

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE  
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI IAIN KERINCI)**

**SKRIPSI**



**ILMA RIZKI UTAMI**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**NIM: 2110402011**

**K E R I N C I**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
2024M/1445**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA  
MAHASISWA FEBI IAIN KERINCI)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)*

**Oleh:**

**ILMA RIZKI UTAMI**

**NIM: 2110402011**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
K E R I N C I**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
TAHUN 2025 M/1446**

**Dr. Eko Sujadi M. Pd, Kons.**  
Dosen Institut Agama  
Islam Negeri (IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, April 2025  
Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis Islam IAIN Kerinci  
Di  
Sungai Penuh

NOTA DINAS

<b>AGENDA</b>	
NOMOR :	50
TANGGAL :	29 April 2025
PARAF :	J.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **ILMA RIZKI UTAMI NIM. 2110402011** yang berjudul "**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FEBI IAIN KERINCI, KABUPATEN KERINCI, PROVINSI JAMBI)**" dapat di ajukan untuk di munaqasahkan guna untuk melengkapi tugas dan memahami syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pada Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dengan kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Pembimbing



**Dr. Eko Sujadi M. Pd, Kons.**  
NIP.1991071 820150 31 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065  
Kode Pos 37112. Website: [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id) email: [info@iainkerinci.ac.id](mailto:info@iainkerinci.ac.id)

**PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Kamis tanggal 08 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Mei 2025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**Ketua Sidang/Pembimbing**

**Dr. Eko Sujadi, M.Pd, Kons**  
NIP. 199107182015031004

**Penguji I**

**Tiara, S.Si, M.Si**  
NIP. 198504152023212037

**Penguji II**

**Nelly Patria, M.S. Ak**  
NIP. 199005032020122022

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : ILMA RIZKI UTAMI  
Nim : 2110402011  
Tempat/Tanggal Lahir : Batang Sangir, 27 Desember 2003  
Alamat : Desa Tangkil, Kecamatan Gunung Tujuh  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FEBI IAIN KERINCI)"**. Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain. Kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan di cantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian lah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, April 2025

Saya yang menyatakan

  
**ILMA RIZKI UTAMI**  
**2110402011**

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk : Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.*

*Kedua orang tua tercinta Ayah Suprianto dan Ibu Erlina Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai didetik ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar ini untuk Ayah dan Ibu. Serta Adek tercinta Hanifah Ramadani yang telah mendukung saya sampai skripsi ini selesai.*

*Dan saya persembahkan juga Kepada dosen pembimbing, dosen PA dan seluruh Bapak Ibu dosen IAIN Kerinci yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Sahabat dan teman-teman yang telah menemani dalam suka maupun duka.*

*Terimakasih atas segala waktu, usaha dan dukungan yang telah diberikan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain.*

*Aamiin.*

### MOTTO

*“Jangan terlalu fokus dengan hasil akhir, karena itu membuat kita lupa menikmati prosesnya”*

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝

*“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan” (Q.S Al-Insyirah:6)*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanallahu Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “**Pengaruh Live Streaming dan Huga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci)** ”. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, nabi besar Muhammad Shallahu'alaihi wassalam karena atas perjuangannya kita bisa merasakan indah dan manisnya iman dan islam.

Penulisan proposal ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Dalam menyusun proposal ini, penulis menyadari betapa besar rahmat serta petunjuk dari Allah Subhanallahu Ta'ala yang dilimpahkan kepada penulis, serta bantuan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang tercinta dan yang terhormat:

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag. M.Si., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Kerinci dan Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Kerinci  
Bapak Dr. Faizin, S.Ag. M.Ag., Wakil rektor II Prof. Dr. Ahmad Jamin, S.Ag. S.IP. M.Ag., Dan Wakil Rektor III Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag.

2. Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Yuserizal, M.A., dan Wakil Dekan I Ibu Dr. Zufriani, M.HI., Wakil Dekan II Bapak Aridem Vintoni, M.Pd dan Wakil dekan III Ibu Syamsarina, Lc, M.A.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Bapak Alek Wissalam Bustami, M, E.S.
4. Bapak Dr. Eko Sujadi M. Pd, Kons., selaku Pembimbing dalam penulisan Tugas Akhir ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Karyawan dan Karyawati Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
7. Sahabat-Sahabat Penulis yang Telah memberikan dukungan, motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan sru di sarjana.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna dan masih membutuhkan masukan serta kritik yang membangun. Untuk itu,penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak guna untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

Sungai Penuh, April 2025

Penulis

ILMA RIZKI UTAMI  
2110402011

## ABSTRAK

Penelitian Ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, dengan fokus pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasi untuk menganalisis hubungan antara variabel *live streaming* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2021. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan penyebaran angket, serta teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan  $t$  hitung sebesar 3.855 yang lebih besar dari  $t$  tabel. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif signifikan, dengan  $t$  hitung 6.726 yang lebih besar dari  $t$  tabel. Secara bersama-sama, *live streaming* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan  $F$  hitung 146.863 yang lebih besar dari  $F$  tabel. Dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.443 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh *Live Streaming* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara simultan adalah 44,3 %. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa 55,7 % ada variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.

**Kata kunci :** Harga, Keputusan Pembelian, *Live Streaming*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of live streaming and price on purchasing decisions on the Shopee application, focusing on students of the FEBI IAIN Kerinci, Jambi. This research employs a correlational quantitative approach to analyze the relationship between the variables of live streaming ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), and purchasing decisions ( $Y$ ). The population in this study consists of students from the 2021 batch of the Sharia Economics Department. The data collection techniques used in this research include questionnaires and survey distribution, while the analysis technique employed is multiple linear regression analysis. The analysis results indicate that live streaming has a significant positive effect on purchasing decisions, with a  $t$ -value of 3.855, which is greater than the  $t$ -table value. Additionally, price also shows a significant positive effect, with a  $t$ -value of 6.726, which exceeds the  $t$ -table value. Collectively, live streaming and price significantly influence purchasing decisions, with an  $F$ -value of 146.863, which is greater than the  $F$ -table value. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.443, indicating that the influence of Live Streaming ( $X_1$ ) and Price ( $X_2$ ) on Purchasing Decisions ( $Y$ ) simultaneously accounts for 44.3%. This suggests that 55.7% of the influence on purchasing decisions among FEBI IAIN Kerinci students is attributed to other variables.*

*Keywords: Price, Purchasing Decisions, Live Streaming*



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
K E R I N C I

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Rumusan Masalah .....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
1.6. Batasan Masalah.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1. Dasar Teori.....	12
2.1.1. Pemasaran .....	15
2.1.2. <i>E-commerce</i> .....	14
2.2. Keputusan Pembelian .....	15
2.2.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2.2.2. Aspek-Aspek keputusan pembelian .....	16
2.2.3. Konsep Keputusan Pembelian dalam Islam.....	17
2.2.4. Indikator keputusan Pembelian .....	19
2.2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	21
2.3. <i>Live Streaming</i> .....	22
2.3.1. Definisi <i>Live Streaming</i> .....	22

2.3.2.	Aspek-Aspek <i>Live Streaming</i> .....	23
2.3.3.	Konsep <i>Live Streaming</i> Dalam Islam .....	24
2.3.4.	Indikator <i>Live Streaming</i> .....	27
2.3.5.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.4.	Harga.....	28
2.4.1.	Definisi Harga .....	28
2.4.2.	Aspek-Aspek Harga.....	30
2.4.3.	Konsep Harga Dalam Islam .....	30
2.4.4.	Indikator Harga .....	32
2.4.5.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.5.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.6.	Penelitian Relavan .....	35
2.7.	Kerangka Konseptual.....	37
2.8.	Hipotesis Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>40</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	40
3.2.	Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian.....	40
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4.	Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1.	Populasi.....	42
3.4.2.	Sampel .....	43
3.4.3.	Ukuran Sampel.....	43
3.4.4.	Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.5.	Jenis Data.....	44
3.6.	Sumber Data.....	44
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7.1.	Kuesioner .....	44
3.7.2.	Dokumentasi .....	45
3.7.3.	Studi Pustaka.....	45
3.8.	Instrumen Penelitian .....	45
3.9.	Uji Instrumen Penelitian .....	46

3.9.1. Uji Validitas .....	46
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.10. Uji Asumsi Klasik .....	47
3.10.1. Uji Normalitas .....	47
3.10.2. Uji Heteroskedastisitas .....	47
3.10.3. Uji Multikolinearitas.....	47
3.11. Teknik Analisis Data .....	48
3.11.1. Analisis Deskriptif.....	48
3.11.2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
3.11.3. Uji Hipotesis.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1. Analisis Deskriptif.....	53
4.1.1. Karakteristik Responden.....	53
4.1.2. Deskripsi Tingkat capaian Responden (TCR).....	54
4.2. Hasil Penelitian.....	57
4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	57
4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	60
4.2.2. Hasil Uji Hipotesis .....	63
4.2.2. Hasil Uji Determinasi .....	72
4.3. Pembahasan.....	73
4.3.1. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	76
4.3.3. Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
5.1. Kesimpulan .....	80
5.2. Saran .....	81
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>35</b>
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2. Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci 2021 .....	<b>49</b>
Tabel 3. 3. Klasifikasi TCR.....	54
Tabel 4. 1. Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4. 2. Karakteristik Jumlah responden Berdasarkan Jurusan .....	53
Tabel 4. 3. TCR Variabel <i>Live Streaming</i> ( $X_1$ ) .....	55
Tabel 4. 4. TCR Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	56
Tabel 4. 5. TCR Variabeel Keputusan Pembelian (Y) .....	57
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Variabel ( $X_1$ ) <i>Live Streaming</i> .....	58
Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Variabel ( $X_2$ ) Harga.....	58
Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4. 9. Hasil Reliabilitas .....	60
Tabel 4. 10. Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4. 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 4. 12. Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4. 13. Hasil Analisis Korelasi Variabel <i>Live Streaming</i> ( $X_1$ ) dengan Variabel Keputusan Pembelian .....	63
Tabel 4. 14. Hasil Ringkasan Anova untuk Uji Signifikansi .....	64
Tabel 4. 15. Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabel <i>Live Streaming</i> ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	64
Tabel 4. 16. Hasil Analisis Korelasi Variabel HArga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	66
Tabel 4. 17. Hasil Ringkasan Anova Untuk Uji Signifikansi .....	66
Tabel 4. 18. Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	67
Tabel 4. 19. Hasil Ringkasan Anova untuk Uji Signifikansi <i>Live Streaming</i> ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	68
Tabel 4. 20. Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel <i>Live Streaming</i> ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4. 21. Hasil Uji Determinnasi (R) .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pengguna Internet di Indonesia tahun 2013-2023 .....	1
Gambar 1. 2. E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Kuartal 2023) .....	3
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4. 1. Pengaruh Live Streaming (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....	87
LAMPIRAN 2 Hasil Kuesioner Tabulasi Data X1, X2, dan Y .....	93
LAMPIRAN 3 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	103
LAMPIRAN 4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	107
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Hipotesis.....	109
LAMPIRAN	6
Dokumentasi.....	112

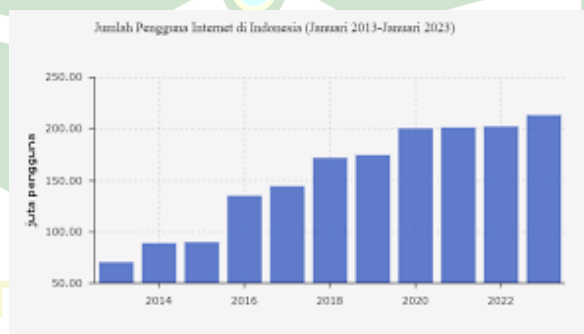


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin pesat sehingga akses internet semakin cepat dan mudah, hampir di seluruh negara termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan koneksi global yang semakin luas sehingga memungkinkan masyarakat untuk dapat mengakses informasi dari berbagai belahan dunia dengan cepat dan mudah. Hal ini membuka peluang bagi berbagai bidang termasuk dalam bidang ekonomi.

**Gambar 1. 1**  
**Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2023**



Sumber: Katadata.com (2023)

Menurut Annur (2023) mengutip dari laporan *We Are Social* dalam laman katadata.com, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 5,44% dari tahun

sebelumnya dimana pada Januari 2022 pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini menimbulkan banyak peluang dalam bidang ekonomi. Teknologi dapat digunakan sebagai media perdagangan dalam bentuk *e-commerce*. Menurut Aprianto (2021) *E-commerce* merupakan transaksi atau aktivitas perdagangan atau jual beli melalui media elektronik atau jaringan internet atas barang dan jasa dengan menggunakan sistem pembayaran elektronik pula.

*E-commerce* sendiri pertama kali dikenalkan di Indonesia oleh TokoBagus.com yang berdiri 2005 oleh Remco Lupker dan Arnold Sebastian berkebangsaan Belanda. Kesuksesan dari TokoBagus.com ini kemudian menjadi pionir bagi kegiatan jual-beli *online* berskala besar Zuhdi *et al.*, (2021). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat menimbulkan dampak yang positif baik bagi pebisnis, konsumen, maupun masyarakat. Bagi pebisnis, *e-commerce* memiliki dampak positif yaitu mengurangi biaya operasional serta dapat memperluas pangsa pasar (Widagdo, 2016).

*E-commerce* membawa perubahan terhadap perilaku masyarakat terutama dalam berbelanja, masyarakat lebih menyukai belanja *online* dibandingkan harus datang langsung ke toko. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ollie *et al.*, (2020), masyarakat lebih menyukai belanja *online* karena dinilai lebih

praktis, tidak ribet, tidak perlu dadan rapi, tidak harus keluar rumah, tidak perlu menghadapi panas serta macet.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa platform *e-commerce* diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tiktok Shop, Blibli, dan Tokopedia. Tetapi Shopee menjadi platform dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.

**Gambar 1. 2**  
***E-Commerce* dengan Jumlah Kunjungan Terbanyak di Indonesia**  
**(Kuartal I 2023)**



Sumber: Databooks (2023)

Dilihat dari databooks selama periode Januari hingga Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya (Ahdiyat, 2024). Sehingga tidak menutup kemungkinan jumlah kunjungan shopee pada tahun-tahun selanjutnya juga akan mengalami peningkatan. Shopee menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam membeli berbagai produk seperti produk *fashion*, alat rumah tangga, kosmetik, dan masih banyak lagi.

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan akan pembelian yang menentukan apa yang akan dibeli dan tidak dibeli (Kotler & Amstrong, 2012). Proses ini mencakup beberapa tahapan yang membantu konsumen menentukan apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan

keninginan konsumen. Keputusan pembelian ini adalah tahap akhir dari serangkaian pertimbangan dari beberapa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada era modern seperti saat ini persaingan pasar menjadi semakin ketat. Keputusan pembelian tidak lagi hanya sekadar didasarkan pada kebutuhan dasar, tetapi juga beberapa faktor lain seperti kemudahan akses informasi, jenis produk, harga, review dari pengguna lain, pengalaman berbelanja dan lain-lain. Di masa lalu keputusan pembelian hanya didasarkan oleh kebutuhan atau keinginan internal konsumen dan informasi terbatas yang hanya tersedia di lingkungan sekitar. Namun karena kemajuan teknologi saat ini telah mengubah situasi secara drastis. Saat ini konsumen tidak hanya bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual secara langsung tetapi dapat mengakses ulasan produk, membandingkan harga antar penjual serta mendapatkan informasi dan rekomendasi dari konsumen lain. Teknologi juga memungkinkan pengalaman belanja lebih personal dan interaktif (Anisa et al., 2023).

