas Pailis yang memperoleh hasil bahwa *online cusomer review* berpengaruh positif terhadap *consumer trust* yang selanjutnya juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan pada pelanggan yang dihasilkan dari kepuasan akan produk yang telah di beli melalui pembelian online, yang akhirnya konsumen akan menyebarkan atau menyampaikan tentang produk tersebut kepada teman, tetangga atau keluarganya. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang telah dilakukan mereka.

Dan dari penelitian yang sama dilakukan oleh Nur Kamisa, Almira Devita dan Dian Novita, 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen” memperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Karena *Online customer review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Sehingga *online customer review* dapat dikatakan *tools* yang sangat penting dalam berbelanja online jika terdapat review yang bagus dalam sebuah produk. Hal ini akan memberikan kepercayaan hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko online tersebut.

Berdasarkan data dan analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Reviuew* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna shopee. Hal ini dikarenakan Semakin positif review yang diberikan oleh konsumen, maka calon konsumen akan semakin percaya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Setiap peningkatan *online customer review* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna aplikasi shopee. Dalam hal ini Shopee dapat meningkatkan terus fitur *Online Customer Review* agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

2. Pengaruh antara *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen?

Setelah dilakukan uji terhadap variabel independen *live streaming* dengan variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan uji t variabel *Live Streaming* dengan signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 6,702 lebih besar dari nilai t-tabel (1,985) dengan nilai koefisien 0,581 (58,1%), maka variabel *Live Streaming* berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan. Sehingga, H2: variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepercayaan “diterima”.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” oleh Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah 2022, yang memperoleh hasil bahwa adanya *live streaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dianggap menjadi masalah yang amat penting sebelum konsumen betul-betul melakukan pembelian online terhadap suatu produk, karena tidak adanya interaksi secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Dengan adanya fitur *live streaming* ini menjadikan salah satu alternatif yang digunakan oleh para penjual untuk berinteraksi secara langsung dan menunjukkan secara langsung produk-produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Semakin naiknya tingkat kepercayaan konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh calon konsumen.

Berdasarkan data dan analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna shopee. Hal ini dikarenakan *Live streaming* ini menjadikan seseorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu jadi apa yang ditampilkan memang nyata adanya tanpa rekayasa. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dapat dikatakan setiap

peningkatan *live streaming* akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pengguna aplikasi Shopee. Dalam hal ini Shopee dapat meningkatkan terus fitur Live Streamingnya agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

3. Pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen

Dari analisis data dan uji t yang dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel Kepercayaan dengan signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 4,596 lebih besar dari nilai t-tabel (1,985) dengan nilai koefisien 0,422 (42,2%), maka Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga, H2: variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian“diterima”.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh Mutiara dan Imam Wiboro, 2020 memperoleh hasil bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen atau pembeli percaya terhadap produk yang dijual shopee, konsumen percaya berbelanja di shopee dengan adanya syarat dan ketentuan yang jelas dan shopee dapat mereferensikan produk terbaik dari berbagai toko. Hubungan interpersonal yang baik antara pembeli dengan pihak Shoppe merupakan faktor yang menambah kepercayaan untuk melakukan transaksi dengan Shoppe.

Dan penelitian sejalan dilakukan oleh Tarisa Putri, Larasati Ahluwalia dan Kemala Puji, 2023 dengan judul penelitian “ Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di Bandar Lampung” memperoleh hasil bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*

shopee. Dijelaskan dalam penelitian ini bahwa kepercayaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan jika para konsumen sudah merasa percaya akan produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan, maka akan membuat konsumen loyal terhadap produk hingga berefek pada tingkat penjualan yang akan terus mengalami peningkatan

Berdasarkan data dan analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee. Hal ini dikarenakan Konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk ketika mereka betul-betul percaya dengan produk yang ditawarkan. Karena setiap konsumen pasti memiliki kekhawatiran apabila produk yang ingin mereka beli tidak sesuai harapan, maka dari itu faktor kepercayaan dalam hal pembelian online menjadi hal yang perlu diperharikan oleh penjual.

4. Pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis data dan Uji t variabel *Online Customer Review* dengan signifikansi 0,021 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 2,343 lebih besar dari nilai t-tabel (1,985) dengan nilai koefisien 0,188 (18,8%), maka *Online Customer Review* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga, H4: variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

Hal ini sejalan dengan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming, Discount* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee” yang dilakukan oleh Arya Rukma Pradana dan Vincent Didiek Wiet Aryanto, 2023 memperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan

pernyataan ulasan online berguna sebagai media untuk mengekspresikan kepuasan pelanggan yang telah membeli produk, dengan menuliskan informasi tentang produk dan rekomendasi dari perspektif mereka akan mempengaruhi minat orang lain untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ika Sugiarti dan Rhoma Iskandar, 2021 juga mendukung hasil dalam penelitian ini. Penelitian tersebut yang berjudul “ Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee” memperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen mempertimbangkan pula *review* atau ulasan dari produk ketika akan berbelanja online terhadap toko online Shopee menggunakan ponsel. Konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk memberikan penilaian atau ulasan mengenai produk sehingga calon konsumen juga dapat mengetahuinya.

Berdasarkan data dan analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee. Hal ini dikarenakan *online customer review* menjadi hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebagai contoh melalui fitur *online customer review* konsumen dapat mengetahui ciri dari suatu produk melalui ulasan konsumen yang bersifat baik atau buruk. Karena sebagian besar konsumen mempertimbangkan baik buruknya *review* konsumen lain dalam melakukan pembelian. Konsumen juga melihat foto atau video produk secara *real* tanpa edit melalui fitur *online customer review* ini.

5. Pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis data dan uji t yang dilakukan, variabel *Live Streaming* dengan signifikansi 0,004 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Sedangkan untuk t-hitung didapatkan nilai sebesar 2,910 lebih besar dari nilai t-tabel (1,985) dengan nilai koefisien 0,272 (27,2%) maka *Live Streaming* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga, H5: variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian“diterima”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Discount* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee” yang dilakukan oleh Arya Rukma Pradana dan Vincent Didiek Wiet Aryanto, 2023 memperoleh hasil bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung bahwa terjadinya interaksi didalam *live streaming* antara penjual dan calon pembeli, mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Shandra Victor Kamanda, 2023, dengan judul penelitian “ Pengaruh Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee” yang memperoleh hasil bahwa Fitur *live streaming* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia menciptakan fitur di dalam bisnis yang dia jalankan.

Berdasarkan data dan analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee. Hal ini dikarenakan *Live streaming* ini menjadikan seseorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu jadi apa yang ditampilkan memang nyata adanya tanpa rekayasa. Sehingga dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat dikatakan setiap peningkatan *live streaming* akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pengguna

aplikasi Shopee. Dalam hal ini Shopee dapat meningkatkan terus fitur *Live Streaming* nya agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

6. Pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan gambar 4.10 hasil perhitungan diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation* diperoleh nilai sebesar 2,045 dengan nilai signifikansi 0,036. Nilai tersebut berarti lebih besar dari t-tabel yaitu 1,985, dan sig. < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan signifikan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mengartikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis kesepuluh, H6 = *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan “diterima”.

Berdasarkan jurnal “Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)” oleh Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto Tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan *Online Customer Reviews* berpengaruh positif secara signifikan, dimana melalui Kepercayaan dengan uji t 2,198 dan p-value 0,028 < 0,05 terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pelanggan (Pasi dan Sudaryanto, 2021: 7).

Berdasarkan data dan analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (Z) dapat memediasi antara *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan kepercayaan pada pelanggan yang dihasilkan dari

kepuasaan akan produk yang telah di beli melalui pembelian online, yang akhirnya konsumen akan menyebarkan atau menyampaikan tentang produk tersebut kepada teman, tetangga atau keluarganya. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang telah dilakukan mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

7. Pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan gambar 4.10 hasil perhitungan diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation* diperoleh nilai sebesar 3,696 dengan nilai signifikansi 0,049. Nilai tersebut berarti lebih besar dari t-tabel yaitu 1,985, dan sig. < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan signifikan memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mengartikan bahwa *Live Streaming* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis kesepuluh, H7 = *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan “diterima”.

Berdasarkan jurnal yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Shopping Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*” oleh Rifqi Zam Zami, 2023 memperoleh hasil bahwa Kepercayaan mampu memediasi efek parsial (mediasi parsial) antara *live streaming shopping* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan data dan analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (Z) dapat memediasi antara *live streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan kepercayaan menjadi salah satu perilaku sosial terutama mengenai keputusan penting. *Live streaming* dapat menjadi

pertimbangan penting bagi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian, karena dari menonton *live streaming* kita dapat melihat jenis barang dan kualitas barang. penyampain dari penjual yang mudah dipahami kepada pembeli akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan pembeli terhadap produk untuk melakukan sebuah pembelian.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna shopee. Hal ini dikarenakan Semakin positif *review* yang diberikan oleh konsumen, maka calon konsumen akan semakin percaya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Setiap peningkatan online customer review dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna aplikasi shopee. Dalam hal ini Shopee dapat meningkatkan terus fitur *Online Customer Review* agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.
2. Variabel *Live Streaming* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna shopee. Hal ini dikarenakan *Live streaming* ini menjadikan seseorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu jadi apa yang ditampilkan memang nyata adanya tanpa rekayasa. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dapat dikatakan setiap peningkatan live streaming akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pengguna aplikasi Shopee.
3. Variabel Kepercayaan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee. Hal ini dikarenakan Konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk ketika mereka betul-betul percaya dengan produk yang ditawarkan. Karena setiap konsumen pasti memiliki kekhawatiran apabila produk yang ingin mereka beli tidak sesuai harapan, maka dari itu faktor kepercayaan dalam hal pembelian online menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh penjual.

4. Variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee. Hal ini dikarenakan *Online Customer Review* menjadi hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebagai contoh melalui fitur *Online Customer Review* konsumen mengetahui ciri dari ulasan konsumen yang bersifat baik atau buruk.
5. Variabel *Live Streaming* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee. Hal ini dikarenakan *Live streaming* ini menjadikan seseorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu jadi apa yang ditampilkan memang nyata adanya tanpa rekayasa. Sehingga dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat dikatakan setiap peningkatan *live streaming* akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pengguna aplikasi Shopee
6. Variabel Kepercayaan (Z) dapat memediasi antara *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan kepercayaan pada pelanggan yang dihasilkan dari kepuasan akan produk yang telah di beli melalui pembelian online, yang akhirnya konsumen akan menyebarkan atau menyampaikan tentang produk tersebut kepada teman, tetangga atau keluarganya. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang telah dilakukan mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
7. variabel Kepercayaan (Z) dapat memediasi antara *live streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan kepercayaan menjadi salah satu perilaku sosial terutama mengenai keputusan penting. *Live streaming* dapat menjadi pertimbangan penting bagi pembeli dalam menentukan keputusan

