

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia modern seperti sekarang ditandai dengan interaksi yang semakin luas dan intensif dari masyarakat internasional. Interaksi ini terjadi dalam berbagai bidang seperti politik, sosial, ekonomi dan perdagangan, budaya, telekomunikasi dan sebagainya. Era modern ini menjadi abad yang penting dimana intensitas dari kontak masyarakat dunia berlangsung dalam skala yang besar. Ini tidak lepas dari adanya perkembangan teknologi dalam segala bidang. Kondisi seperti ini menghasilkan apa yang dikenal sebagai globalisasi, yang telah mengubah wajah dunia dari yang semula tersekat batas-batas wilayah secara rigid menjadi lebih lentur dan terbuka.¹ Sejumlah hal mendorong penguatan dari globalisasi ini, seperti komputer yang semakin canggih dan terhubung dalam jaringan internet yang semakin padat. Hal ini menjadi pendorong utama globalisasi. Informasi yang tersembunyi atau yang disimpan secara rahasia dapat secara cepat dibawa informasinya ke seluruh dunia. Ini bisa terjadi ketika jaringan internet tersebar secara luas dan semua orang dapat mengaksesnya dengan mudah.²

¹Ariesani Hermawanto dan Melaty Anggraini, *Globalisasi, Revolusi Digital dan Lokalitas: Dinamika Internasional dan Domestik di Era Borderless World* (Yogyakarta: LPPM Press, 2020), 1.

² *Ibid.*, 10.

Internet yang merupakan salah satu hasil teknologi informasi adalah sumber daya informasi yang mampu menjangkau seluruh dunia.³ Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat termasuk internet ternyata memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para bisnis dan aktualisasi belanja yang terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan di mana saja dan kapan saja.⁴

Di Indonesia, pertumbuhan internet telah berdampak pada berbagai disiplin ilmu, khususnya ekonomi. Kebiasaan konsumen telah bergeser dari pembelian *offline* ke *online* atau *e-commerce* sebagai akibat dari kemajuan teknologi. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah praktik pembelian dan penjualan barang melalui internet. Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, sistem *e-commerce* memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis. Selain memperlancar proses jual beli, juga dapat menurunkan harga dan meningkatkan pelayanan.⁵ *E-commerce* merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan ekonomi digital. *E-commerce* hadir dalam menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan

³ Ani Mardatila, “Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia, Patut Diketahui,” Merdeka, diakses dari <https://www.merdeka.com/sumut/perkembangan-teknologi-informasi-di-indonesia-klan.html>, pada tanggal 28 Mei 2023 Pukul 19:35 WIB.

⁴ Butsiarah dan Markani, “Sistem Pakar Diagnosa Tingkat Kecanduan Belanja Online Menggunakan Metode Certainty Factor,” *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 9, no. 1, (2019): 1, <https://jurnal.akba.ac.id/index.php/inspiration/article/view/2479>.

⁵ Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Muhammad Alfian, “Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace,” *Jurnal Manajemen*, vol 14, no. 2 (2022), 417.

kecepatan dalam segala bidang. Jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan cepat, sehingga membuat penjual/perusahaan harus bisa beradaptasi dengan tren.⁶

Guna meningkatkan daya tarik dan mengikut perubahan perilaku berbelanja, ada strategi oleh pemain *e-commerce* tak terelakan. Inisiatif hingga inovasi fitur kerap dihadirkan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online*, baik konsumen maupun perkembangan bisnis pelaku usaha, salah satunya *live streaming*. Popularitas tren *live shopping* atau berbelanja dan berjualan melalui fitur *live streaming* yang terus meningkat dan menunjukkan potensi besar, menjadikan tren ini disebut sebagai masa depan *e-commerce*. Tidak hanya menjadi hiburan, interaksi *real-time* menjadi daya tarik utama dan meningkatkan keterlibatan proaktif saat berbelanja *online*.⁷ *Live streaming* di *e-commerce* adalah layanan yang menggabungkan *streaming* video langsung dengan pembelian instan, baik menjual produk yang sebenarnya selama siaran atau menerima dukungan dari komunitas sosial melalui fungsi obrolan atau tombol reaksi. Berbelanja *online* tanpa adanya bantuan seperti menanyakan berapa ukuran suatu produk atau warna apa yang tersedia, dapat menyebabkan pengabaian. Namun, dengan kehadiran virtual *seller* atau *influencer*, pertanyaan konsumen dapat dijawab secara *real time*. Inilah manfaat terbesar dari adanya *live streaming* di *e-commerce*.⁸