Dalam konteks *e-commerce* sendiri keputusan pembelian menjadi lebih kompleks. Akses internet yang mudah terhadap informasi dan produk yang beragam membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Belanja online telah mengubah pola pikir konsumen dalam menilai produk dimana kemudahan, kenyamanan, penawaran serta harga menjadi pertimbangan utama (Devi & Fadli, 2023).

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform shopee adalah *Live Streaming* (Sartika et al., 2024). *Live Streaming* pada shopee menjadi fitur yang penting bagi konsumen. *Live Streaming* dapat memberikan kepercayaan penuh kepada para calon konsumen untuk dapat mengetahui secara langsung produk yang ditawarkan baik dari segi bentuk produk hingga deskripsi produk. Dengan demikian konsumen dapat mengetahui secara detail produk yang ditawarkan serta dapat percaya mengenai kualitas produk yang ditawarkan (Dirnaeni et al., 2021).

Fitur *Live Streaming* ini dapat menjadi pertimbangan konsumen jika ingin membeli produk di platform shopee. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui kolom komentar dan menanyakan mengenai detail produk. Penjual dapat memberikan respon balik terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen mengenai suatu produk, sehingga konsumen tidak merasa ragu untuk membeli. Namun berbeda ketika penjual kurang responsif terhadap pertanyaan konsumen mengenai produk, konsumen akan kekurangan informasi mengenai produk dan mengurungkan niatnya untuk membeli dan mencari penjual lain yang lebih responsif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pranadewi et. al (2024), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan akibat adanya fitur *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi tiktok, ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Silitonga et al., (2024) dan Yulianti et al., (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan dan positif fitur *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform shopee.

Selain keakuratan informasi mengenai produk, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Mulyana, 2021). Aspek harga pada platform Shopee cenderung melakukan perbaikan melalui keterjangkauan harga. Harga-harga yang ditawarkan oleh penjualan di platform Shopee ini cukup dijangkau oleh konsumen yang melakukan pembelian, harga yang ditawarkan dari mulai dari harga yang terendah sampai yang tertinggi sesuai dengan produk yang dijual, keterjangkauan harga ini dapat meningkatkan minat beli konsumen di platform shopee (Taan, 2021).

Banyaknya toko yang bergabung di platform shopee mengakibatkan banyak perbedaan harga meskipun menjual produk dengan kualitas yang serupa, sehingga konsumen merasa dirugikan jika membeli barang dengan kualitas yang serupa tetapi harga cenderung lebih tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro (2021) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* menunjukkan pengaruh yang positif sehingga menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, didukung juga oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Mulyana (2021) dan Dahliyanti & Sudarnice (2023) dimana kedua penelitian ini juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian pada platform shopee.

Sasaran objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci Angkatan 2021. Mahasiswa FEBI memiliki ketertarikan terhadap bidang ekonomi dan bisnis, yang membuat mereka

cenderung peka terhadap perkembangan e-commerce. Dalam konteks ini sangat relevan dengan latar belakang pendidikan mahasiswa FEBI. Mahasiswa FEBI cenderung memiliki pengetahuan dasar tentang perilaku konsumen, pemasaran digital, serta perdagangan elektronik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti memilih angkatan 2021 karena mereka berada pada fase aktif dalam menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Angkatan ini telah mengalami masa pandemic di awal perkuliahan, di mana berbelanja online menjadi salah satu solusi utama dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah. Pengalaman mereka dalam menggunakan shopee sebagai platform belanja online dinilai cukup untuk memberikan data yang akurat dan valid terkait penelitian ini. (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Hasil Observasi)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2022) permasalahan yang mempengaruhi keputusan di shopee, yaitu pertama, kurangnya responsivitas penjual selama sesi *Live Streaming* menjadi salah satu alasan mahasiswa kehilangan minat untuk membeli. Penjual seringkali lambat dalam merespons pertanyaan atau bahkan mengabaikan komentar dari konsumen sehingga menimbulkan rasa kecewa dan ketidaknyamanan. Kedua, informasi yang diberikan oleh penjual selama *Live Streaming* dianggap kurang akurat dan tidak lengkap. Hal ini menyebabkan mahasiswa merasa ragu terhadap produk yang ditawarkan, terutama jika informasi yang diberikan berbeda dengan deskripsi produk di toko online.

Selain itu, permasalahan lain yang ditemukan adalah adanya perbedaan harga untuk produk yang serupa di berbagai toko di Shopee. Perbedaan harga ini menyebabkan mahasiswa harus membandingkan harga dari banyak toko sebelum memutuskan untuk membeli, yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan karena proses pengambilan keputusan menjadi lebih rumit dan memakan waktu. Terakhir tingginya persaingan harga di Shopee, dengan banyaknya toko yang menjual produk serupa, juga menjadi faktor yang mempersulit mahasiswa dalam menentukan pilihan pembelian. Mereka harus memastikan bahwa toko yang dipilih tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif tetapi juga memiliki reputasi yang baik dan produk yang berkualitas.

Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor *Live Streaming* dan harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Namun, terdapat beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini, seperti kurangnya responsivitas penjual selama sesi live streaming, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen, serta adanya variasi harga yang signifikan untuk produk serupa yang dapat membingungkan mahasiswa sebagai konsumen. Mahasiswa sebagai konsumen yang kritis cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh responsivitas penjual, akurasi informasi, serta persaingan harga dalam e-commerce sangat penting untuk membantu

Shopee dan penjual dalam meningkatkan kualitas layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci)”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas penulis mengidentifikasi masalah dari judul Pengaruh *Live Streaming* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci) adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya responsivitas penjual dalam *Live Streaming* shopee membuat konsumen seperti mahasiswa FEBI IAIN Kerinci kehilangan minat untuk membeli.
2. Informasi yang diberikan oleh penjual saat *Live Streaming* kurang akurat sehingga membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian.
3. Adanya perbedaan harga untuk produk yang serupa menyebabkan ketidakpuasan di kalangan konsumen.
4. Banyak toko yang menjual produk serupa dengan persaingan harga yang tinggi mempersulit konsumen mengambil keputusan pembelian.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yang terkait dengan Pengaruh *Live Streaming* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Aplikasi Shopee Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci?
3. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* dan Harga terhadap keputusan pembelian?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah diatas, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penulis sangat berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun khalayak umum, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang bisa bermanfaat pada bidang akademik yang bisa bermanfaat khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dan menambah wawasan terkait hubungan antara variabel *Live Streaming* dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dan memberikan pedoman serta masukan bagi para pelaku bisnis online yang menggunakan aplikasi shopee dalam menentukan strategi promosi pada kegiatan pemasaran produk yang ditawarkan.

### 1.6. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas dan lebar sehingga penelitian bisa lebih fokus untuk dilakukan.

Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Subjek dari penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Jurusan Ekonomi Syariah sebagai pengguna Aplikasi Shopee untuk belanja Online.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel yaitu *Live Streaming* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee, sehingga tidak mencakup keputusan pembelian pada platform *e-commerce* lainnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Dasar Teori**

##### 2.1.1. Pemasaran

###### 2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2010) pemasaran serangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association). Menurut Ngatno (2018) pemasaran merupakan suatu kegiatan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dengan menawarkan, menciptakan atau menukar produk yang bernilai kepada orang lain atau kegiatan penawaran produk dari produsen kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat diartikan pemasaran adalah suatu kegiatan menawarkan, menciptakan dan mengkomunikasikan produk untuk membuat individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan.

#### 2.1.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasara merupakan gabungan dari beberapa variabel yang dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan secara bersama sama untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kelompok, variabel tersebut meliputi *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* (James W, Elston D, 2022).

#### 2.1.1.3. Unsur bauran Pemasaran

Berikut penjelasan mengenai empat unsur/variabel bauran pemasaran menurut James W, Elston D (2022) yaitu:

- a. Produk (*Product*) semakin banyak menawarkan produk yang diinginkan konsumen di target pasar, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen akan loyal terhadap produk yang kita miliki.
- b. Harga (*Price*) perusahaan harus dapat memutuskan harga berdasarkan kualitas produknya.
- c. Distribusi (*Place*) pemilihan saluran distribusi menjadi hal yang utama agar perusahaan dapat menyalurkan produknya dalam jangka waktu lama atau berjangka pendek.
- d. Promosi (*Promotion*) perusahaan hendaknya memberikan informasi mengenai produknya, untuk memberikan informasi produk dibutuhkan komponen periklanan (*advertising*), promosi

penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).

### 2.1.2. *E-commerce*

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi jauh lebih canggih. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet, dengan definisi yang paling umum adalah hanya menciptakan situs web yang menjual produk dan mempromosikan mereka. Sekarang, bisnis *e-commerce* menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, memesan, memilih metode pengiriman yang mereka inginkan, dan membayar dengan kartu kredit, ATM, atau mobile banking mereka (Rehatalanit, 2021).

*E-commerce* memiliki beberapa kelebihan. Kelebihan *e-commerce* meliputi:

- a. Otomatisasi, yang menggantikan proses manual.
- b. Integrasi, yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses.
- c. Publikasi, yang menyediakan layanan promosi dan komunikasi produk dan jasa yang dipasarkan.
- d. Transaksi, yang merupakan kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lain (Rehatalanit, 2021).

## 2.2. Keputusan Pembelian

### 2.2.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, 2012 dalam Zusrony (2019) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana konsumen menentukan keputusan akan membeli suatu barang setelah melakukan berbagai pertimbangan dan evaluasi. Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut Anisa et al (2023) proses tersebut adalah:

1. Pengenalan kebutuhan, tahap awal dalam pengambilan keputusan adalah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk seperti makanan, pakaian dan lain-lain.
2. Pencarian informasi. Setelah mengetahui kebutuhan konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan tersebut, informasi tersebut berasal dari beberapa sumber seperti rekomendasi teman, ulasan, deskripsi, iklan atau pengalaman sebelumnya.
3. Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen membandingkan beberapa alternatif produk seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk.

4. Keputusan pembelian, pada tahap terakhir ini konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipilih. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi, saran dari orang lain atau interaksi dengan penjual.

Tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting karena berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, kemungkinan pembelian ulang, dan pengaruhnya terhadap reputasi atau merek suatu produk. Keputusan pembelian diambil berdasarkan hasil evaluasi mereka terhadap produk yang akan mereka beli.

#### 2.2.2. Aspek-Aspek keputusan pembelian

Aspek- aspek keputusan pembelian merupakan elemen-elemen yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk Istiqamah et al (2024). Aspek-aspek utama dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Angger & Anggoro, 2023):

1. Aspek ekonomi, aspek ini meliputi harga, daya beli konsumen, diskon, dan promosi. Aspek ini berfokus pada seberapa sesuai produk tersebut dengan anggaran dan nilai ekonomis yang dicari konsumen.
2. Aspek psikologis, aspek ini mencakup peran orang lain dalam membentuk keputusan mereka seperti, rekomendasi teman atau keluarga, gaya hidup dan interaksi penjual.

3. Aspek pribadi, ini mencakup karakteristik konsumen seperti pekerjaan, usia dan jenis kelamin.
  4. Aspek fungsional atau kualitas produk, berkaitan dengan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan dengan kualitas yang sesuai harapan mereka.
  5. Aspek situasional, kondisi tertentu dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.
  6. Aspek informasi atau kemudahan akses informasi. Kemudahan informasi seperti melalui *live streamin*, ulasan, iklan atau deskripsi produk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.
- 2.2.3. Konsep Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam islam pengambilan keputusan dijelaskan dalam Al-Qur'an dengan ayat yang bersifat umum, artinya dapat diterapkan dalam hal apapun. Konsep pengambilan keputusan dalam islam hendaknya bersifat adil dan berhati-hati sebagaimana Al-Qur'an surat Al- Hujurat ayat 6:

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

Artinya: *hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui*

*keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (QS. Al-Hujarat :6)*

Dari ayat diatas, dijelaskan bahwa seorang muslim harus berhati-hati dalam menerima informasi. Dan kita tidak mengetahui pengetahuan mengenai sesuatu hendaknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Seperti penjelasan sebelumnya keputusan pembelian melalui beberapa tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan tahap akhir perilaku setelah membeli (Zainuddin, 2016).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, menurut bisnis islam hendaknya menerapkan konsep bisnis islam sebelum membeli produk (Ariyadi, 2018) yaitu:

- a. Kesatuan (tauhid) dalam kegiatan ekonomi tauhid adalah alat bagi manusia untuk menjaga perilakunya dalam berbisnis karena dengan penyerahan diri kepada Tuhan dapat menjaga pelaku bisnis dari hal-hal yang dilarang oleh agama, dapat menjaga perilakunya dengan Tuhan dan tidak merugikan sesama manusia dengan tidak melakukan *gharar, maysir, dan riba*'.
- b. Keseimbangan (keadilan) dalam konteks ekonomi, keadilan melibatkan distribusi, produksi, dan konsumsi yang adil, serta pemanfaatan harta untuk membantu mereka yang kurang beruntung.

- c. Tidak melakukan monopoli, dalam agama Islam, kebebasan individu dan kelompok diakui, tetapi mereka tetap terikat pada ketentuan Allah SWT. Dalam bisnis syariah, kebebasan diterapkan dengan prinsip yang melarang monopoli, riba, dan kecurangan. Sistem ekonomi Islam menentang monopoli dan oligopoli yang dibenarkan oleh sistem kapitalis. Selama tidak ada penimbunan barang untuk keuntungan yang berlebihan, monopoli diperbolehkan. Melalui penerapan ajaran agama dalam setiap tindakan, tujuannya adalah untuk menjaga manusia tetap di jalan yang benar dan mencapai kesejahteraan.
- d. Tanggung jawab, konsep tanggung jawab membuat orang berhati-hati dengan apa yang mereka lakukan karena setiap tindakan memiliki konsekuensi. Konsep ini mendorong wirausahawan muslim untuk berbisnis secara halal, adil, dan menguntungkan semua pihak tanpa mengganggu orang lain.

#### 2.2.4. Indikator keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian (Indrasari, 2019) adalah :

- a. Pengenalan Kebutuhan, tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan. Ini bisa dipicu oleh berbagai faktor, seperti perubahan dalam situasi pribadi, lingkungan atau informasi yang diterima.
- b. Pencarian Informasi, setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi dan memahami lebih lanjut bentuk produk sesuai kebutuhan yang teridentifikasi. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti internet, teman, keluarga, atau teman.
- c. Pengevaluasian alternatif, pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk.
- d. Keputusan Pembelian, di tahap ini konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk tertentu setelah mengevaluasi alternatif. Dalam pengambilan keputusan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti rekomendasi orang lain, dan persepsi terhadap merek.
- e. Perilaku Sesudah Pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman mereka dalam membeli suatu produk. Hal ini mencakup kepuasan atau ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan rekomendasi kepada orang lain.