pembelian, karena dari menonton *live streaming* kita dapat melihat jenis barang dan kualitas barang. penyampain dari penjual yang mudah dipahami kepada pembeli akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan pembeli terhadap produk untuk melakukan sebuah pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, ada beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini agar dapat bermanfaat dan sebagai acuan. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Shopee agar dapat meningkatkan pembaruan pada aplikasinya terutama pada fitur *Online Customer Review* dan *Live Streaming*. Karena dengan begitu akan meningkatkan kepercayaan konsumen karena dapat melihat dan menilai produk lebih jelas dan akan meminimalisir penipuan dari suatu produk.
2. Bagi produsen atau penjual pada toko online shoope untuk meningkatkan pelayanan seperti memastikan pengiriman tepat waktu, gambar yang ditampilkan sesuai dengan aslinya dan memastikan packing aman ketika sampai kepada konsumen.
3. Bagi konsumen pengguna Shopee diharapkan dapat mempertimbangkan adanya *review* dari konsumen lain baik dari *Online Customer Review* ataupun dari penjual langsung melalui *Live Streaming*. Karena dengan begitu dapat terhindar dari penipuan dan meminimalisir kekecewaan terhadap produk yang dibeli.
4. Bagi peneliti selanjutnya karena keterbatasan waktu diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *Content Review*, *Online Customer Rating* dan *Flash Sale*. Kemudian perbandingan dengan *marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, TikTok Shop dan lainnya. Dan peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan lebih banyak sampel sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., & Saino. 2022. "Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian". *Akuntabel*, 165.
- Amelia, I. R. 2022. "Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening" (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6), 1–13.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. 2019. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee" . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. 2021. "Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi". *Management and Business Review*, 5(2), 239–250.
- Carolina, T. 2021. "MOTIVASI, POLA PENGGUNAAN, INTERAKTIVITAS, DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN SHOPEE LIVE". 6.
- Devananda, L., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. 2023. "Pengaruh Kepercayaan , Brand Image , Keamanan terhadap Keputusan Pembelian", 6 8072–8079.
- Eka, D., & Fikriyah, K. 2023. "Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim". *Edunomika* , 7(1), 1–11.
- Erma Laelatul Zahroq, & Asiyah, B. N. 2022. "Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z". *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>
- Ethics, I. B. 2020. *el- JIZYA*. 8(2), 267–288.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. 2023. "Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian". 1(1), 48–64.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. 2021. "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19" (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Flantiono, J., Zulkarnain, & Pailis, E. A. 2023. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA FACEBOOK MARKETPLACE MELALUI CONSUMER TRUST". *XI*(1), 45–53.

- Gemilang, W. C., & Laily, N. 2023. "PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA LAZADA MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING".
- Juliana, H. 2023. "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop". *I(6)*, 1517–1538.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. 2020. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Studi, P., Ilmu, D., & Utara, S. 2022. "ONLINE IMPULSE BUYING KONSUMEN E-COMMERCE GENERASI Z DI SULAWESI UTARA ONLINE IMPULSE BUYING E-COMMERCE CONSUMERS GENERATION Z" *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 2 April 2022 , Hal . 1203-1210*. 10(2), 1203–1210.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. 2023. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya*. 07(01), 1–12.
- Remilo Susanti, S. W. 2023. "Analisis Tagline Shopee, Kualitas Informasi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cileungsi". *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 1–14.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. 2022. "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok". *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. 2022. "Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian". 4(2), 442–452.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. 2023. "Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific". 4(2), 1427–1438.
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. 2022. "Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS)". *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Umma, N., & Nabila, R. 2023. "Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)". *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* , 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wardani, W. K., Nurhidayah, & Mustapita, A. F. 2023. *Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061*. 12(01), 510–518.

Yustiani, S., & Ernawati, E. 2022. "Tren Konsumsi Mie Somyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli". *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i2.6666>

Zami, R. Z. 2023. "Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review". 1–16.





LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Pada Generasi Z di Purwokerto)

Kepada Yth.

Generasi Z pengguna aplikasi Shopee
Di Purwokerto

Assalamualaikum wr.wb.

Perkenalkan saya Lutfi Azizah mahasiswa semester prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 20-25 tahun
2. Berdomisili di Purwokerto
3. Pengguna shopee dan pernah berbelanja di aplikasi shopee

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Hormat Saya,



Lutfi Azizah

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Umur
 - 20 – 22 tahun
 - 23 – 25 tahun
4. Pendapatan
 - < 500.000
 - 500.000 – 1.000.000
 - 1.000.000-2.000.000
 - > 3.000.000
5. Sumber Pendapatan
 - Orang tua
 - Bekerja
 - Beasiswa
 - Lainnya
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian di Aplikasi Shopee?
 - Ya
 - Tidak
7. Dalam 1 bulan berapa kali anda melakukan pembelian di Aplikasi Shopee?
 - 1 – 3 kali
 - 3 – 6 kali
 - > 6 kali
8. Alamat Domisili
 - Purwokerto Barat
 - Purwokerto Selatan
 - Purwokerto Timur
 - Purwokerto Utara

Live Streaming

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Fitur live streaming pada aplikasi shopee memberikan rasa interaksi komunikasi yang real kepada konsumen					
2.	Dengan adanya fitur live streaming pada aplikasi shopee konsumen dapat melihat produk secara nyata/langsung					
3.	Fitur live streaming pada aplikasi shopee sangat menghibur dan menarik minat saya untuk berbelanja					
4.	Fitur live streaming pada aplikasi shopee banyak memberikan review produk yang ditawarkan					
5.	Adanya faktor filter pencahayaan pada produk saat live streaming tidak mempengaruhi kualitas produk yang diterima					

Kepercayaan

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya percaya ketika membeli produk di Aplikasi Shopee					
2.	Saya percaya dengan jaminan kepuasan dan keamanan di Aplikasi Shopee					
3.	Saya percaya pihak penjual produk di Aplikasi Shopee memenuhi janji-janjinya					
4.	Saya percaya penjual di shopee jujur dalam mendeskripsikan produk yang dijual					
5.	Saya percaya kemampuan situs aplikasi shopee melindungi privasi saya dalam berbelanja					
6.	Saya percaya berbelanja di Aplikasi shopee produknya tidak merugikan saya sebagai pembeli					
7.	Saya berbelanja di Aplikasi Shopee karena pengirimannya tepat waktu					

Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli produk di Aplikasi shopee karena kebutuhan					
2.	Saya menceritakan kesan positif belanja di shopee kepada orang lain					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Aplikasi Shopee					
4.	Saya membeli di Aplikasi Shopee karena rekomendasi teman saya					
5.	Saya membeli produk di Aplikasi Shopee setelah mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli					
6.	Saya melakukan pembelian ulang pada Aplikasi Shopee karena kemudahan yang ditawarkan					
7.	Saya membeli di Aplikasi Shopee setelah membandingkan dengan aplikasi lainnya					



Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

No.	KARAKTERISTIK RESPONDEN				
	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Sumber Pendapatan
1	Tya Nur Khasanah	P	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
2	Indana Qurrotul Aeni	P	20 - 22 tahun	<500.000	Bekerja
3	Nisaul Marifah	P	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Bekerja
4	Evika Yuliana	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
5	Jauzana Azizah Putri	P	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
6	Kholif Dinggar R	L	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
7	Juli Husniati	P	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
8	Nurlaili Fajarmiati	P	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
9	Aisyah Sahla Zahra	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
10	Panggah Pupan K.	L	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
11	Alfina Ditya S.	P	23 - 25 tahun	<500.010	Orang Tua
12	Anes Nurmauliya F.	P	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
13	Anung Galih Sutanto	L	23 - 25 tahun	<500.000	Beasiswa
14	Syahrani	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
15	Titin Adelia	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
16	Yuniar NurFaizam	L	23 - 25 tahun	1.000.000-2.000.000	Bekerja
17	Nurul Fatikha	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
18	Syafa Mayanti Putri	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
19	Nendah Ahadiyah	P	23 - 25 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
20	Novi Indriani	P	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
21	Raihan Fadil Hamid	L	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
22	Etri Nur Widyati N	P	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
23	Kumala Tri Egonofas	P	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
24	Anisa Hadi Suherini	P	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
25	Anindya Lutfi L	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
26	M Hanafi Asnan	L	23 - 25 tahun	1.000.000-2.000.000	Bekerja
27	Diyanirahmawati	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
28	Fajar Dwi Pangga	L	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
29	Kurnia Nur Alif	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
30	Insi Rifka Navita	P	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
31	Fayza Nur Rizki	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
32	Meisya Aisyah J	P	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
33	Rena Otavia	P	23 - 25 tahun	1.000.000-2.000.000	Bekerja
34	Wanda Rachma	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
35	Thalita Abitah	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
36	Alin Sulastri	P	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
37	Tahta Naufal Basith	L	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Bekerja

38	Fania Luthfikahana	P	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
39	Kiki Alviyanti	P	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
40	Lutfi Setianingrum	P	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
41	Wafiq Nur Azizah	P	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
42	Lina Frhana	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
43	Rizki Nurhikmah	P	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
44	Aprilia Mugi Rahayu	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
45	Rakhmalia Andini	P	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
46	Nur Afifah	P	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
47	Ratna Yulianti	P	23 - 25 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
48	Alpinurissangadah	P	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
49	Bintan Ayu Khaerani	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
50	Adelia Putri Ifosioni	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
51	Faiza Rakhma O	P	23 - 25 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
52	Septiana NurAeni	P	23 - 25 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
53	Fajriatun Khasanah	P	20 - 22 tahun	<500.000	Bekerja
54	Fitriana Deswita M	P	23 - 25 tahun	<500.000	Beasiswa
55	Ade Puji Lestari	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
56	Khi Sako Mayori	P	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
57	Nawangsasi Kusuma	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
58	Gading Lakashita	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
59	Maula Farah Azizah	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
60	Danun Zainadin Z	L	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
61	Zaghrotunnisa	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
62	Elfani Aulia N	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
63	Zahrotul Jannah	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Bekerja
64	Ika Nur Baety	P	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
65	Firliansa Kania Shafa	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
66	Rizal Hervi	L	23 - 25 tahun	>2.000.000	Bekerja
67	Hendra	L	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
68	Almas Rifhan	L	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
69	Aman Sanjaya	L	20 - 22 tahun	>2.000.000	Bekerja
70	Rasya Rahil	L	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
71	Ismiyatun Syariah	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
72	Fikri Fahmi	L	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
73	Annisa	P	20 - 22 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
74	Tri Melia Nurul S	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
75	Ridho Ahmad S	L	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
76	Afrizul Gaus	L	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
77	Yasinta Nurul	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
78	Defitriyana	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
79	Hafsrah Afrianti	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
80	Fadilatul Amanah	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua

81	Adib Khusnayaini	L	23 - 25 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
82	Dewi Fatimah	P	20 - 22 tahun	<500.000	Beasiswa
83	Laela Sabila	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
84	Mei Irayanti	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
85	Ragil Eko Saputro	L	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
86	Aprilian Kholiq	L	23 - 25 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
87	Nanda Rizki	L	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
88	Siti Aisyah	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
89	Sri Wulandari	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
90	Rian Sugeng Riadi	L	23 - 25 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
91	Rizki Aulia Saadah	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
92	Novika Febrianti	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
93	Rini Muhtianingsih	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
94	Arif Rahmatdi	L	23 - 25 tahun	<500.000	Orang Tua
95	Wulandari	P	20 - 22 tahun	<500.000	Orang Tua
96	Silvia Eka Saputri	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Bekerja
97	Titi Ayu Wulandari	P	20 - 22 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
98	Saiful Amri	L	23 - 25 tahun	500.000-1.000.000	Orang Tua
99	Agung Prayugo Pa	L	23 - 25 tahun	1.000.000-2.000.000	Orang Tua
100	David Novianto	L	20 - 22 tahun	>2.000.000	Beasiswa

No.	KARAKTERISTIK RESPONDEN		
	Apakah anda pernah melakukan pembelian di Shopee?	Dalam 1 bulan berapa kali anda melakukan pembelian di Shopee?	Alamat Domisili
1	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
2	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
3	Ya	3-6 kali	Purwokerto Timur
4	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
5	Ya	1-3 kali	Purwokerto Selatan
6	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
7	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
8	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
9	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
10	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
11	Ya	1-3 kali	Purwokerto Selatan
12	Ya	3-6 kali	Purwokerto Utara
13	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
14	Ya	> 6 kali	Purwokerto Timur
15	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
16	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara

17	Ya	> 6 kali	Purwokerto Barat
18	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
19	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
20	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
21	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
22	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
23	Ya	3-6 kali	Purwokerto Timur
24	Ya	> 6 kali	Purwokerto Timur
25	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
26	Ya	3-6 kali	Purwokerto Barat
27	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
28	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
29	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
30	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
31	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
32	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
33	Ya	3-6 kali	Purwokerto Barat
34	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
35	Ya	3-6 kali	Purwokerto Utara
36	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
37	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
38	Ya	3-6 kali	Purwokerto Utara
39	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
40	Ya	3-6 kali	Purwokerto Utara
41	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
42	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
43	Ya	3-6 kali	Purwokerto Utara
44	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
45	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
46	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
47	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
48	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
49	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
50	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
51	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
52	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
53	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
54	Ya	3-6 kali	Purwokerto Utara
55	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
56	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
57	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
58	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
59	Ya	> 6 kali	Purwokerto Utara

60	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
61	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
62	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
63	Ya	> 6 kali	Purwokerto Utara
64	Ya	3-6 kali	Purwokerto Timur
65	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
66	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
67	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
68	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
69	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
70	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
71	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
72	Ya	1-3 kali	Purwokerto Selatan
73	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
74	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
75	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
76	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
77	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
78	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
79	Ya	1-3 kali	Purwokerto Selatan
80	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
81	Ya	3-6 kali	Purwokerto Barat
82	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
83	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
84	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
85	Ya	1-3 kali	Purwokerto Barat
86	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
87	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
88	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
89	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
90	Ya	1-3 kali	Purwokerto Selatan
91	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
92	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
93	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
94	Ya	1-3 kali	Purwokerto Selatan
95	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
96	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
97	Ya	1-3 kali	Purwokerto Utara
98	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
99	Ya	1-3 kali	Purwokerto Timur
100	Ya	1-3 kali	Purwokerto Selatan

A. Variabel *Online Customer Review* (X1)

No. Responden	Online Customer Review (X1)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	5	25
2	4	4	4	4	4	5	25
3	4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	4	25
5	3	5	4	5	3	4	24
6	4	4	3	3	4	4	22
7	5	5	4	4	5	4	27
8	4	5	5	5	4	5	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	5	4	4	4	4	25
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	4	5	5	3	27
13	4	5	4	5	4	4	26
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	5	5	5	5	4	28
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	4	5	5	5	4	28
18	4	5	4	5	5	5	28
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	5	4	5	4	4	26
24	3	4	3	5	5	5	25
25	4	5	4	4	4	4	25
26	4	5	4	4	4	4	25
27	5	4	5	4	4	5	27
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	5	5	4	4	26
32	5	5	4	5	5	3	27
33	4	4	3	4	4	3	22
34	4	4	4	4	4	3	23
35	4	5	4	5	5	5	28
36	4	5	5	5	5	5	29
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30

39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	3	3	4	4	4	4	22
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	5	5	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	3	3	1	1	2	13
49	5	4	4	4	4	5	26
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	4	5	5	3	27
52	4	3	4	3	3	4	21
53	3	4	3	3	3	4	20
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	5	5	5	5	5	29
56	4	5	5	5	5	5	29
57	4	4	4	5	5	4	26
58	4	5	5	5	5	5	29
59	4	4	4	5	5	5	27
60	4	4	4	5	4	5	26
61	5	4	5	4	5	4	27
62	5	5	5	5	5	4	29
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	3	4	5	5	26
65	4	4	4	4	5	5	26
66	4	4	5	5	5	3	26
67	4	4	4	4	4	5	25
68	4	4	4	4	4	5	25
69	4	4	5	4	4	4	25
70	3	5	1	3	2	5	19
71	5	5	5	5	5	4	29
72	4	4	4	5	5	4	26
73	4	5	3	4	5	4	25
74	4	4	5	5	5	5	28
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	5	5	5	5	28
77	4	4	5	4	5	3	25
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	3	4	5	3	23
80	4	4	4	5	5	4	26
81	4	5	5	5	5	5	29

82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	5	5	4	29
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	5	5	5	5	4	28
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	4	5	5	29
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	3	3	4	3	4	21
92	3	3	3	4	4	4	21
93	4	4	3	4	4	3	22
94	4	4	3	4	4	3	22
95	4	4	4	3	3	3	21
96	4	3	3	4	4	2	20
97	3	3	3	3	3	3	18
98	5	4	3	4	4	4	24
99	4	5	4	4	3	4	24
100	3	3	4	4	3	3	20

B. Variabel *Live Streaming* (X2)

No. Responden	Live Streaming (X2)					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	5	4	5	4	22
2	4	4	4	4	3	19
3	2	2	2	2	3	11
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	5	24
6	4	4	4	5	4	21
7	4	4	4	3	3	18
8	4	5	3	4	3	19
9	4	5	4	4	4	21
10	3	2	2	2	2	11
11	5	5	4	4	5	23
12	4	4	4	4	3	19
13	4	4	4	4	5	21
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	5	5	5	17
16	5	5	5	5	5	27
17	5	4	4	4	4	21
18	5	5	5	5	5	29
19	5	5	4	4	5	23