⁶Rintho Rante Rerung, *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 19.

⁷Rian Alfianto, "Live Streaming di Platform E-Commerce, Shopee dan Tokopedia Teratas," Jawa Pos, diakses dari <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/01799134/live-streaming-di-platform-e-commerce-shopee-dan-tokopedia-teratas>, pada tanggal 7 November 2020 pukul 22:24 WIB.

⁸Fajria Anindya Utami, "Apa Itu Live Commerce," warta ekonomi, diakses dari <https://wartaekonomi.co.id/read483111/apa-itu-live-commerce>, pada tanggal 7 November 2023 pukul 22:52 WIB.

Adapun fitur lain yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen, yakni *online customer review*. *Online customer review* adalah suatu pendapat atau pengalaman mengenai suatu produk yang diberikan konsumen dari pelayanan atau produk bisnis yang diperolehnya. *Online customer review* merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang merupakan salah satu media konsumen untuk melihat gambaran atau ulasan dari konsumen sebelumnya terhadap suatu produk, layanan perusahaan, dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan itu sendiri.⁹ *Online customer review* berisi ulasan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen setelah membeli dan merasakan produk atau layanan. Informasi dalam ulasan ini dapat berguna sebagai sumber informasi agar konsumen lain dapat mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk membeli produk. *Online customer review* digunakan oleh konsumen sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁰

Saat ini, untuk memenuhi kebutuhan dengan cara membeli, maka terdapat beberapa langkah yang harus dilalui seseorang sebelum dapat menikmati suatu barang atau jasa. Proses ini disebut dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan

⁹Aulia Hasanah dan Kosasih, "Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol 8, no. 16 (September, 2022), <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>.

¹⁰Muchlisin Riadi, "*Online Customer Review - Pengertian, Aspek, Syarat dan Indikator*," Kajian Pustaka, diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/online-customer-review.html>, pada tanggal 4 Juni 2023 Pukul 19:49 WIB.

konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian terjadi disaat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, namun pada prakteknya ditemukan banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhan tersebut.¹¹ Berbelanja adalah cara untuk mendapatkan produk dan layanan yang dibutuhkan, tetapi motif sosial untuk berbelanja itu penting. Pengecer perlu memahami berbagai motivasi belanja karena ini semua memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai aspek pengalaman ritel mereka seperti atmosfer, komunikasi promosi, dan pemasaran.¹²

Dalam berbelanja *online* di *e-commerce*, ada keterbatasan dalam pemenuhan informasi suatu produk karena tidak dapat menyentuh produk tersebut secara langsung, sehingga diperlukan sumber informasi lain, seperti adanya fitur *live streaming* dan *online customer review*. Berbelanja *online* di *e-commerce* sudah menjadi sebuah tren saat ini. Berbagai generasi mulai menikmati kemudahan berbelanja *online*, termasuk dalam hal ini para mahasiswa. Memanfaatkan internet bukan sekedar untuk tuntutan ilmu yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, melainkan mengenai berbagai kebutuhan sebagai manusia di era teknologi.¹³ Khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Madura yang mulai menyadari adanya kemudahan dalam pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja *online*, baik dari segi kemudahan transaksi, pilihan harga yang beragam, berbagai macam pilihan

¹¹Ni Desak Made Santi Diwyarthy, dkk., *Perilaku Konsumen* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 50.