### 2.2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, 2007 dalam Firmansyah (2018), dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor pertama adalah sikap orang lain; seberapa besar sikap orang lain mempengaruhi pilihan yang disukai seseorang.
2. Faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga yang dapat terjadi dan dapat mengubah niat pembelian seseorang.

Selain kedua faktor tersebut, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Munandar, 2017), faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor pribadi, meliputi pekerjaan, gaya hidup, status ekonomi dan kepribadian konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Faktor psikologis, faktor ini mencakup keinginan, motivasi, persepsi positif terhadap suatu produk.
3. Faktor sosial, meliputi pengaruh dari pihak lain atau pengaruh interaksi terhadap penjual sehingga dapat menimbulkan konsumen melakukan keputusan pembelian.
4. Faktor situasi, kondisi seperti harga yang sesuai, diskon, dan kemudahan akses dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Pengaruh digital dan teknologo, kemajuan teknologi memudahkan akses konsumen untuk membeli suatu barang secara mudah melalui *Live Streaming* dan kemudahan informasi harga membuat konsumen lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian.

## 2.3. *Live Streaming*

### 2.3.1. Definisi *Live Streaming*

Menurut C.-C. Chen & Lin (2018) dalam Rizkya et al (2024) *Live Streaming* adalah siaran audio dan video secara real-time dari sebuah program melalui internet yang memberikan sensasi kepada penonton seolah-olah mereka berada di tempat kejadian, *Live Streaming* juga merupakan alat penting untuk pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan pengalaman interaktif yang meningkatkan koneksi dengan konsumen.

Dalam *live streaming*, aliran data video serta audio dikirimkan langsung dari perangkat pengguna ke internet and dapat diakses oleh audien secara langsung. Ini memungkinkan pengguna untuk melihat siaran secara langsung,tanpa ada jeda yang signifikan, sehingga memberikan pengalaman interaksi yang lebih dinamis.

*Live Streaming* dalam e-commerce adalah siaran langsung yang dilakukan oleh penjual melalui platform online untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen. Pada saat *live streaming*, penjual dapat mempromosikan dan memperlihatkan produk yang dijual secara *real time*, memberikan penjelasan mendetail mengenai kegunaan produk, kualitas, manfaat dan kegunaan produk, serta dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui kolom komentar atau chat.

Terdapat beberapa karakteristik *Live Streaming* (Azalia & Amin, 2023), karakteristik tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Interaksi *real time*, dalam *Live Streaming* penonton atau konsumen dapat memberikan komentar atau pertanyaan yang akan dijawab langsung oleh penyiar sehingga menciptakan interaksi yang lebih dekat antara penyiar dan penonton.
2. Beragam platform, banyak platform media social yang menyediakan fitur *Live Streaming* seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan *e-commerce* seperti Shopee dan Lazada.
3. Pemasaran dan promosi, *Live Streaming* banyak digunakan sebagai sarana pemasaran, *dalam e-commerce*. *Live Streaming* digunakan untuk menjangkau calon konsumen secara langsung, mempromosikan dan mendeskripsikan produk sehingga konsumen mendapatkan informasi lebih jelas dan interaktif dibandingkan hanya melihat gambar produk.

#### 2.3.2. Aspek-Aspek *Live Streaming*

Aspek-aspek *Live Streaming* terutama dalam bidang *e-commerce* memiliki beberapa bagian penting yang dapat mempengaruhi pengguna pada saat siaran langsung (Mukhlis et al., 2023), berikut adalah aspek-aspek utama *live streaming*:

1. Konten yang informatif dan menarik, konten dalam *Live Streaming* dapat memberikan informasi yang menarik dan bermanfaat bagi penonton.
2. Interaksi *real time*, interaksi yang baik antara penyiar dan penonton dapat memberikan daya tarik penonton terhadap *live streaming*.

3. Mendeskripsikan produk secara langsung, hal ini membantu penonton mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
4. Kualitas video dan audio, kualitas yang audio dan video yang baik dapat memberikan kenyamanan bagi penonton sehingga penonton dapat memahami informasi yang disampaikan.
5. Kepribadian dan gaya penyiar, interaksi yang baik antara penyiar dan penonton dapat menarik perhatian penonton sehingga membuat sesi lebih hidup.
6. Durasi dan waktu *live streaming*, durasi waktu juga sangat penting dalam pelaksanaan *live streaming*. Durasi yang terlalu lama dapat membuat penonton bosan sedangkan durasi yang tepat dapat memudahkan penonton mengakses *live streaming*.

### 2.3.3. Konsep *Live Streaming* Dalam Islam

*Live Streaming* merupakan bentuk komunikasi dalam media sosial. Dalam perspektif islam berkomunikasi terdapat etika dan larangan yang harus dipatuhi. Al qur'an dapat menjadi sumber pedoman utama dalam berkomunikasi di media sosial, dalam al-Quran terdapat 6 (enam) prinsip komunikasi yang dapat mencakup semua kegiatan komunikasi termasuk pemasaran (Jumriani, 2022) prinsip tersebut yaitu:

- a. *Qaulan sadida* yaitu bersikap jujur dan tulus, prinsip ini tertuang dalam Q.s Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya; *wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.* Q.S Al-Ahzab :70

Berdasarkan ayat diatas diperintahkan bahwa dalam berkomunikasi harus menyampaikan pesan dengan benar. Dalam komunikasi pemasaran harus sesuai dengan perintah al-Qur'an yaitu menyampaikan identitas produk dengan benar tanpa manipulasi.

- b. *Qaulan maysura* yaitu menggunakan Bahasa yang mudah dipahami, sebagaimana tertuang dalam Al-Quran surah Al-Isra ayat 20:

وَأِمَّا تَغْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya: *Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut.* Q.S Al-Isra':28

Dari ayat diatas jika dikaitkan dengan pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen, maka pesan yang disampaikan harus menggunakan bahasa dan perkataan yang mudah dipahami.

- c. *Qaulan ma'rufa* yaitu perkataan yang memberikan rasa hormat, sopan dan bertatakrama. Prinsip ini tertuang dalam al-Qur'an surat an-nisa ayat 5:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: *Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik. Q.S An-Nisa :5*

- d. *Qaulan baligha* yaitu yaitu penyampaian yang efektif dan sesuai target pasar. Prinsip ini tertuang dalam al-Qur'an surat An-Nisa ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: *Mereka itulah orang-orang yang Allah ketahui apa yang ada di dalam hatinya. Oleh karena itu, berpalinglah dari mereka, nasihatilah mereka, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya. Q.S An-Nisa:63*

- e. *Qaulan layyina* yaitu berkata dengan lemah lembut, enak didengar dan penuh keramahan, tidak berkata dengan kasar. Prinsip ini sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an surat Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

**Artinya:** *Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut. Q.S thaha: 44*

Dalam komunikasi menggunakan qaulan layyina maka diharapkan hati konsumen dapat tersentuh dan menerima produk yang kita sampaikan.

- f. *Qaulan karimah* yaitu perkataan yang mulia, bersamaan dengan tatakrama, lemah lembut, dan enak didengar. Prinsip ini berdasarkan al-Quran surat Al-Isra' ayat 23:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُمَّةً وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau keduanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, serta ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik (*Qaulan karimah*). Q.S Al-Isra':24

#### 2.3.4. Indikator *Live Streaming*

Menurut Huang & Benyoucef (2013) indikator *Live Streaming* adalah:

- a. Keterlibatan emosional, keterlibatan emosional yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dan mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*.
- b. Interaksi sosial, interaksi antara penjual dan pembeli selama *Live Streaming* melalui komentar dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- c. Kualitas konten, konten yang menarik dan informative dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

- d. Pengaruh visual, visual yang menarik dalam *Live Streaming* juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian..
- e. Urgensi, menciptakan rasa urgensi melalui penawaran dan waktu yang terbatas dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian..

#### 2.3.5. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan indikator-indikator *Live Streaming* dapat menimbulkan pengalaman interaktif konsumen dengan penjual, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi-informasi terkait produk. Sehingga besar kemungkinan *Live Streaming* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang et al. (2020) menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kehadiran sosial dan interaktivitas selama *Live Streaming* berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi penjual dan pelaku bisnis *e-commerce* untuk memanfaatkan *Live Streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif.

## 2.4. Harga

### 2.4.1. Definisi Harga

Menurut Kotler, harga adalah jumlah yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Namun, dalam arti yang lebih luas, harga adalah

jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan salah satu elemen pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat berubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan kewajiban penyalur (Satriadi et al., 2021).

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Harga mencerminkan nilai tukar barang dalam satuan mata uang dan menjadi alat utama dalam transaksi jual beli (Sa'adah, 2020). Terdapat beberapa fungsi dan peranan harga antara lain:

1. Penentu keuntungan dan pendapatan perusahaan, harga menjadi faktor yang menentukan pendapatan suatu perusahaan.
2. Persepsi nilai produk, harga dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk, harga yang tinggi seringkali dikaitkan dengan kualitas produk yang baik.
3. Alat kompetisi, harga menjadi nilai utama untuk mempengaruhi konsumen. Penentuan harga yang sesuai membuat produk lebih kompetitif dan menarik di pasar.
4. Pengaruh terhadap posisi pasar, produk dengan harga premium ditargetkan pada segmen konsumen yang lebih tinggi, sedangkan harga yang lebih rendah ditargetkan kepada konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.

#### 2.4.2. Aspek-Aspek Harga

Aspek dalam harga sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen, tingkat permintaan, dan posisi produk dalam pasar (Riadi et al., 2021). Aspek-aspek dalam penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Biaya produksi, mencakup semua biaya yang dikeluarkan pada saat proses produksi.
2. Nilai bagi konsumen, harga harus disesuaikan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
3. Persaingan di pasar, harga harus kompetitif dibandingkan produk serupa di pasar.
4. Tujuan pemasaran, penetapan harga disesuaikan dengan tujuan pemasaran. Tujuan ini mempengaruhi strategi penetapan harga.
5. Segmentasi pasar, harga disesuaikan dengan sasaran segmentasi pasar.
6. Permintaan dan elastisitas harga, permintaan terhadap produk berpengaruh dalam penetapan harga.
7. Kondisi ekonomi dan inflansi, ketika inflansi tinggi, biaya produksi naik, sehingga harga produk juga harus disesuaikan untuk menutupi kenaikan harga tersebut.

#### 2.4.3. Konsep Harga Dalam Islam

Dalam pandangan islam harga didasarkan pada keseimbangan penawaran dan permintaan. Ketika penjual dan pembeli saling

merelakan, keseimbangan ini terjadi. Baik penjual maupun pembeli memutuskan untuk mempertahankan barang tersebut. Oleh karena itu, harga barang ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang tersebut kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Dalam penetapan harga dalam islam juga harus sesuai dengan konsep penetapan harga (Muslimin et al., 2020) yaitu:

- a. *Ar-Ridho* yaitu harus didasarkan oleh kerelaan hati antara dua pihak sebagaimana al-qur'an surat an-nisa ayat 29

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

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

- b. Berdasarkan persaingan yang sehat, persaingan yang sehat dalam bisnis merujuk pada kondisi di mana penjual bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar dengan cara yang etis dan adil. Persaingan yang sehat memiliki beberapa karakter seperti, inovasi, kualitas, harga yang kompetitif dan kepuasan pelanggan.
- c. Kejujuran, kejujuran adalah prinsip utama dalam transaksi bisnis. Dalam islam, penjual diharapkan untuk bersikap jujur dalam berbisnis, memberikan informasi yang akurat, dan tidak melakukan penipuan atau manipulasi.

- d. Keterbukaan serta keadilan, keterbukaan dalam islam mencakup transparansi dalam komunikasi dan pengambilan keputusan. Keadilan merupakan prinsip yang sangat ditekankan dalam islam, dalam hal ini penjual harus bertanggung jawab terhadap dampak sosial dari kegiatan mereka.

#### 2.4.4. Indikator Harga

Menurut Kotler 2008 dalam (Indrasari, 2019), terdapat enam indikator harga. Keenam indikator tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan harga, keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen. Dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kemampuan finansial target pasar.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen mengharapkan harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Jika harga tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, konsumen mungkin merasa tertipu atau tidak puas. Oleh karena itu penjual harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas produk yang diberikan.
- c. Daya saing harga, dalam pasar yang kompetitif perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing dan menentukan strategi harga yang dapat menarik konsumen. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, konsumen mungkin beralih ke

produk lain. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah dapat merugikan penjual dalam segi profitabilitas.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen cenderung membandingkan manfaat yang mereka peroleh dari produk dari harga yang mereka bayar. Jika harga manfaat yang diterima dianggap lebih besar daripada harga yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, harga menjadi faktor prnrntu utama dalam memilih produk. konsumen seringkali melakukan perbandingan harga sebelum membuat keputusan, dan harga yang dianggap wajar atau kompetitif dapat mendorong mereka untuk membeli.

#### 2.4.5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai yang diberikan pelanggan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Kesesuaian harga dengan produk yang dijual dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat membantu penjual untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu penting bagi

penjual untuk mempertimbangkan berbagai faktor untuk menetapkan harga dan keputusan pembelian konsumen.

## **2.5. Pengaruh *Live Streaming* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

*Live Streaming* telah menjadi salah satu metode pemasaran yang semakin populer, terutama di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan platform *live streaming*, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk, dan menjawab pertanyaan secara real-time. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Ketika konsumen merasa terlibat dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Silitonga et al., 2024) menunjukkan bahwa pengalaman interaktif ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk, tetapi juga menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang sering kali mendorong pembelian impulsif.

Di sisi lain, harga tetap menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Dahliyanti & Sudarnice, 2023), jika harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai dan kualitas produk, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi yang jelas mengenai kualitas atau manfaat produk, konsumen mungkin akan ragu untuk membeli. Oleh karena itu, penting

bagi penjual untuk tidak hanya mempertimbangkan harga dalam konteks pasar, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai produk secara efektif selama sesi live streaming. Dengan demikian, kombinasi antara pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh *Live Streaming* dan kesesuaian harga dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa *Live Streaming* dan harga dapat memberikan pengaruh dan peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian.

