

ABSTRAK

Yulia Kartini, 2024, *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review di E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Madura*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN Madura), Dosen Pembimbing: Dr. Farid Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : *Live Streaming, Online Customer Review, E-Commerce, Keputusan Pembelian*

Kemajuan teknologi dan internet secara langsung membuka peluang bisnis baru, salah satunya adalah e-commerce. E-commerce merupakan transaksi jual beli melalui internet, dimana kebiasaan konsumen telah bergeser dari pembelian *offline* ke *online* sebagai akibat dari adanya e-commerce. Dalam menentukan keputusan pembelian di e-commerce, tentunya ada keterbatasan dalam pemenuhan informasi suatu produk karena tidak dapat menyentuh produk secara langsung, sehingga diperlukan informasi lain, seperti adanya fitur *live streaming* dan *online customer review*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming* dan *online customer review* di e-commerce terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yakni 100 responden mahasiswa FEBI IAIN Madura, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi) dengan alat bantu SPSS 24. Adapun instrumen yang digunakan yakni kuesioner (angket) melalui *google form*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *live streaming* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung (2,743) > t-tabel (1,985) dan taraf signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Begitupula dengan variabel *online customer review* (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung (7,035) > t-tabel (1,985) dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun secara simultan, variabel *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F-hitung (99,353) > F-tabel (3,09) dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 66,5% keputusan pembelian di e-commerce pada mahasiswa FEBI IAIN Madura dipengaruhi oleh *live streaming* dan *online customer review*, sedangkan sisanya yakni 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.