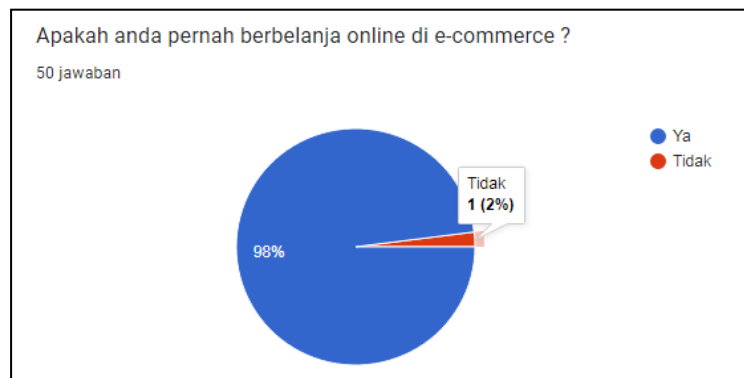
¹²Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (berserta studi kasus)* (Malang: UB Press, 2019), 85.

¹³Fitra Ramadan, Muchtar, dan Haeruddin Hafid, "Pengaruh Online Customer Review dan e-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace," *Forum Ekonomi*, vol 23, no. 3, (2021), 406.

produk, serta menghemat waktu yang artinya mereka dapat melakukan pemesanan kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pre-research* atau survei awal pada mahasiswa FEBI IAIN Madura dengan melibatkan 50 responden. Hasilnya sebagai berikut:

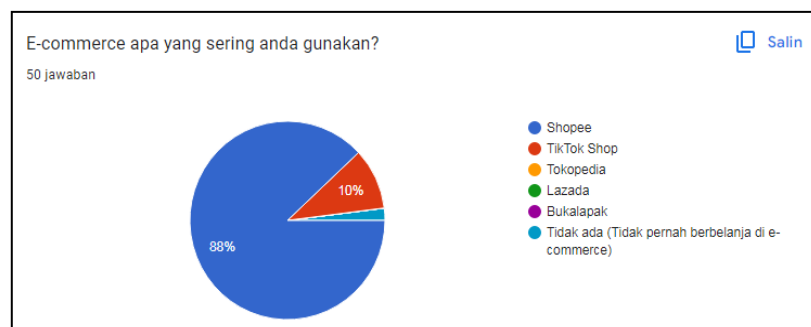
Gambar 1.1



Sumber: Hasil kuesioner data diolah.

Hasil survei awaldiatas menyatakan bahwa 98% mahasiswa pernah menggunakan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja *online*, sedangkan hanya satu orang atau 2% yang menyatakan tidak pernah menggunakan *e-commerce*.

Gambar 1.2



Sumber: Hasil kuesioner data diolah.

Berdasarkan hasil survei awal tersebut, sebesar 88% mahasiswa menggunakan *e-commerce shopee* untuk melakukan belanja *online*, sementara 10% mahasiswa menggunakan TikTok Shop, dan sisanya tidak ada jenis *e-commerce* yang digunakan karena tidak pernah berbelanja di *e-commerce*.

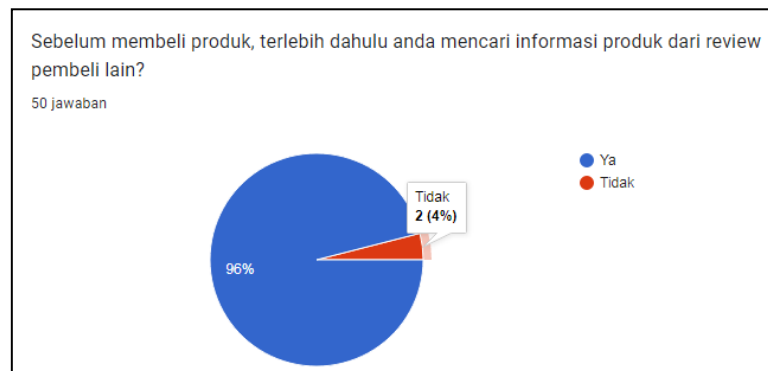
Gambar 1.3



Sumber: Hasil kuesioner data diolah.