## 2.6. Penelitian Relevan

Adapun penelitian terdahulu tentang *live streaming*, harga dan keputusan pembelian yang pernah dilakukan adalah antara lain:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	(Pranadewi, Hildayati, Emilda, 2024) Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tiktok	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan akibat adanya <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel Live Streaming b. Variabel Harga	a. Variabel personal Branding b. Subjek penelitian
2	(Rahmayanti dan Dermawan, 2023) Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan	<i>Live Streaming</i> membuktikan pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel Live Streaming	a. Variabel Content Marketing b. Variabel Online Customer Review

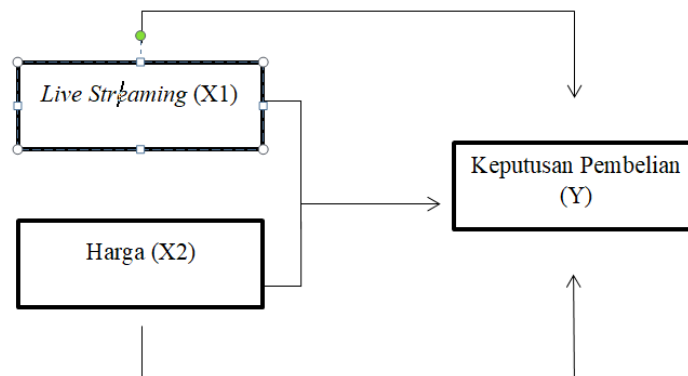
NO	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya.			c. Subjek Penelitian.
3	(Putridan Junia, 2023) Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Electronoc World Of Mouth (Ewom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)	Berdasarkan tabel perhitungan uji F dapat disimpulkan jika pengaruh <i>Live Streaming</i> (X1)e-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sign. 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan F hitung $213.473 > F$ tabel 3.14 sehingga, berdasarkan uji F menyatakan bahwasanya variable X1 dan X2 secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Y.	a. variabel Live Streaming	a. Variabel Electronic World Of Mouth (Ewom) b. Subjek Penelitian
4	(Mulyana 2021) Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Shopee, secara empiris membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh langsung yang positif	a. Variabel harga	a. Variabel ulasan produk

NO	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Shopee		
5	(Norilawati dan Rifani J, 2024) Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai).	variabel live shopping secara parsial memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian sebab value t tabel = 1,677 kurang dari t hitung = 3,486 dan value signifikansi kurang dari 0,05	a. Variabel Live Streaming b. Variabel Harga	a. Subjek Penelitian
6	(Ramadhan, R (2021) Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kemudahan Transaksi Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).	pengaruh harga terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan	a. Variabel Harga	a. Subjek Penelitian

## 2.7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan dugaan dengan adanya hubungan antara *Live Streaming* dan harga dengan keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian, maka hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan:

X<sub>1</sub> = Live Streaming

X<sub>2</sub> = Harga

Y = Keputusan Pembelian

→ = Pengaruh

## 2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal dari peneliti ketika peneliti melakukan penelitian. Di dalam hipotesis mengandung variabel yang akan diteliti. Pernyataan hipotesis mengarahkan peneliti untuk menentukan desain penelitian, teknik pengambilan sampel, pengumpulan dan metode analisis data (Purwanza et al., 2022). Berdasarkan latar belakang dan masalah yang sudah dijelaskan penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Pertama

Ho: *Live Streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua

Ho: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis Ketiga

Ho: *Live Streaming* dan Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha: *Live Streaming* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah upaya untuk mengumpulkan pengetahuan dan menyelidiki masalah berdasarkan pengalaman empiris. Ini melibatkan berbagai teori, desain, dan hipotesis, serta menentukan subjek penelitian. Metode penelitian kuantitatif ini menerjemahkan data menjadi angka untuk memeriksa hasilnya, yang dapat diklasifikasikan sebagai deskriptif, korelasi, atau asosiatif berdasarkan hubungan antar variabel (Purwanza et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasi, penelitian korelasi merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis keterkaitan antara dua variabel atau lebih (Sahir, 2022). Dalam penelitian ini peneliti tidak mencari hubungan sebab-akibat tetapi melihat dan memahami sejauh mana pola hubungan antar variabel.

Penelitian korelasi mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel. Korelasi dapat bersifat positif apabila kedua variabel bergerak searah atau bersifat negative apabila kedua variabel bergerak berlawanan. Arah tingkat kekuatan korelasi diukur dengan koefisien korelasi yang berkisar antara +1 hingga -1 (Purwanza et al., 2022).

#### **3.2. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menjadikan Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci sebagai objek penelitian. Ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup

pengaruh *Live Streaming* dan Harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam melakukan penelitian harus ada objek yang diteliti. Objek penelitian dapat berupa individu, objek, transaksi, atau peristiwa. Selanjutnya, sekumpulan objek yang telah dipelajari sebelumnya disebut populasi. Dalam mempelajari populasi, peneliti berkonsentrasi pada satu atau lebih karakteristik atau karakteristik dari objek tersebut. Jenis atribut ini disebut variabel (Hardani et al., 2020).

**Tabel 3. 1**  
**Devinisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Skala
<i>Live Streaming</i> (X1)	Fitur interaktif di aplikasi Shopee yang memungkinkan penjual menyiarkan produk secara langsung dan berinteraksi dengan konsumen melalui komentar real-time.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsivitas penjual dalam menjawab pertanyaan selama live streaming.</li> <li>2. Kejelasan informasi produk selama live streaming.</li> <li>3. Promosi yang ditawarkan saat live streaming.</li> </ol>	Kotler dan Keller (2016)	Likert (1-5)
Harga (X2)	Sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk, termasuk persepsi tentang perbandingan harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>2. Perbandingan harga dengan toko lain.</li> <li>3. Diskon atau</li> </ol>	Stanton (2017)	Likert (1-5)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Skala
	dengan toko lain.	promosi yang ditawarkan.		
Keputusan Pembelian (Y)	Proses mental yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi, dan alternatif yang tersedia.	1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Pengevaluasian alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku setelah pembelian.	Schiffman dan Kanuk (2015)	Likert (1-5)

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh dari objek penelitian yang terdiri dari individu, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Purwanza et al., 2022).

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Kerinci angkatan 2021 dengan jumlah mahasiswa sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci Angkatan 2021**

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Ekonomi Syariah	110
Perbankan Syariah	63
<b>Jumlah</b>	<b>173</b>

*Sumber: Data Akademik FEBI IAIN Kerinci*

### 3.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Purwanza et al., 2022). Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja menggunakan aplikasi Shopee khususnya konsumen yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci.

### 3.4.3. Ukuran Sampel

Teknik pengambilan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Machali, 2021) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi/ tingkat penyimpangan yang diinginkan

Taraf kesalahan yang diinginkan oleh penulis adalah 5% (0,05), maka dari rumus tersebut diperoleh sampel penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{173}{173 \cdot (0,05)^2 + 1} = \frac{173}{173 \cdot 0,0025 + 1} \\ &= \frac{173}{1,4325} = 120,76 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan presentase kelonggaran 5% penulis dapat membulatkan untuk mencapai kesesuaian. Untuk mencapai kesesuaian peneliti membulatkan menjadi sebanyak 121. Jadi sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah 121 konsumen yang berbelanja di Aplikasi Shopee khususnya mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.

#### 3.4.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dimana dalam teknik ini semua unsur dari populasi berkesempatan untuk dipilih menjadi sampel (Hardani et al., 2020).

### 3.5. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka yang pada dasarnya dapat dihitung dalam penelitian ini.

### 3.6. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kepustakaan seperti buku dan literature review yang disusun oleh para ahli dan berhubungan dengan masalah yang dibahas.

### 3.7. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.7.1. Kuesioner

Menurut Juanda 2009, Sugiyono 2012 dalam (Purwanza et al., 2022) kuesioner merupakan kumpulan atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis. Selanjutnya pertanyaan tersebut dapat dibagikan kepada responden dan kemudian dikembalikan pada peneliti. Kuesioner ini kemudian disebar kepada responden yaitu mahasiswa FEBI

IAIN Kerinci melalui media social dimana responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan melalui google form.

### 3.7.2. Dokumentasi

Menurut Cresswell 2014 dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari subyek penelitian, berupa dokumen. Dokumen yang digunakan adalah buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Dokumentasi yang diperlukan dari peneletian ini yaitu dari perusahaan Shopee berupa visi, misi, dan informasi lainnya yang dibutuhkan.

### 3.7.3. Studi Pustaka

Studi pustaka yang diperlukan dari penelitian ini yaitu kajian-kajian dari para ahli berupa buku, jurnal dan referensi-referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 3.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk upaya pengukuran dalam penelitian (Hikmawati, 2020). Pada penelitian ini alat yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *Likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi individu tentang suatu fenomena sosial. Pemberian nilai skor untuk kategori jawaban dapat diberikan bobot nilai yang besar pada hasil yang diharapkan, dimulai dari kategori jawaban yang positif ke negatif atau sebaliknya. Untuk keperluan analisis maka katagori jawaban yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) : Diberi skor 4
- b. Setuju (S) : Diberi skor 3
- c. Tidak Setuju (TS) : Diberi skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberi skor 1

Dalam kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- a. Bagian pertama berisi identitas responden seperti nama dan jurusan..
- b. Bagian kedua berisi petunjuk pengisian kuesioner.
- c. Bagian ketiga dan seterusnya berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel *live streaming*, harga dan keputusan pembelian.

### 3.9. Uji Instrumen Penelitian

#### 3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menjamin kebenaran pengukuran dari skala yang ditentukan dari variable-variabel untuk menentukan hubungan suatu kejadian atau fenomena (Hardani et al., 2020). Agar memperoleh nilai signifikan nilai  $r$  hitung harus lebih besar dari  $r$  tabel dengan jumlah taraf signifikan 0,05 (Sugiyono, 2017).

#### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana proses pengukuran bebas dari kesalahan (error), suatu skala dikatakan reliabel apabila dalam kondisi yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* pada SPSS, dimana variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha Coeficcient* lebih dari 0,60 (Sugiyono 2017).

### 3.10. Uji Asumsi Klasik

#### 3.10.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi variabel independen dan dependen normal. Untuk model regresi yang efektif, analisis grafik dan uji statistik harus dilakukan dengan ketentuan berikut (Sahir, 2022):

- a. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05, hipotesis diterima karena data terdistribusi secara normal.
- b. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas kurang dari 0,05, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

#### 3.10.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sahir, 2022) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians residual antara dua pengamatan. ketentuan dalam uji heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka, hipotesis ditolak karena data terdapat heteroskedastisitas.

#### 3.10.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidak hubungan signifikan (korelasi) antar variabel bebas. Jika ada hubungan yang signifikan, itu berarti ada aspek yang sama pada variabel bebas. Namun, uji ini tidak dapat digunakan untuk menentukan kontribusi total variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji

multikolinearitas yang dilakukan dengan SPSS berpatokan dengan nilai VIF dan koefisien korelasi antar variabel bebas dengan ketentuan Jika nilai VIF < 10 atau memiliki tolerance > 0,1, maka dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi (Sugiyono 2017).

### 3.11. Teknik Analisis Data

#### 3.11.1. Analisis Deskriptif

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan tingkat capaian responden (TCR). Analisis TCR bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik setiap variabel dalam penelitian. Dengan cara menyajikan kedalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Analisis tidak menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya.

Menurut (sugiyono, 2017) untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Skor Yang Diperoleh}}{\text{Skor Ideal}} \times 100$$

Keterangan:

TCR = Tingkat capaian responden

**Tabel 3. 1**  
**Klasifikasi TCR**

No	Presentase Pencapaian	Kriteria
1	85%-100%	Sangat Baik
2	66%-84%	Baik
3	51%-85%	Cukup
4	36%-50%	Kurng Baik
5	0%-35%	Tidak Baik

*Sumber : Sugiyono 2017*

### 3.11.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menentukan hubungan matematis antara variabel output/dependen (Y) dan salah satu atau lebih variabel input/independen (X). Hubungan matematis ini digunakan sebagai model regresi, yang digunakan untuk meramalkan atau memprediksi nilai output (Y) berdasarkan nilai input (X) tertentu (Machali, 2021).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Linear berganda digunakan ketika ada lebih dari satu variabel independen yang mungkin memengaruhi variabel dependen. (Purwanza et al., 2022). Peneliti menggunakan SPSS untuk memperoleh hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \epsilon$$

Dimana :

Y = Perilaku Konsumtif (Variable Dependen)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = *Trend Fashion* (Variabel Independen)

$X_2$  = Gaya Hidup (Variabel Independen)

$e$  = Standar Error

### 3.11.3. Uji Hipotesis

#### 1. Uji statistic (Uji t)

Menurut (Field, 2012) Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan antara keduanya. Uji ini sering digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis tentang perbedaan rata-rata, baik dalam konteks independen (dua kelompok yang berbeda) maupun berpasangan (sama-sama diukur sebelum dan sesudah perlakuan). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Jika angka probabilitas signifikansi  $> 0,5$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (*Live Streaming* dan Harga) tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b. Jika angka probabilitas signifikansi  $< 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (*Live Streaming* dan Harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama – sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau  $\alpha = 0,5$ . Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang semakin

mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2012) dalam (Sahir, 2022) mengatakan bahwa hipotesis hanyalah asumsi; untuk mengetahui apakah itu benar, pengujian harus dilakukan terhadap hipotesis yang sudah ada, yang terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Dalam penelitian ini hipotesis berikut digunakan

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

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data responden penelitian disajikan agar dapat dilihat dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci angkatan 2021.

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

###### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4. 2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki laki	48	39,6%
Perempuan	73	60,4%
Total	121	100%

*Sumber: Data Primer diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui jenis kelamin responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 IAIN

Kerinci. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 73 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 48 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 adalah perempuan.

## 2. Berdasarkan Jurusan

Responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4. 3**  
**Responden Berdasarkan Jurusan**

Jurusan	Jumlah	Presentase
Ekonomi Syariah	78	64,5%
Perbankan Syariah	43	35,5%
Total	121	100%

*Sumber : Data Primer diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, Menunjukkan bahwa responden dengan jurusan Ekonomi Syariah adalah sebanyak 78 orang dan responden dari Perbankan Syariah adalah sebanyak 43 orang.

### 4.1.2 Deskripsi Tingkat Capaian Responden (TCR)

#### 1. Variabel *Live Streaming*

Data yang diperoleh dari hasil penelitian variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala pilihan jawaban (4 opsi). Hasil tanggapan 121 responden terhadap

9 item pernyataan . hasil analisis TCR pada data variabel *Live Streaming* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3**  
**TCR Variabel *Live Streaming* (X<sub>1</sub>)**

No	STS	TS	S	ST	TOTAL	SKOR	IDEAL	TCR	katagori
1	0	23	68	30	121	370	484	76,44628099	Baik
2	0	13	75	33	121	383	484	79,1322314	Baik
3	0	7	77	37	121	393	484	81,19834711	Baik
4	0	3	74	44	121	404	484	83,47107438	Baik
5	0	1	66	54	121	416	484	85,95041322	Sangat Baik
6	0	4	67	50	121	409	484	84,50413223	Baik
7	0	2	54	65	121	426	484	88,01652893	Sangat Baik
8	0	1	44	76	121	438	484	90,49586777	Sangat Baik
9	0	1	60	60	121	422	484	87,19008264	Sangat Baik
rata-rata								84,04499541	Baik

*Sumber : Data Primer diolah 2025*

Tabel 4.3 diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel *live streaming* memiliki nilai rata-rata 84,045, atau dapat dikatakan target capaian responden (TCR) sebesar 84%. Dengan demikian pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Kerinci dengan katagori **Baik**.