20	5	4	4	4	5	22
21	5	5	5	4	5	24
22	5	5	4	4	5	23
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	4	4	5	23
25	3	3	3	3	4	16
26	5	5	4	5	5	24
27	4	5	4	4	4	21
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	4	24
31	3	3	4	5	4	16
32	4	4	4	3	3	18
33	4	4	5	4	4	21
34	4	5	4	4	4	21
35	5	4	5	4	4	22
36	5	5	4	4	4	22
37	5	5	5	4	4	23
38	5	5	5	5	5	28
39	4	5	4	4	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	5	5	4	4	22
44	5	5	4	4	5	23
45	5	5	5	5	5	29
46	5	5	5	5	5	26
47	5	5	5	5	5	28
48	3	4	4	4	4	12
49	3	4	4	4	4	19
50	3	4	4	3	2	16
51	4	3	4	4	3	18
52	4	4	4	4	5	21
53	3	3	3	4	4	16
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	2	3	4	17
56	4	4	4	4	3	19
57	4	4	3	3	3	17
58	3	3	3	4	2	11
59	4	4	4	3	4	18
60	5	5	5	5	5	26
61	5	4	4	4	5	22
62	4	5	5	5	4	23

63	5	5	5	5	5	29
64	5	4	4	4	4	21
65	4	4	4	4	3	19
66	3	3	3	3	3	15
67	4	5	5	4	4	22
68	3	3	3	3	3	15
69	4	3	2	2	2	13
70	4	4	4	5	4	21
71	5	4	4	4	3	20
72	4	4	5	3	3	19
73	5	4	4	5	5	21
74	5	5	5	5	5	27
75	4	4	4	4	5	21
76	4	5	5	4	3	21
77	4	5	5	4	5	23
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	3	4	3	18
80	4	4	3	4	3	18
81	5	5	5	5	5	29
82	2	2	3	3	3	9
83	5	4	4	4	4	21
84	4	4	4	3	3	18
85	5	4	4	4	4	21
86	4	4	4	4	4	20
87	4	5	5	4	4	22
88	3	4	3	3	3	16
89	5	5	5	5	4	24
90	4	3	3	3	2	15
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	3	3	18
93	3	3	2	2	3	13
94	3	3	3	2	2	13
95	4	3	3	3	2	15
96	4	3	2	3	2	14
97	3	3	3	4	3	16
98	4	5	4	5	4	22
99	4	5	4	5	4	22
100	5	5	5	5	4	24

C. Keputusan Pembelian (Y)

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

40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	5	4	4	5	5	4	5	31
42	4	3	4	4	4	4	4	27
43	4	5	5	4	4	4	2	25
44	5	5	5	5	4	4	4	35
45	5	5	5	5	5	5	4	28
46	5	4	4	4	4	4	4	25
47	4	5	5	4	5	5	4	28
48	4	3	3	3	3	3	3	26
49	5	3	4	4	4	4	4	27
50	5	4	4	4	3	4	3	26
51	3	4	4	4	4	4	4	27
52	3	4	4	4	4	4	4	22
53	3	3	3	4	3	4	4	19
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	3	4	4	4	4	28
56	5	4	4	3	4	3	4	28
57	3	3	3	3	4	4	4	27
58	4	4	4	3	3	3	4	35
59	4	3	4	4	4	4	4	31
60	4	5	5	5	4	4	4	28
61	5	4	5	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	24
63	5	2	3	3	5	5	5	23
64	4	4	4	4	4	4	4	33
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	3	4	3	4	3	3	24
67	5	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	3	3	3	4	5	29
69	5	3	4	4	5	3	2	20
70	4	4	4	4	4	4	4	29
71	4	5	4	4	4	4	3	27
72	4	3	4	4	4	4	4	27
73	4	4	4	3	5	5	4	27
74	5	5	5	5	5	5	4	29
75	4	4	4	4	4	4	4	35
76	4	4	3	3	3	3	4	28
77	4	2	3	3	4	3	5	26
78	4	4	4	5	4	4	4	26
79	4	4	4	3	3	4	4	27
80	4	3	3	3	3	3	3	27
81	4	4	4	4	4	4	4	26
82	4	3	3	3	3	3	3	31

21	4	4	4	4	4	4	4	34
22	4	4	4	4	4	4	4	35
23	4	4	4	4	4	4	4	25
24	5	5	5	4	4	4	4	35
25	4	4	4	4	4	3	3	28
26	4	4	4	4	4	5	5	27
27	5	4	4	4	5	4	4	33
28	4	4	4	4	5	5	3	30
29	4	4	4	4	4	5	5	35
30	4	4	5	5	4	4	5	27
31	4	4	4	3	4	4	4	24
32	3	3	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	4	3	24
34	4	4	4	3	4	4	4	24
35	5	4	4	4	4	5	5	35
36	4	5	4	4	4	5	5	34
37	5	5	5	5	4	4	4	35
38	5	4	4	4	5	5	5	28
39	4	4	4	4	5	5	4	25
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	5	4	4	5	5	4	5	31
42	4	3	4	4	4	4	4	27
43	4	5	5	4	4	4	2	25
44	5	5	5	5	4	4	4	35
45	5	5	5	5	5	5	4	28
46	5	4	4	4	4	4	4	25
47	4	5	5	4	5	5	4	28
48	4	3	3	3	3	3	3	26
49	5	3	4	4	4	4	4	27
50	5	4	4	4	3	4	3	26
51	3	4	4	4	4	4	4	27
52	3	4	4	4	4	4	4	22
53	3	3	3	4	3	4	4	19
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	3	4	4	4	4	28
56	5	4	4	3	4	3	4	28
57	3	3	3	3	4	4	4	27
58	4	4	4	3	3	3	4	35
59	4	3	4	4	4	4	4	31
60	4	5	5	5	4	4	4	28
61	5	4	5	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	24
63	5	2	3	3	5	5	5	23