#### 1. Variabel Harga

Data hasil penelitian mengenai variabel Harga (X<sub>2</sub>) yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala pilihan jawaban (4 opsion). Hasil tanggapan 121 orang responden terhadap 9 item pernyataan. Hasil TCR pada variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 4**  
**TCR Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No	STS	TS	S	ST	TOTAL	SKOR	IDEAL	TCR	katagori
1	0	4	60	57	121	416	484	85,9504	Sangat Baik
2	0	3	61	57	121	417	484	86,157	Sangat Baik
3	0	2	64	55	121	416	484	85,9504	Sangat Baik
4	0	5	49	67	121	425	484	87,8099	Sangat Baik
5	0	9	60	52	121	406	484	83,8843	Baik
6	0	2	50	69	121	430	484	88,843	Sangat Baik
7	0	2	53	66	121	427	484	88,2231	Sangat Baik
8	0	1	58	62	121	424	484	87,6033	Sangat Baik
9	0	1	59	61	121	423	484	87,3967	Sangat Baik
<b>rata-rata</b>								86,8687	Sangat Baik

*Sumber : Data Primer diolah 2025*

Tabel 4.4 diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel harga memiliki nilai rata-rata 86,8687, atau dapat dikatakan target capaian responden (TCR) sebesar 86,86%. Dengan demikian pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Kerinci dengan katagori **Sangat Baik**.

## 2. Variabel Keputusan Pembelian

Data hasil penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala pilihan jawabah (4 opsion). Hasil tanggapan 121 orang responden terhadap 15 item pernyataan. Hasil analisis TCR pada data variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5**  
**TCR Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	STS	TS	S	ST	TOTAL	SKOR	IDEAL	TCR	katagori
1	2	2	43	74	121	431	484	89,0496	Sangat Baik
2	1	2	65	53	121	412	484	85,124	Sangat Baik
3	1	1	76	43	121	403	484	83,2645	Baik
4	0	1	71	49	121	411	484	84,9174	Baik
5	0	5	77	39	121	397	484	82,0248	Baik
6	0	3	53	65	121	425	484	87,8099	Sangat Baik
7	0	3	58	60	121	420	484	86,7769	Sangat Baik
8	1	1	74	45	121	405	484	83,6777	Baik
9	0	2	77	42	121	403	484	83,2645	Baik
10	0	2	70	49	121	410	484	84,7107	Baik
11	1	1	75	44	121	404	484	83,4711	Baik
12	1	1	73	46	121	406	484	83,8843	Baik
13	0	3	80	38	121	398	484	82,2314	Baik
14	0	7	79	35	121	391	484	80,7851	Baik
15	0	2	72	47	121	408	484	84,2975	Baik
<b>rata-rata</b>								84,3526	Baik

Sumber : Data Primer diolah 2025

Tabel 4.5 diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel harga memiliki nilai rata-rata 84,3526, atau dapat dikatakan target capaian responden (TCR) sebesar 84,35%. Dengan demikian Keputusan Pembelian mahasiswa FEBI IAIN Kerinci dengan katagori **Baik**.

## 4.2. Hasil Penelitian

### 4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Hasil Uji Validitas

Sebuah butir pernyataan dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh melalui hasil dari *Degre of Freedom* yaitu  $DF = n - 2$  dengan “n” merupakan jumlah sampel. Selain itu, taraf signifikan dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 5% jadi  $DF = 121 - 2 = 119$ , maka nilai dari  $r_{tabel}$  jika dilihat pada tabel r adalah 0,178 yang artinya nilai  $r_{hitung}$  harus diatas angka 0,178 dan dikatakan butir pernyataan tersebut valid. Hasil analisis menggambarkan bahwa semua butir pernyataan pada *live streaming* dan harga terhadap

keputusan pembelian bisa digunakan karena nilai  $r_{hitung}$  lebih tinggi dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat uji validitas.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel (X<sub>1</sub>) Live Streaming**

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Live Streaming(X <sub>1</sub> )	P1	0,607	0,178	Valid
	P2	0,605	0,178	Valid
	P3	0,589	0,178	Valid
	P4	0,555	0,178	Valid
	P5	0,554	0,178	Valid
	P6	0,561	0,178	Valid
	P7	0,478	0,178	Valid
	P8	0,345	0,178	Valid
	P9	0,445	0,178	Valid

Sumber: pengolahan SPSS V.25

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.6 seluruh butir instrumen pernyataan valid, hal tersebut dapat dibuktikan dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel (X<sub>2</sub>) Harga**

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X <sub>2</sub> )	P1	0,638	0,178	Valid
	P2	0,554	0,178	Valid
	P3	0,473	0,178	Valid
	P4	0,489	0,178	Valid
	P5	0,410	0,178	Valid
	P6	0,632	0,178	Valid
	P7	0,668	0,178	Valid
	P8	0,575	0,178	Valid
	P9	0,562	0,178	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS V.25

Berdasarkan hasil uji validitas data diatas, dinyatakan bahwa item-item pernyataan dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian**

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,593	0,178	Valid
	P2	0,578	0,178	Valid
	P3	0,591	0,178	Valid
	P4	0,468	0,178	Valid
	P5	0,372	0,178	Valid
	P6	0,400	0,178	Valid
	P7	0, 533	0,178	Valid
	P8	0,615	0,178	Valid
	P9	0,460	0,178	Valid
	P10	0,572	0,178	Valid
	P11	0,587	0,178	Valid
	P12	0,603	0,178	Valid
	P13	0,573	0,178	Valid
	P14	0,490	0,178	Valid
	P15	0,561	0,178	Valid

Sumber: pengolahan SPSS V.25

Yang mana hasil dari uji validitas dapat dilihat dari tabel 4.8 menunjukkan hasil dari uji validitas variabel Y ini dari keseluruhan yang mana terdapat 15 pernyataan dan dengan nilai 0,05% yang mana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka hasil dari uji validitas ini dianggap Valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, berikutnya melakukan uji reliabilitas pada setiap instrumen penelitian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran menggunakan

instrumen penelitian ini tetap *reliabel*, meskipun dilakukan pengukuran berulang dan hasil akhirnya akan tetap sama. Alat ukur yang digunakan adalah *cronbach alpa* melalui program *SPSS V 25*. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpa*  $>0,60$ . Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	> <	r Kritis	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X <sub>1</sub> )	0,688	>	0,600	<i>Reliabel</i>
Harga(X <sub>2</sub> )	0,722	>	0,600	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian(Y)	0,827	>	0,600	<i>Reliabel</i>

*Sumber data: pengolahan SPSS V.25*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas data dinyatakan *Reliabel*, sebab nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6.

#### 4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Hasil Uji Nomalitas

Uji normalitas diperukan untuk mengetahui apakah bahwa ada data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji data normalitas ini menggunakan program *SPSS V 25*. Uji data tersebut juga menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikan 0,05. Bila berdistribusi normal data tersebut bernilai  $>0,05$  maka *ho* diterima , jika data tersebut tidak berdistribusi normal bernilai  $<0,05$  maka *ho* ditolak.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Normalitas**

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,40323371
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,055
	Negative	-0,042
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber data: pengolahan SPSS V.25*

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode yang dilakukan dengan menggunakan *uji glaser*, *uji glaser* adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai  $p > 0,05$  maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,806	2,671		2,174	0,032
<sup>1</sup> Live Streaming	-0,068	0,079	-0,085	-0,855	0,394
Harga	-0,036	0,077	-0,46	-0,467	0,641

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber: pengolahan SPSS V 25*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi *Live Streaming* sebesar 0,394, dan Harga sebesar 0,641 sehingga secara keseluruhan variabel X memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari nilai P 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dari data yang diperoleh.

### 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika ditandai dengan tidak terjadinya interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Untuk mengetahui akurat atau tidaknya gejala Multikolinearitas yaitu menggunakan metode *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Nilai *tolerance* yang dipakai untuk mengetahui Multikolinearitas adalah nilai *tolerance* jika lebih dari  $>0,10$  maka tidak terjadi Multikolinearitas dan jika nilai *VIF* lebih kecil dari  $<10,00$  maka tidak terjadi Multikolinearitas.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Live Streaming	0,853	1,172
1 Harga	0,853	1,172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: pengolahan SPSS V 25

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas diketahui nilai *Tolerance* sebesar  $0,853 > 0,10$  dan nilai *VIF*  $1,172 < 10,00$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

#### 4.2.3 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi klasik dan semua skor setiap variabel penelitian memenuhi persyaratan uji asumsi klasik, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis.

##### 1. Hasil uji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

Untuk menjawab hipotesis diatas maka dilakukan analisis korelasi antara *live streaming* dengan keputusan pembelian yang menghasilkan koefisien korelasi sebesar  $r_{x_1y} = 0,479$ . Secara jelas uji keberartian koefisien korelasi disajikan pada Tabel berikut ini.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Analisis Korelasi Variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) dengan Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Model	r	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate
1	0,479	0,229	0,223	4,020

Sumber: pengolahan SPSS V 25

Catatan:

r : Koefisien Korelasi  
 r Square : Sumbangan/Pengaruh  
 Std. Error of the Estimate : Kesalahan Model Regresi

Pada Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai r sebesar 0,479, yang menunjukkan koefisien korelasi positif antara *live streaming* dengan keputusan pembelian. Nilai r Square sebesar 0,229 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *live streaming* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 22.3%. Setelah diketahui koefisien korelasi dan sumbangan *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa maka selanjutnya uji signifikansi pada Tabel berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Ringkasan Anova untuk Uji Signifikansi**

No	Variabel	F <sub>hitung</sub>	f <sub>Tabel</sub>	Sig.
1	<i>Live streaming</i> X <sub>1</sub> Keputusan pembelian Y	35,342	3,07	0,000

Sumber: pengolahan SPSS V 25

Uji signifikansi ini bertujuan untuk menjelaskan apakah variasi nilai variabel bebas atau variabel *independent* dapat menjelaskan variasi nilai *dependent* dengan menggunakan besaran nilai F. Pada Tabel 4.14, diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 35,342 dengan tingkat signifikan 0,000 dan probabilitas 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau perbandingan F<sub>hitung</sub> 35,342 > F<sub>Tabel</sub> 3,07. Hasil analisis tersebut menunjukkan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Selanjutnya untuk mengetahui hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabel *Live Streaming* (X1)**  
**terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25,865	4,170		6,202	0,000
Live streaming	0,816	0,137	0,479	5,945	0,000

Sumber: pengolahan SPSS V 25

Catatan:

- B : Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi)
- Std. Error : Kesalahan baku
- Beta : Nilai patokan berkisar 0 hingga 1
- t : koefisien uji t
- Sig. : Signifikansi hubungan antar variabel

Berdasarkan Tabel 4.15 kolom B pada *constant* (a) adalah 25,865 sedangkan nilai *live streaming* (b) adalah 0,816. Sehingga gambaran persamaan regresi sebagai berikut:

$$\tilde{Y} = a + bX_1 = 25,865 + 0,816X_1$$

Dari Tabel 4.15 juga diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 5,945 pada taraf signifikan 0,000, sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1,980, jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima, artinya koefisien regresi signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hasil uji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Untuk menjawab hipotesis di atas maka dilakukan analisis korelasi antara harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan

koefisien korelasi dan regresi sederhana dengan program SPSS 25 dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Analisis Korelasi Variabel Harga (X<sub>2</sub>) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Model	r	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate
1	0,610	0,372	0,367	3,636

Sumber: pengolahan SPSS V 25

Catatan:

r : Koefisien Korelasi  
r Square : Sumbangan/Pengaruh  
Std. Error of the Estimate : Kesalahan Model Regresi

Pada Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai r sebesar 0,610 menunjukkan koefisien korelasi antara harga dengan keputusan pembelian. Nilai r Square sebesar 0,372 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 37,2%. Setelah diketahui koefisien korelasi dan sumbangan harga terhadap keputusan pembelian, selanjutnya dilakukan uji signifikansi seperti yang tertera pada Tabel berikut:

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Ringkasan Anova untuk Uji Signifikansi**

No	Variabel	F <sub>hitung</sub>	f <sub>Tabel</sub>	Sig.
1	Harga X <sub>2</sub> Keputusan pembelian Y	70,640	3,07	0,000

Sumber: pengolahan SPSS V 25

Uji signifikansi ini bertujuan untuk menjelaskan apakah variasi nilai variabel bebas atau variabel *independent* dapat menjelaskan variasi nilai *dependent* dengan menggunakan besaran nilai F. Dari Tabel 4.17, diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> adalah 70,640 dengan signifikan

0,000 dan probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau perbandingan  $F_{hitung} 70,640 > F_{tabel} 3,07$ . Hasil analisis tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,172	3,749		5,114	0,000
Harga	1,004	0,119	0,610	8,405	0,000

Sumber: pengolahan SPSS V 25

Catatan:

- B : Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi)
- Std. Error : Kesalahan baku
- Beta : Nilai patokan berkisar 0 hingga 1
- t : koefisien uji t
- Sig. : Signifikansi hubungan antar variabel

Berdasarkan Tabel 4.18 kolom B pada *constant* (a) adalah 19,172 sedangkan nilai harga (b) adalah 1,004, sehingga gambaran persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_2 = 19,172 + 1,004X_2$$

Dari Tabel 4.18 juga diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 8,405 pada taraf signifikan 0,000, sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 1,980, jadi  $t_{hitung} 8,405 > t_{tabel} 1,980$ , maka  $H_a$  diterima, artinya koefisien regresi signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil uji pengaruh live streaming dan harga terhadap keputusan pembelian

Untuk membuktikan hipotesis penelitian di atas, dilakukan uji signifikansi koefisien regresi ganda seperti yang tertera pada Tabel berikut:

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Ringkasan Anova untuk Uji Signifikan *Live Streaming* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian**

No	Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>Tabel</sub>	Sig.
1	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> Y	46,863	3,07	0,000

Sumber: pengolahan SPSS V 25

Uji signifikansi ini bertujuan untuk menjelaskan apakah variasi nilai variabel bebas atau variabel *independent* dapat menjelaskan variasi nilai *dependent* dengan menggunakan besaran nilai F. Berdasarkan Tabel 4.19 menjelaskan apakah variasi nilai variabel bebas (*live streaming* dan harga) dapat menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan melihat besarnya nilai F<sub>hitung</sub>. Nilai F<sub>hitung</sub> diperoleh sebesar  $46,863 > F_{tabel} = 3,07$  pada taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Dapat disimpulkan, bahwa koefisien regresi ganda yang diperoleh dalam penelitian ini signifikan.

Temuan ini menolak hipotesis nol, yakni tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *live streaming* (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya H<sub>a</sub> diterima, yaitu

terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *live streaming* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap *keputusan pembelian* ( $Y$ ).

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,021	4,269		2,347	0,021
<i>Live Streaming</i>	0,489	0,127	0,287	3,855	0,000
Harga	0,823	0,122	0,600	6,726	0,002

Sumber: pengolahan SPSS V 25

Catatan:

- B : Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi)
- Std. Error : Kesalahan baku
- Beta : Nilai patokan berkisar 0 hingga 1
- t : koefisien uji t
- Sig. : Signifikansi hubungan antar variabel

Berdasarkan Tabel 4.20, kolom B pada *constant* adalah 10,021 sedangkan nilai *live streaming* adalah 0,489 dan nilai harga 0,823, sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\tilde{Y} &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ &= 10,021 + 0,489X_1 + 0,823X_2.\end{aligned}$$

Model persamaan tersebut mengandung makna:

- a. Konstanta sebesar 10,021 menyatakan bahwa tanpa adanya *Live Streaming* dan Harga, maka Keputusan Pembelian akan tetap terbentuk sebesar 10,021.
- b. Nilai regresi  $0,489X_1$  (positif), artinya variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel harga ( $X_2$ ) dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan

meningkat sebesar 0,489 satuan. Koefisien bernilai positif antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai pengaruh positif terhadap  $Y$ .

- c. Nilai regresi  $0,823X_2$  (positif), artinya variabel harga ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel *live streaming* ( $X_1$ ) dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,823 satuan. Koefisien bernilai positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai pengaruh positif terhadap  $Y$ .

Selanjutnya, uji  $t$  dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel *dependent*. Dari Tabel 4.20 diketahui:

- a. Variabel *live streaming* dengan  $t$  hitung sebesar 3,855 dan nilai  $t$  tabel sebesar 1,980 dan nilai signifikan pada variabel *live streaming* yaitu  $0,000 < \alpha 0,05$  dalam hal ini  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka dengan demikian secara empiris  $H_a$

diterima dan menolak  $H_0$ , maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

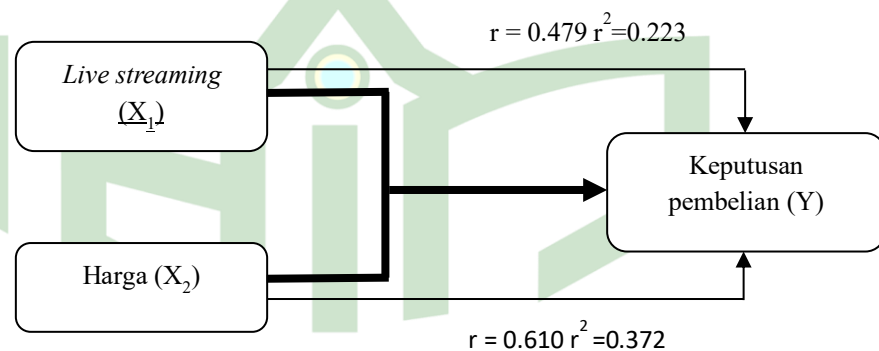
- b. Variabel harga dengan  $t$  hitung sebesar 6,726 dan nilai  $t$  tabel sebesar 1,980 dan nilai signifikansi pada variabel harga yaitu  $0,002 < \alpha 0,05$  dalam hal ini  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka dengan demikian secara empiris  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ , maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel

harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian

- c. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan hasil penelitian dalam bentuk bagan pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. 1**  
**Pengaruh Live Streaming (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**



Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi sederhana

Dari gambar di atas dapat dipahami bahwa arah korelasi antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian sama. Arah korelasi untuk variabel *live streaming* (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) berbentuk korelasi positif, dalam artian semakin efektif *live streaming* dan penetapan harga maka

semakin meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi shopee.

#### 4.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, melalui pengujian serentak. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis *regresi linear* berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 nilai  $R^2$  yang kecil berarti variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependen*. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *trend fashion* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut

**Tabel 4. 21**

#### Hasil Uji Determinasi (R)

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,665 <sup>a</sup>	0,443	0,433	3,432

a. Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

Sumber : Pengolahan SPSS V 25

Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji  $R^2$  diketahui nilai *R Square* sebesar 0,443, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh *live streaming* (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>)

terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan adalah sebesar 0,443,(44,3 %), jadi sisanya ( $100\% - 44,3\% = 55,7\%$  ) dipengaruhi oleh variabel yang lain.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut C.-C. Chen & Lin (2018) dalam (Rizky et al., 2024) *Live streaming* adalah siaran audio dan video secara real-time dari sebuah program melalui internet yang memberikan sensasi kepada penonton seolah-olah mereka berada di tempat kejadian, *Live streaming* juga merupakan alat penting untuk pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan pengalaman interaktif yang meningkatkan koneksi dengan konsumen.

Dari tabel 4.20 hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,855 > 1,980$ ) maka  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Artinya menerapkan strategi pemasaran yang inovatif seperti *live streaming* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.

Terdapat keterkaitan antara *live streaming* dan keputusan pembelian pada mahasiswa, yang dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan linier antara kedua variabel tersebut. Pelajar, khususnya mahasiswa, cenderung melakukan keputusan pembelian ketika dapat berinteraksi langsung dengan penjual termasuk dalam *online shop* Selain itu, terdapat penelitian yang menunjukkan pengaruh positif signifikan antara *live streaming* dan keputusan

pembelian pada mahasiswa. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *live streaming* dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berperan dalam keputusan pembelian pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang diungkapkan oleh Kotler (2007) dalam Firmansyah (2018), yaitu mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, *Live streaming* sering kali melibatkan interaksi langsung antara pembawa acara dan audiens, yang menciptakan suasana yang lebih personal dan mendekatkan hubungan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, sikap orang lain, seperti rekomendasi dari influencer atau testimoni dari pengguna lain yang ditampilkan dalam *live streaming*, dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika audiens melihat orang lain yang puas dengan produk yang ditawarkan, mereka cenderung merasa lebih percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai platform yang memfasilitasi pengaruh sosial yang kuat. Faktor kedua merupakan keadaan yang tidak terduga, *Live streaming* juga memiliki elemen ketidakpastian dan kejutan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penawaran terbatas, diskon mendadak, atau produk eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian. Keadaan yang tidak terduga ini dapat mengubah niat pembelian seseorang, karena audiens merasa bahwa mereka harus bertindak cepat untuk tidak kehilangan kesempatan.

Dengan demikian, *live streaming* dapat menciptakan situasi yang memicu keputusan pembelian yang lebih impulsif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori Kotler bahwa faktor eksternal, seperti sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* sebagai media pemasaran memanfaatkan kedua faktor ini dengan efektif, sehingga dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan interaksi sosial dan elemen kejutan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Normilawati dan Rifani (2024) dengan judul Pengaruh *Live Streaming* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai).

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian yang dilakukan untuk mengetahui fenomena tersebut, antara lain penelitian Rahmah (2021) dengan judul Pengaruh *Live Streaming* Penjualan, *Hashtag* dan Konten Marketing terhadap Minat Beli Pakaian di *TikTok Shop*, Azizah (2021) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening, Rahmawati (2021) dengan judul Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian, Yulawati dan Sarasi (2024) dengan judul Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion

Muslim dengan Kepercayaan sebagai variabel Mediasi, dan Andriani (2019) Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat membantu penjual untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu penting bagi penjual untuk mempertimbangkan berbagai faktor untuk menetapkan harga dan keputusan pembelian konsumen.

Dari tabel 4.20 hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $6,726 > 1,980$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, harga menjadi faktor penentu utama dalam memilih produk. Harga yang dianggap wajar atau kompetitif dapat mendorong mahasiswa FEBI IAIN Kerinci untuk membeli. Dalam konteks keputusan pembelian mahasiswa persepsi harga menjadi sangat penting. Mahasiswa seringkali memiliki keterbatasan anggaran yang membuat mereka cenderung lebih sensitif terhadap harga, jika harga suatu produk dianggap wajar atau kompetitif, mereka akan cenderung untuk melakukan

pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2021) Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kemudahan Transaksi Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara). Berdasarkan hasil keseluruhan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami hal ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk kebutuhan serta preferensi konsumen muda.

Beberapa penelitian yang sesuai dengan fenomena tersebut, adalah penelitian Maulana (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa, i Lestari (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*, Setiawan (2019) dengan judul Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kalangan Mahasiswa, Nurjanah (2022) dengan judul Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa, dan Prasetyo (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online di Kalangan Mahasiswa . Hasil dari penelitian diatas menunjukkan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh *Live Streaming* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan adanya fitur *live streaming* maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. menunjukkan bahwa pengalaman interaktif ini tidak hanya

meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk, tetapi juga menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang sering kali mendorong pembelian impulsif. Harga tmenjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji simultan (uji F) dapat dijelaskan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $46,863 > 3,07$ ). Artinya  $H_0$  diterima, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) *live streaming* dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Artinya semakin baik *live streaming* dan penetapan harga akan meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Normilawati dan Rifani (2024) dengan judul Pengaruh *Live Streaming* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai).

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui fenomena tersebut, antara lain penelitian mengenai pengaruh *Live Streaming* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee, Survey Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai. Kajian Pengaruh *Live Streaming*, *Discount*, dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Studi Pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang dan kajian Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian Produk

Fashion Di Marketplace Shopee Pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019 Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data seperti kuesioner dan survei. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa live streaming dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan analisis data mengenai pengaruh live streaming dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci. Dengan  $t$  hitung  $3,855 > t$  tabel  $1,980$ , artinya semakin baik *live streaming* semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi shopee.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci. Dengan  $t$  hitung  $6,726 > t$  tabel  $1,980$ , artinya semakin baik penetapan harga semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi shopee.
3. Terdapat pengaruh *live streaming* dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci. Dengan  $F$  hitung  $46,863 > F$  tabel  $3,07$ , artinya semakin baik *live streaming* dan penetapan harga semakin tinggi juga keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi shopee.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain *live streaming* dan harga untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

## 5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian. Sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Pelaksanaan penelitian ini diusahakan dengan cermat berdasarkan metode dan prosedur yang sesuai dengan jenis penelitian ini, namun tidak mudah untuk mewujudkan hasil penelitian yang sempurna. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan yang tidak dapat dihindari, di antaranya:

1. Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh bahwa pengaruh *live streaming* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara simultan adalah sebesar 44,3 %, jadi sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain, sehingga perlu kiranya peneliti selanjutnya

melakukan pengembangan berkenaan dengan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada satu angkatan, yakni mahasiswa FEBI IAIN Kerinci angkatan 2021. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada sampel yang lebih luas.
3. Objek penelitian dalam penelitian ini hanya berfokus pada satu objek *e-commerce* shopee, sehingga tidak dapat menggambarkan keputusan pembelian pada *e-commerce* lainnya.
4. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan skala yang diajukan kepada mahasiswa. Sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pendalaman data dengan berbagai metode pengumpulan data yang lain.
5. Pembahasan dalam penelitian ini masih belum meluas tetapi peneliti sudah semaksimal mungkin untuk menyempurnakan penelitian ini.

Dengan berbagai keterbatasan tersebut, peneliti mengharapkan masukan yang membangun dari pembaca. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan sebagai dasar dalam penelitian selanjutnya dengan kajian teori yg lebih baik sehingga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk menerapkan metode pemasaran yang efektif bagi para penjual di aplikasi shopee, khususnya terkait dengan menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiyat, A. (2024). *5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Anisa, N., Sinulingga, & Tamando Sihotang, H. (n.d.). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*.
- Anisa, N., Sinulingga, Tamando Sihotang, H., & Sihotang. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.  
<https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ>
- Ariyadi. (2018). Business in islam. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5(1), 13–26.
- Azalia, D., & Amin, M. (2023). Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan di PT Erju Dermatologi Indonesia. *Management, and Industry (JEMI)*, 6(2), 117–132.  
<https://doi.org/10.36782/jemi.v6i2.2435>
- Annur. (2023). *Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Dahliyanti, H., & Sudarnice. (2023). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Di Kabupaten Bekasi. *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2(2), 65–75.  
<https://doi.org/10.62394/projmb.v2i2.73>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui fitur shopee live. *Ug Jurnal*, 16(4), 46–52.
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Aprianto, N. (2021). Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Field, A. (2012). Discovering statistics using R. *Choice Reviews Online*, 50(04), 50-2114-50–2114. <https://doi.org/10.5860/choice.50-2114>

- Firmansyah, A. (2018). Perilaku konsumen. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., & Fardani, R. A. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. In *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitaif* (Vol. 1, Issue 1).
- Istiqamah, N., Magfirah, S., & Nafisa Habibana, Z. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis Dalam Keputusan Pembelian dan Streategi Pemasaran. *Jurnal Helema*, 3(1), 2828–8033. <https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi penelitian. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). RAJAWALI PERS Divisi Buku Perguruan Tinggi PT RajaGrafindo Persada.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1).
- Ita Yulianti, A., Risma Maharani, N., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>
- James W, Elston D, T. J. et al. (2022). Bauran pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7–16.
- Jumriani, J. (2022). Etika komunikasi pemasaran (live streaming shopping) di media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah. *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law*, 7(1), 105–119. <https://doi.org/10.24256/alw.v7i1.3777>
- Kotler, & Amstrong. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12 penerbit Erlangga.* <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Kotler, P., & Amstrong. (2010). Marketing. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur.*
- Mohamad Olli, R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4), 1–18.

- Mukhlis, I. R., Ratnawita, R., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., Riana, N., & Efitra, E. (2023). *Digital Marketing Strategy: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=nreEAAAQBAJ>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Visioner & Strategis*, 6, 1–9.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep penetapan harga dalam perspektif islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Ngatno. (2018). Manajemen Pemasaran. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(e-commerce), 1–8. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan live streaming terhadap impulsive buying pada pengguna shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Roni Angger Aditama, S. S. M. M., & Yudhi Anggoro, S. E. M. M. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis: Teori, Praktek, dan Evaluasi*. AE Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=ZXnREAAAQBAJ>
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. <https://books.google.co.id/books?id=rZkwEAAAQBAJ>

- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian* (T. Koryati (ed.)). KBM Indonesia.
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., & ... (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. ... : *Jurnal Ilmu Sosial* ..., 3. <https://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/view/287%0Ahttps://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/download/287/472>
- Satriadi, Wanawir, Handrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Dasar-dasar manajemen pemasaran. In M. Suardi (Ed.), *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1).
- Wijaya, S (2022). *Pengaruh live shoping dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna shopee (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan)*. 43–50.
- Silitonga, S., Nasution, W. F., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2024). Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan electronic commerce (e-commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net*, December, 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/311650384>
- Zainuddin, Z. (2016). Analisis faktor dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan perbankan syariah (Studi kasus pada PT bank syariah mandiri cabang Ciputat). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.5>
- Zuhdi, K. N., M, H. B., Aprilia, N. F., & Putra, P. H. (2021). *Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard*. 1(6), 681–687. <https://doi.org/10.17977/um063v1i62021p681-687>
- Zusrony, E. (n.d.). Perilaku konsumen di era modern. In *Yayasan Prima Agus Teknik Redaksi: Jln Majapahit No 605 Semarang*.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu.