64	4	4	4	4	4	4	4	33
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	3	4	3	4	3	3	24
67	5	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	3	3	3	4	5	29
69	5	3	4	4	5	3	2	20
70	4	4	4	4	4	4	4	29
71	4	5	4	4	4	4	3	27
72	4	3	4	4	4	4	4	27
73	4	4	4	3	5	5	4	27
74	5	5	5	5	5	5	4	29
75	4	4	4	4	4	4	4	35
76	4	4	3	3	3	3	4	28
77	4	2	3	3	4	3	5	26
78	4	4	4	5	4	4	4	26
79	4	4	4	3	3	4	4	27
80	4	3	3	3	3	3	3	27
81	4	4	4	4	4	4	4	26
82	4	3	3	3	3	3	3	31
83	4	4	4	4	4	4	4	33
84	4	4	4	4	4	4	3	28
85	4	4	4	4	4	4	4	33
86	4	4	4	3	3	3	3	27
87	3	3	3	3	3	3	3	31
88	3	4	3	3	4	4	4	28
89	4	4	4	4	4	4	4	25
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	3	3	3	3	3	3	3	21
92	3	3	3	3	3	3	3	21
93	4	3	3	3	3	4	4	24
94	4	3	3	3	3	4	4	24
95	3	3	4	4	4	3	3	24
96	3	4	3	3	3	4	4	24
97	3	3	3	3	3	3	3	21
98	5	4	4	4	4	4	3	28
99	3	3	3	3	3	3	3	21
100	3	3	3	3	3	3	3	21

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

A. Online Customer Review (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.531**	.557**	.470**	.623**	.354**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.531**	1	.498**	.622**	.535**	.473**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.557**	.498**	1	.646**	.610**	.436**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.470**	.622**	.646**	1	.789**	.475**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.623**	.535**	.610**	.789**	1	.439**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.354**	.473**	.436**	.475**	.439**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.738**	.765**	.805**	.854**	.853**	.686**	1
X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.008	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.367**	.327**	.542**	.515**	1	.631**	.345**	.209*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.037
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.341**	.452**	.394**	.429**	.631**	1	.623**	.287**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.320**	.236*	.174	.266**	.345**	.623**	1	.391**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.083	.008	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.404**	.497**	.383**	.299**	.209*	.287**	.391**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.037	.004	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. Kepercayaan (Z)

		Correlations							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Total Z
Z1	Pearson Correlation	1	.685**	.266**	.176	.335**	.357**	.457**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.080	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.685**	1	.475**	.231*	.348**	.411**	.476**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.266**	.475**	1	.448**	.280**	.353**	.355**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.176	.231*	.448**	1	.450**	.387**	.324**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.080	.021	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.335**	.348**	.280**	.450**	1	.594**	.371**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z6	Pearson Correlation	.357**	.411**	.353**	.387**	.594**	1	.554**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100
Z7	Pearson Correlation	.457**	.476**	.355**	.324**	.371**	.554**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100
Total Z	Pearson Correlation	.677**	.745**	.627**	.610**	.691**	.748**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

A. Online Customer Review (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

B. Live Streaming (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

C. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	7

D. Kepercayaan (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	7

Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas

A. Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12658935
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.049
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

B. Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61589790
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.048
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolinearitas

A. Model 1

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.872	2.579		
	Online Customer Review	.231	.112	.711	1.407
	Live Streaming	.747	.111	.711	1.407

a. Dependent Variable: Kepercayaan

B. Model II

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.727	2.226		
	Online Customer Review	.225	.096	.681	1.469
	Live Streaming	.330	.113	.486	2.058
	Kepercayaan	.392	.085	.518	1.929

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

A. Model 1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.736	1.505		-.489	.626
	Online Customer Review	.103	.065	.185	1.576	.118
	Live Streaming	.027	.065	.048	.409	.684

a. Dependent Variable: Abs_Res1

B. Model II

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.435	1.305		1.100	.274
	Online Customer Review	.031	.056	.068	.555	.580
	Live Streaming	-.032	.066	-.071	-.485	.629
	Kepercayaan	.019	.050	.053	.374	.709

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis(Uji t)

A. Model 1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.872	2.579		2.277	.025
	Online Customer Review	.231	.112	.179	2.064	.042
	Live Streaming	.747	.111	.581	6.702	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

B. Model II

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.727	2.226		2.123	.036
	Online Customer Review	.225	.096	.188	2.343	.021
	Live Streaming	.330	.113	.276	2.910	.004
	Kepercayaan	.392	.085	.422	4.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 : Hasil Uji Simultan (Uji F)

A. Model 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	898.969	2	449.485	45.052	.000 ^b
	Residual	967.781	97	9.977		
	Total	1866.750	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan
b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Online Customer Review

B. Model II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	937.911	3	312.637	44.303	.000 ^b
	Residual	677.449	96	7.057		
	Total	1615.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review, Live Streaming

Lampiran 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

A. Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.471	3.159

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Online Customer Review
b. Dependent Variable: Kepercayaan

B. Model II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.568	2.656

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review, Live Streaming
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 : Hasil Uji Regresi

A. Model 1

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.872	2.579		2.277	.025
	Online Customer Review	.231	.112	.179	2.064	.042
	Live Streaming	.747	.111	.581	6.702	.000