Saya Dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Program Studi Ekonomi Syariah. Saya mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian mata kuliah Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI MAHASISWA FEBI IAIN KERINCI, KABUPATEN KERINCI, PROVINSI JAMBI)”**.

Untuk itu teman-teman mahasiswa, responden yang terpilih dalam penelitian ini.

Saya minta bantu kesediaanya untuk mengisi kuesioner ini.

#### Identitas Responden:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :            laki – laki            Perempuan
3. Jurusan :

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Bacalah dengan baik setiap pernyataan.
2. Setiap pernyataan terdiri dari lima (4) alternatif jawaban.
3. Jawaban pernyataan kuesioner penelitian ini dengan cara memberikan checklist (√) pada jawaban yang teman-teman mahasiswa anggap benar.

**Keterangan Skor:**

No.	Skor	Keterangan
1.	4	Sangat Setuju (SS)
2.	3	Setuju (S)
3.	2	Tidak Setuju (TS)
4.	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono (2019)

**DAFTAR PERNYATAAN****1. Live Streaming (X<sub>1</sub>)**

*Live Streaming* merupakan Fitur interaktif di aplikasi Shopee yang memungkinkan penjual menyiarkan produk secara langsung dan berinteraksi dengan konsumen melalui komentar real-time (Azalia & Amin, 2023).

No	Responsivitas Penjual	Alternatif jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Penjual menjawab pertanyaan saya dengan cepat selama <i>live streaming</i> di aplikasi shopee.				
2	Saya merasa penjual aktif berinteraksi dengan saya selama <i>live streaming</i> .				
3	Penjual memberikan pertanyaan yang memuaskan terhadap pertanyaan saya selama <i>live streaming</i> .				
<b>Kejelasan Informasi Produk</b>					
4	Informasi produk yang disampaikan selama <i>live streaming</i> sangat jelas dan mudah dipahami.				

5	Saya dapat memahami fitur dan manfaat produk dengan baik selama <i>live streaming</i> .					
6	Penjelasan tentang produk selama <i>live streaming</i> tidak membingungkan.					
<b>Promosi yang Ditawarkan</b>						
7	saya merasa promosi yang ditawarkan selama <i>live streaming</i> menarik dan menguntungkan.					
8	Diskon yang diberikan selama <i>live streaming</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli.					
9	Penjual memberikan informasi yang jelas tentang promosi yang berlaku selama <i>live streaming</i> .					

Sumber: Fadilla, S. M. (2024). Pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian jiniso di aplikasi shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara).

## 2. Harga(X<sub>2</sub>)

Sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk, termasuk persepsi tentang perbandingan harga dengan toko lain (Sa'adah, 2020).

No	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Alternatif jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Harga produk yang saya beli di shopee pada saat <i>live streaming</i> sesuai dengan kualitas yang saya terima.				
2	Kualitas produk yang saya beli di shopee pada saat <i>live streaming</i> sebanding dengan harga yang saya bayar.				
3	Saya merasa harga produk yang saya beli di shopee pada saat <i>live streaming</i> mencerminkan kualitas yang ditawarkan.				
<b>Perbandingan Harga Dengan Toko Lain</b>					

4	Harga produk di Shopee pada saat <i>live streaming</i> lebih kompetitif dibandingkan dengan toko lain yg tidak melakukan <i>live streaming</i> .				
5	Saya membandingkan harga produk di Shopee pada saat <i>live streaming</i> dengan harga di platform lain sebelum membeli				
6	Saya merasa harga di Shopee pada saat <i>live streaming</i> lebih terjangkau dibandingkan dengan toko fisik.				
<b>Diskon atau Promosi yang Ditawarkan</b>					
7	Saya merasa puas dengan diskon atau promosi yang ditawarkan saat membeli produk di shopee pada saat <i>live streaming</i>				
8	Promosi yang ditawarkan di Shopee pada saat <i>live streaming</i> membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja.				
9	Saya sering memanfaatkan diskon yang ditawarkan di Shopee pada saat <i>live streaming</i> .				

Sumber: Banowati, A. I. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shopee di bandar lampung.

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Proses mental yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi, dan alternatif yang tersedia (Annisa et al, 2023)..

No	Pengenalan Kebutuhan	Alternatif jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya menyadari kebutuhan saya sebelum memutuskan untuk membeli produk.				
2	Saya memiliki tujuan yang jelas saat mencari produk untuk dibeli.				

3	Saya merasa kebutuhan saya teridentifikasi dengan baik sebelum melakukan pembelian.				
<b>Pencarian Informasi</b>					
4	Saya mencari informasi tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian.				
5	Saya membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli.				
6	Saya membaca ulasan dan rekomendasi sebelum membeli produk.				
<b>Pengevaluasian Alternatif</b>					
7	Saya membandingkan beberapa produk pada saat <i>live streaming</i> dan yang tidak melakukan <i>live streaming</i> di shopee sebelum memutuskan untuk membeli.				
8	Saya mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum membuat keputusan pembelian.				
9	Saya mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk sebelum membeli.				
<b>Keputusan Pembelian</b>					
10	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli setelah melakukan pembelian				
11	Saya merasa keputusan saya untuk membeli produk adalah pilihan yang tepat.				
12	Saya memiliki tujuan yang jelas saat mencari produk untuk dibeli.				
<b>Perilaku Setelah Pembelian</b>					
13	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli setelah melakukan pembelian				
14	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang				

	lain setelah membelinya				
15	Saya merasa keputusan saya untuk membeli produk ini adalah pilihan yang tepat				

*Sumber: Fadilla, S. M. (2024). Pengaruh live streaming dan harga terhadap keputusan pembelian jiniso di aplikasi shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara).*



## LAMPIRAN 2

## HASIL KUESIONER TABULASI DATA

1. Hasil Kuesioner Variabel *Live Streaming* ( $X_1$ )

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	JUMLAH
1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	27
5	2	3	3	4	4	4	4	3	3	30
6	4	3	4	4	4	3	4	3	3	32
7	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
9	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
11	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
12	3	3	3	2	3	2	2	2	2	22
13	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
14	2	3	3	4	3	3	4	4	3	29
15	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25
16	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
17	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
18	2	3	4	3	4	2	2	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
20	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
21	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
22	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
23	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
24	4	4	3	4	4	3	3	4	4	33
25	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
26	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
27	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
28	4	4	3	3	4	4	3	3	4	32
29	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
31	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
32	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35

34	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
35	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
36	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
37	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
38	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
39	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
41	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
42	4	2	3	3	3	3	4	4	3	29
43	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
44	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
45	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
46	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
47	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
48	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
49	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
50	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
51	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
52	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
53	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
54	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
55	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
58	3	3	3	3	2	3	3	4	3	27
59	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
60	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24
61	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
63	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
64	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
65	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
66	2	2	2	3	3	4	3	3	3	25
67	2	2	2	3	3	3	4	4	3	26
68	2	2	3	3	3	3	4	4	4	28
69	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
70	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
72	3	3	3	2	3	2	4	4	4	28
73	2	3	3	3	3	3	3	4	3	27
74	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29

75	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
76	2	2	3	3	3	3	3	4	4	27
77	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
78	2	2	3	3	3	3	3	4	3	26
79	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
80	2	2	2	3	3	3	4	4	4	27
81	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
82	2	3	3	3	3	4	4	4	3	29
83	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
84	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
85	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
86	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30
87	2	3	3	3	4	4	3	3	4	29
88	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
89	3	2	3	3	3	3	3	4	4	28
90	3	3	3	3	4	4	3	4	3	30
91	3	3	3	4	4	3	4	4	3	31
92	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
93	2	3	3	3	4	4	4	4	4	31
94	2	3	3	4	3	4	4	4	3	30
95	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
96	3	4	4	3	3	3	4	3	4	31
97	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
98	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
99	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
100	3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
101	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
102	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
103	3	3	4	4	3	3	3	4	4	31
104	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
105	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
106	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
107	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
108	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
109	2	4	4	3	4	4	4	4	3	32
110	2	2	3	3	3	3	4	4	4	28
111	2	2	4	4	4	4	4	4	4	32
112	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
113	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
114	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
115	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32

116	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
117	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
118	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
119	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
120	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
121	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29

## 2. Hasil Kuesioner Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	JUMLAH
1	3	3	3	4	2	4	4	4	4	31
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	22
5	4	4	4	2	3	3	3	4	4	31
6	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
7	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
8	3	3	3	4	4	4	3	3	2	29
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	3	3	3	2	4	4	4	3	4	30
12	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20
13	3	4	3	3	2	3	3	3	4	28
14	3	4	4	4	2	3	4	4	3	31
15	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
16	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
17	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
18	3	3	4	4	3	4	4	4	3	32
19	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
20	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
21	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
22	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
23	4	3	3	3	4	4	4	4	3	32
24	3	3	4	4	3	4	3	3	4	31
25	4	4	3	4	4	3	3	4	4	33
26	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
27	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
28	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
29	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
30	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
31	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31

32	3	2	3	3	4	3	4	3	3	28
33	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32
34	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
35	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
36	3	3	4	4	2	3	3	3	3	28
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	3	3	4	2	3	3	3	3	3	27
40	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32
41	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
42	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
43	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
44	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
45	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
46	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
47	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
48	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
49	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
50	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
51	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
52	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
53	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
54	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
55	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57	3	2	2	4	4	4	4	4	3	30
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
59	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
61	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
62	3	3	3	4	2	3	3	3	3	27
63	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
64	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
65	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
66	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
67	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
68	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
69	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
70	2	3	3	4	4	3	3	3	3	28
71	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
72	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29

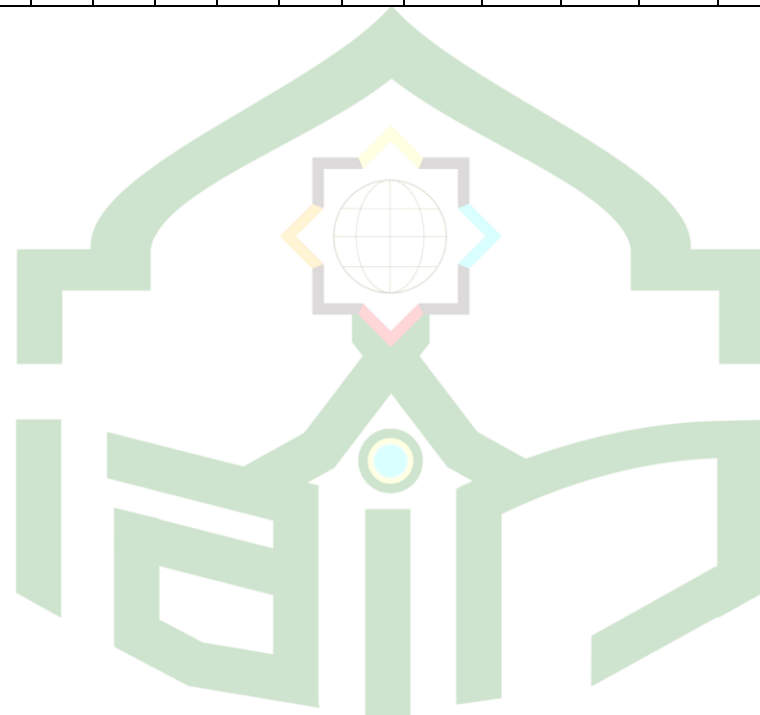




30	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	49
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	58
32	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	54
33	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	49
34	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	51
35	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	51
36	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	50
37	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	48
38	4	4	3	3	3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

71	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
72	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	48
73	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	48
74	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	49
75	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	49
76	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	48
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
78	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	50
79	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	46
80	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	50
81	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	52
82	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
83	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	52
84	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	49
85	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	47
86	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	52
87	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	51
88	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	49
89	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	49
90	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	50
91	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	49
92	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	50
93	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	53
94	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	53
95	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	49
96	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
97	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	53
98	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	53
99	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	53
100	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	55
101	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	52
102	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	53
103	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	51
104	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	54
105	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
106	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	58
107	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	54
108	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
109	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	54
110	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	52
111	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	56

112	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	55
113	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	54
114	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	52
115	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
116	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	55
117	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
118	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	57
119	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	55
120	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

### LAMPIRAN 3

#### HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

##### 1. Uji Validitas Variabel *Live Streaming* (X<sub>1</sub>)

▲

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	JUMLAH
P1	Pearson Correlation	1	.740**	.385**	.078	.158	.157	.090	.024	.136	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.394	.084	.084	.328	.792	.140	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P2	Pearson Correlation	.740**	1	.422**	.076	.210*	.227*	.028	-.033	.113	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.407	.021	.012	.763	.721	.220	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P3	Pearson Correlation	.385**	.422**	1	.283**	.231*	.126	.124	.005	.183*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.011	.169	.176	.959	.046	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P4	Pearson Correlation	.078	.076	.283**	1	.464**	.328**	.198*	.134	.180*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.394	.407	.002		.000	.000	.030	.142	.049	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P5	Pearson Correlation	.158	.210*	.231*	.464**	1	.465**	.134	-.009	.030	.554**
	Sig. (2-tailed)	.084	.021	.011	.000		.000	.144	.919	.748	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P6	Pearson Correlation	.157	.227*	.126	.328**	.465**	1	.369**	.003	.011	.561**
	Sig. (2-tailed)	.084	.012	.169	.000	.000		.000	.972	.903	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P7	Pearson Correlation	.090	.028	.124	.198*	.134	.369**	1	.262**	.122	.478**
	Sig. (2-tailed)	.328	.763	.176	.030	.144	.000		.004	.184	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P8	Pearson Correlation	.024	-.033	.005	.134	-.009	.003	.262**	1	.455**	.345**
	Sig. (2-tailed)	.792	.721	.959	.142	.919	.972	.004		.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P9	Pearson Correlation	.136	.113	.183*	.180*	.030	.011	.122	.455**	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.140	.220	.046	.049	.748	.903	.184	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
JUMLAH	Pearson Correlation	.607**	.605**	.589**	.555**	.554**	.561**	.478**	.345**	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121

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

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

## 2. Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	JUMLAH
P1	Pearson Correlation	1	.689**	.317**	.111	.188*	.226*	.235**	.267**	.245**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.226	.039	.013	.010	.003	.007	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P2	Pearson Correlation	.689**	1	.341**	.074	-.038	.159	.140	.230*	.296**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.420	.678	.082	.126	.011	.001	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P3	Pearson Correlation	.317**	.341**	1	.267**	-.072	.108	.117	.147	.168	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.432	.239	.202	.108	.067	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P4	Pearson Correlation	.111	.074	.267**	1	.139	.316**	.302**	.062	.112	.489**
	Sig. (2-tailed)	.226	.420	.003		.128	.000	.001	.500	.224	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P5	Pearson Correlation	.188*	-.038	-.072	.139	1	.284**	.285**	.103	.039	.410**
	Sig. (2-tailed)	.039	.678	.432	.128		.002	.002	.259	.670	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P6	Pearson Correlation	.226*	.159	.108	.316**	.284**	1	.546**	.262**	.259**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.013	.082	.239	.000	.002		.000	.004	.004	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P7	Pearson Correlation	.235**	.140	.117	.302**	.285**	.546**	1	.458**	.273**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.010	.126	.202	.001	.002	.000		.000	.003	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P8	Pearson Correlation	.267**	.230*	.147	.062	.103	.262**	.458**	1	.516**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.003	.011	.108	.500	.259	.004	.000		.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121
P9	Pearson Correlation	.245**	.296**	.168	.112	.039	.259**	.273**	.516**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.067	.224	.670	.004	.003	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
JUMLAH	Pearson Correlation	.638**	.554**	.473**	.489**	.410**	.632**	.668**	.575**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	120	121

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

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

# K E R I N C I

### 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations															
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	JUMLAH
P1	Pearson Correlation	1	.507**	.285**	.092	.029	.166	.455**	.368**	.065	.274**	.421**	.298**	.314**	.119	.294**	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.314	.750	.068	.000	.000	.483	.002	.000	.001	.000	.196	.001	.000
	N	121	121	120	121	120	121	121	121	120	121	120	120	120	121	119	120
P2	Pearson Correlation	.507**	1	.506**	.124	.065	.133	.197**	.420**	.238**	.310**	.282**	.336**	.269**	.141	.355**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.177	.477	.145	.030	.000	.009	.001	.002	.000	.003	.126	.000	.000
	N	121	121	120	121	120	121	121	121	120	121	120	120	120	121	119	120
P3	Pearson Correlation	.285**	.506**	1	.264**	.180	.121	.170	.332**	.171	.307**	.283**	.337**	.346**	.309**	.371**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.004	.050	.189	.063	.000	.063	.001	.002	.000	.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	119	120	120	120	119	120	119	119	120	118	119	120
P4	Pearson Correlation	.092	.124	.264**	1	.286**	.212*	.132	.143	.126	.347**	.196*	.216*	.301**	.295**	.287**	.468**
	Sig. (2-tailed)	.314	.177	.004		.002	.019	.149	.116	.170	.000	.032	.018	.001	.001	.001	.000
	N	121	121	120	121	120	121	121	121	120	121	120	120	121	119	120	121
P5	Pearson Correlation	.029	.065	.180	.286**	1	.152	.047	-.015	.151	.148	.126	.191*	.173	.286**	.179	.372**
	Sig. (2-tailed)	.750	.477	.050	.002		.098	.609	.867	.101	.107	.173	.037	.059	.002	.052	.000
	N	120	120	119	120	120	120	120	120	119	120	119	119	120	118	119	120
P6	Pearson Correlation	.166	.133	.121	.212*	.152	1	.409**	.206*	.121	.087	.146	.155	.077	.021	.280**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.068	.145	.189	.019	.098		.000	.023	.189	.344	.110	.091	.400	.820	.002	.000
	N	121	121	120	121	120	121	121	121	120	121	120	120	121	119	120	121
P7	Pearson Correlation	.455**	.197*	.170	.132	.047	.409**	1	.368**	.196*	.156	.254**	.178	.124	.185*	.247**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.063	.149	.609	.000		.000	.032	.087	.005	.051	.175	.044	.007	.000
	N	121	121	120	121	120	121	121	121	120	121	120	120	121	119	120	121
P8	Pearson Correlation	.368**	.420**	.332**	.143	-.015	.206*	.368**	1	.569**	.306**	.242**	.319**	.213*	.299**	.337**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.116	.867	.023	.000		.000	.001	.008	.000	.019	.001	.000	.000
	N	121	121	120	121	120	121	121	121	120	121	120	120	121	119	120	121
P9	Pearson Correlation	.065	.238**	.171	.126	.151	.121	.196*	.569**	1	.364**	.168	.188*	.189*	.251**	.103	.460**
	Sig. (2-tailed)	.483	.009	.063	.170	.101	.189	.032	.000		.000	.068	.041	.038	.006	.264	.000
	N	120	120	119	120	119	120	120	120	120	120	119	119	120	118	119	120
P10	Pearson Correlation	.274**	.310**	.307**	.347**	.148	.087	.156	.306**	.364**	1	.476**	.288**	.313**	.116	.177	.572**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.001	.000	.107	.344	.087	.001	.000		.000	.001	.000	.208	.053	.000
	N	121	121	120	121	120	121	121	121	120	121	120	120	121	119	120	121
P11	Pearson Correlation	.421**	.282**	.283**	.196*	.126	.146	.254**	.242**	.168	.476**	1	.598**	.355**	.036	.159	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.032	.173	.110	.005	.008	.068	.000		.000	.000	.697	.085	.000
	N	120	120	119	120	119	120	120	120	119	120	120	119	120	118	119	120
P12	Pearson Correlation	.298**	.336**	.337**	.216*	.191*	.155	.178	.319**	.188*	.288**	.598**	1	.479**	.178	.274**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.018	.037	.091	.051	.000	.041	.001	.000		.000	.054	.003	.000
	N	120	120	119	120	119	120	120	120	119	120	119	120	120	118	119	120
P13	Pearson Correlation	.314**	.269**	.346**	.301**	.173	.077	.124	.213*	.189*	.313**	.355**	.479**	1	.328**	.189*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001	.059	.400	.175	.019	.038	.000	.000	.000		.000	.039	.000
	N	121	121	120	121	120	121	121	121	120	121	120	120	121	119	120	121
P14	Pearson Correlation	.119	.141	.309**	.295**	.286**	.021	.185*	.399**	.251**	.116	.036	.178	.328**	1	.371**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.196	.126	.001	.001	.002	.820	.044	.001	.006	.208	.697	.054	.000		.000	.000
	N	119	119	118	119	118	119	119	119	118	119	118	118	119	119	118	119
P15	Pearson Correlation	.294**	.355**	.371**	.287**	.179	.280**	.247**	.337**	.103	.177	.159	.274**	.189*	.371**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.052	.002	.007	.000	.264	.053	.085	.003	.039	.000		.000
	N	120	120	119	120	119	120	120	120	119	120	119	119	120	118	120	120
JUMLAH	Pearson Correlation	.593**	.576**	.591**	.468**	.372**	.400**	.533**	.615**	.460**	.572**	.587**	.603**	.573**	.490**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	120	121	120	121	121	121	120	121	120	120	121	119	120	121

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

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



4. Reabilitas *Live Streaming* (X<sub>1</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	9

5. Reabilitas Harga (X<sub>2</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	9

6. Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	15

INSTITUT / EGERI  
K E C I

## LAMPIRAN 4

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40323371
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.042
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

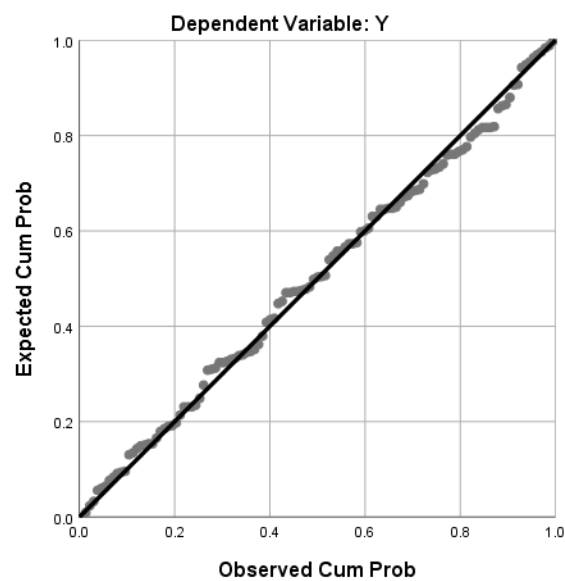
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## 2. Uji Multikolonieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LIVE STREAMING	.853	1.172
	HARGA	.853	1.172

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

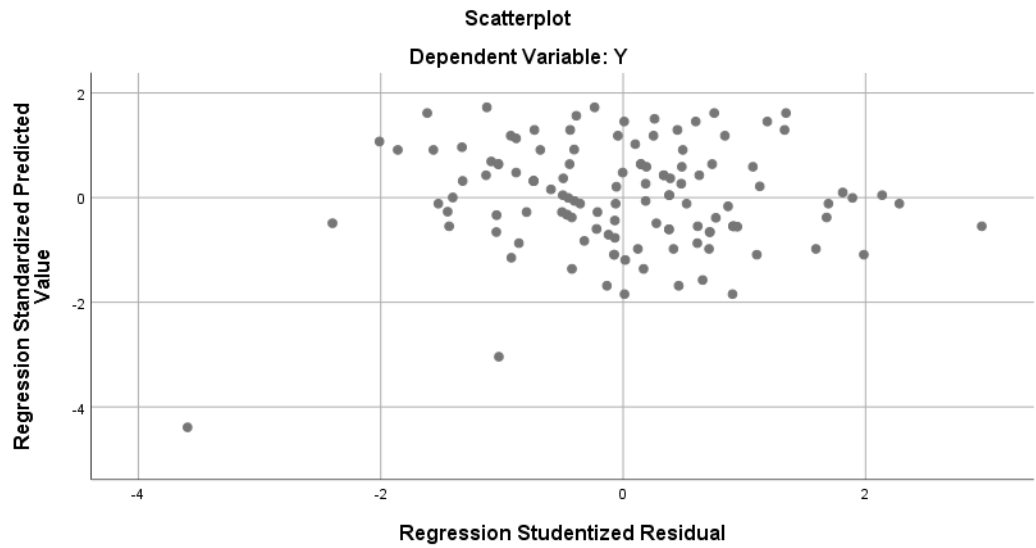
## 3. Uji Heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.806	2.671		2.174	.032
	LIVE STREAMING	-.068	.079	-.085	-.855	.394
	HARGA	-.036	.077	-.046	-.467	.641

a. Dependent Variable: ABS\_RES

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI



**LAMPIRAN 5**

**HASIL UJI HIPOTESIS**

**1. Analisis Korelasi Variabel X<sub>1</sub> dengan Variabel Y**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 <sup>a</sup>	.229	.223	4.020

a. Predictors: (Constant), Live Streaming

**2. Analisis Korelasi Variabel X<sub>2</sub> dengan Variabel Y**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.367	3.626

a. Predictors: (Constant), Harga

### 3. Uji Signifikan Variabel X<sub>1</sub> terhadap Variabel Y

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.035	1	571.035	35.342	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1922.750	119	16.158		
	Total	2493.785	120			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Live Streaming

### 4. Uji Signifikan Variabel X<sub>2</sub> terhadap Variabel Y

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	928.922	1	928.922	70.640	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1564.863	119	13.150		
	Total	2493.785	120			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga

### 5. Analisis Regresi Sederhana Variabel X<sub>1</sub> terhadap Variabel Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.865	4.170		6.202	.000
	Live Streaming	.816	.137	.479	5.945	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 6. Analisis regresi Sederhana Variabel X<sub>2</sub> terhadap Variabel Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	19.172	3.749		5.114	.000
	Harga	1.004	.119	.610	8.405	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 7. Uji Signifikan Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> Terhadap Variabel Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103.945	2	551.973	46.863	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1389.840	118	11.778		
	Total	2493.785	120			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Live Streaming

## 8. Analisis Regresi Berganda Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Variabel Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.021	4.269		2.347	.021
	Live Streaming	.489	.127	.287	3.855	.000
	Harga	.823	.122	.500	6.726	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

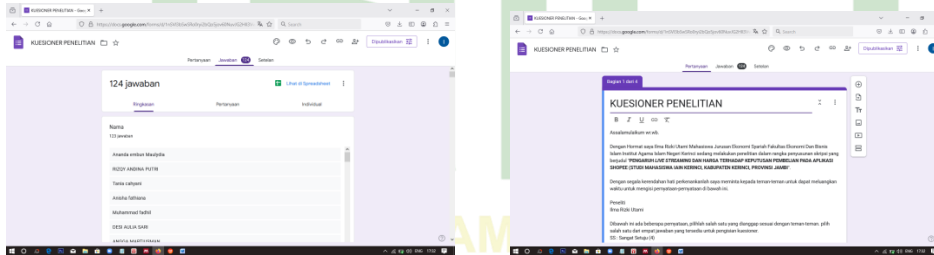
**9. Koefisien Determinasi (R)**

**Model Summary**

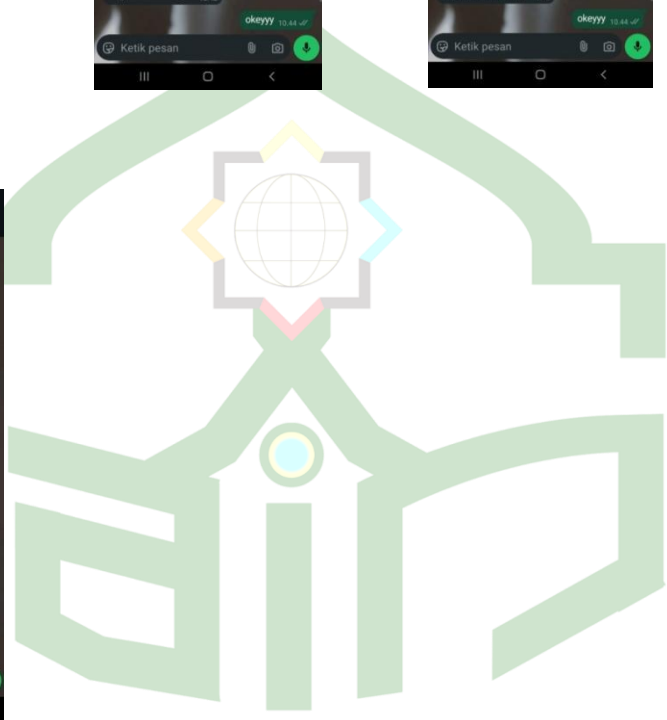
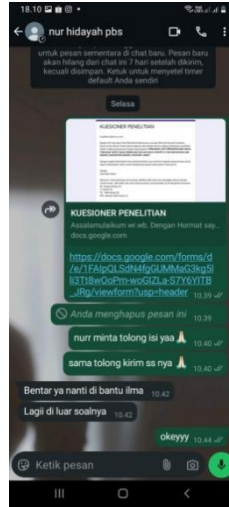
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.443	.433	3.432

a. Predictors: (Constant), Harga, Live Streaming

**LAMPIRAN 6  
DOKUMENTASI**



**K E R I N C I**



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI



### DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama lengkap : ILMA RIZKI UTAMI  
 Tempat/Tanggal Lahir : Batang Sangir, 27 Desember 2003  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Alamat : Desa Tangkil, Kecamatan Gunung Tujuh  
 Nama Orang Tua  
 Ayah : Suprianto  
 Ibu : Erlina

#### Riwayat Pendidikan

No	Pendidikan	Tempat	Tahun Lulus
1	Sd No 177/III Bengkolan Dua	Kerinci	2015
2	MTSt Darunnajah Bumbun Duri	Kerinci	2018
3	SMA N 7 Kerinci	Kerinci	2021
4	IAIN Kerinci	Sungai penuh	2025



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
K E R I N C I