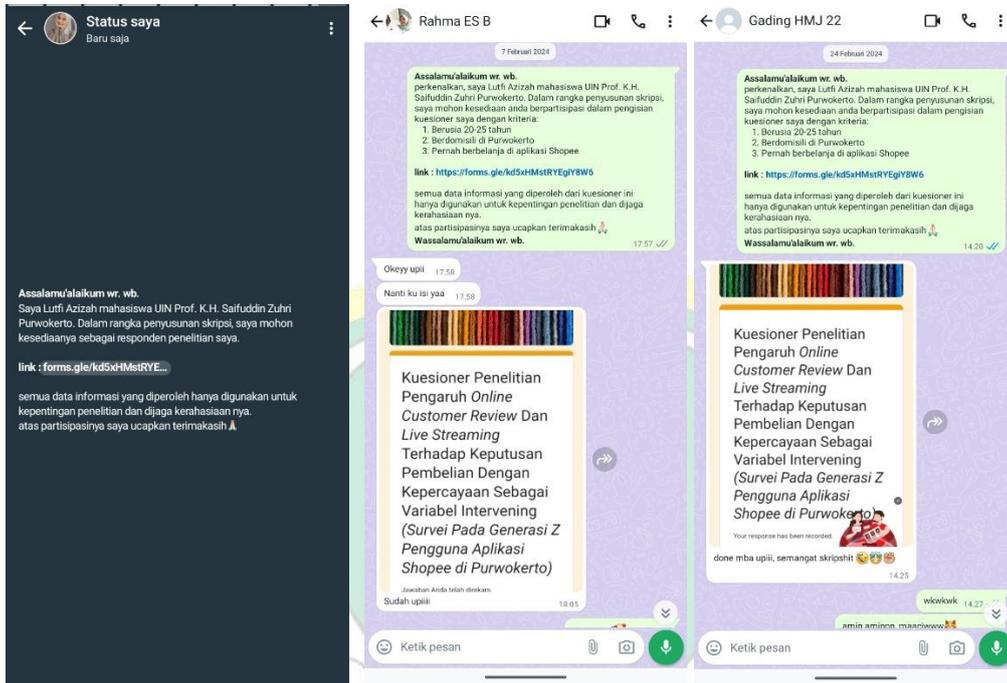
a. Dependent Variable: Kepercayaan

B. Model II

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.727	2.226		2.123	.036
	Online Customer Review	.225	.096	.188	2.343	.021
	Live Streaming	.330	.113	.276	2.910	.004
	Kepercayaan	.392	.085	.422	4.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 : Dokumentasi Penelitian



Penyebaran Kuesioner

Lampiran 13 : Surat Kesiediaan Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 2732/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Lutfi Azizah
NIM : 2017201262
Judul Skripsi : Pengaruh online customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Survei pada generasi Z pengguna aplikasi Tiktok di purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 9 Juni 2023

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 14 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 212/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Lutfi Azizah

NIM : 2017201262

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 1 April 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **78 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 1 April 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 15 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4968/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Lutfi Azizah
NIM : 2017201262
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh online customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

Pada tanggal 8 November 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 13 November 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 16 : Sertifikat Ujian Bahasa Arab

	<p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsaizu.ac.id www.bahasa.uinsaizu.ac.id +62 (281) 635624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا جامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو الوحدة لتنمية اللغة</p>
CERTIFICATE الشهادة No B-2922/Un.19/K.Bhs/PP/009/3/2024		
<p>This is to certify that</p> <p>Name : LUTFI AZIZAH</p> <p>Place and Date of Birth : Kebumen, 21 Mei 2002</p> <p>Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : 14 Maret 2024</p> <p>with obtained result as follows :</p> <p>Listening Comprehension: 53 Structure and Written Expression: 64 Reading Comprehension: 60</p> <p>فهم السموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء</p> <p>Obtained Score : 590 المجموع الكلي :</p>	<p>منتحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:</p>	
<p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>  	<p>Purwokerto, 14 Maret 2024 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p>  <p>Mufliha, S.S., M.Pd. NIP.197209232000032001</p>	
<p>EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI</p>	<p>IQLA Institusi al-Quran, ulu al-Lughah al-'Arabiyyah</p>	

Lampiran 17 : Sertifikat Ujian Bahasa Inggris

	<p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsaizu.ac.id www.bahasa.uinsaizu.ac.id +62 (281) 635624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا جامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو الوحدة لتنمية اللغة</p>
CERTIFICATE الشهادة No B-2923/Un.19/K.Bhs/PP/009/3/2024		
<p>This is to certify that</p> <p>Name : LUTFI AZIZAH</p> <p>Place and Date of Birth : Kebumen, 21 Mei 2002</p> <p>Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : 14 Maret 2024</p> <p>with obtained result as follows :</p> <p>Listening Comprehension: 51 Structure and Written Expression: 57 Reading Comprehension: 51</p> <p>فهم السموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء</p> <p>Obtained Score : 531 المجموع الكلي :</p>	<p>منتحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:</p>	
<p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>  	<p>Purwokerto, 14 Maret 2024 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p>  <p>Mufliha, S.S., M.Pd. NIP.197209232000032001</p>	
<p>EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI</p>	<p>IQLA Institusi al-Quran, ulu al-Lughah al-'Arabiyyah</p>	

Lampiran 18 : Sertifikat BTAPPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/20465/01/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : LUTFI AZIZAH
NIM : 2017201262

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tes Tulis : 98
Tartil : 75
Imla' : 80
Praktek : 80
Nilai Tahfidz : 75



Purwokerto, 27 Jan 2023



ValidationCode

Lampiran 20 : Sertifikat KKN



The certificate is framed with a green and yellow abstract design. At the top right, there are three logos: the UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri logo, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelit. dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KAMPUS logo.

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0165/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **LUTFI AZIZAH**
NIM : **2017201262**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 19 : Sertifikat PPL

SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : LUTFI AZIZAH

NIM : 2017201262

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hj. Yatz Shofwa Shafrani, SP., M.St.
NIP. 19781231 200801 2 027

Dipindai dengan CamScanner



Lampiran 21 : Curriculum Vitae

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Lutfi Azizah
2. NIM : 2017201262
3. Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 21 Mei 2002
4. Alamat : Karang Sari RT/RW 002/002, Kec.
Kutowinangun, Kab. Kebumen
5. Nama Orang Tua
 - a. Nama ayah : Haryanto
 - b. Nama ibu : Siti Miskiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Pertiwi 04 Karang Sari (2007-2008)
 - b. SD : SDN 2 Karang Sari (2008-2014)
 - c. SMP : SMP N 1 Poncowarno (2014-2017)
 - d. SMA : SMA N 2 Kebumen (2017-2020)
 - e. S-1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto (2020 – sekarang)
2. Pendidikan Non Formal : -

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI UIN Saizu (2021-2022)
2. HMJ Ekonomi Syariah (2021-2022)
3. HMJ Ekonomi Syariah (2022-2023)
4. PMII Rayon FEBI (2022-2023)

Purwokerto, 14 Maret 2024


Lutfi Azizah