Hasil survei diatas juga menyatakan bahwa sebesar 80% mahasiswa pernah membeli produk *online* melalui siaran langsung (*live streaming*) di *e-commerce*, sementara 20% mahasiswa menyatakan tidak pernah membeli produk *online* melalui siaran langsung di *e-commerce*.

Gambar 1.4



Sumber: Hasil kuesioner data diolah.

Dari hasil survei awal, sebesar 96% mahasiswa menyatakan bahwa sebelum membeli produk di *e-commerce*, mereka terlebih dahulu mencari informasi produk melalui *review* atau ulasan dari pembeli lain, sementara hanya 2 orang atau 4% responden yang tidak mencari informasi produk yang ingin dibeli melalui *review* pembeli lain.

Tabel 1.1

Keluhan Pengguna Live Streaming di E-Commerce

1	Bahannya tidak sesuai dengan yang ditampilkan saat siaran.	11	Komentar saya kadang tidak ditanggapi.
2	Barang cepat habis (sold out).	12	Kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan penjelasan atau gambar saat promosi.
3	Barang tidak sesuai gambar.	13	Tidak sesuai dengan produk yang di spill di live.
4	Barang yang datang berbeda dengan yang saya dipesan.	14	Penjual terlalu cepat menjelaskan produk.
5	Barang yang datang sedikit berbeda daripada saat live mengenai kualitas. Terkadang barang yang datang warnanya tidak sesuai.	15	Penjual tidak merespon pertanyaan saya.
6	Barang yang diterima kadang tidak sesuai saat ditampilkan di siaran langsung	16	Ketidaksesuaian barang.
7	Barang yang diterima biasa saja, padahal di siaran langsung terlihat bagus	17	Warna tidak sama persis saat siaran.
8	Kadang pertanyaan saya seputar produk tidak dijawab oleh penjual saat siaran.	18	Tidak sama dengan ekspektasi.
9	Kadang sesuai, kadang tidak, tergantung kejujuran toko masing-masing.	19	Terkadang warna dan ukuran tidak sesuai antara siaran langsung dengan aslinya.
10	Kainnya kasar tidak sesuai deskripsi.	20	Ketidaksesuaian barang yang ditampilkan ketika live dengan barang yang telah dikirim. Terkadang juga masalah warna sedikit melenceng dengan yang telah direview di live, hal ini terjadi karena biasanya efek lighting atau cahaya ketika live mempengaruhi.

Sumber: Data Primer Diolah.

Tabel 1.2

Keluhan Pengguna Online Customer Review di E-Commerce

1	Ada rasa bimbang ketika ingin membeli apabila ada review negatif	11	Pendapat orang berbeda-beda, sehingga membuat saya bingung
2	Barang mengalami kecacatan, tidak sesuai gambar	12	Penjual slow respon
3	Barang tidak sesuai dengan yang di foto	13	Ragu apakah review mereka bisa dipercaya atau tidak
4	Barang yang dibeli apa, yang direview apa	14	Review yang di upload tidak sesuai dengan yang dijual
5	Apabila ada review negatif jadi ragu untuk beli	15	Reviewnya sering tidak ditanggapi penjual
6	Barang yang di review tidak sesuai dengan yang dijual di toko	16	Tidak ada respon balik dari penjual
7	Biasanya review yang diposting tidak sama dengan yang dibeli	17	Tidak menunjukkan gambar secara detail
8	Di review bagus tapi terkadang tidak sesuai harapan	18	Tidak ada respon penjual jika ada review negatif
9	Foto review kadang tidak jelas	19	Kecewa dan beruntung
10	Kurangnya respon oleh penjualnya, kadang ada review negatif yang dibiarkan saja tanpa ada permintaan maaf (respon) dari penjual	20	Fotonya kurang jelas

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan hasil survei dari kedua tabel diatas, maka peneliti rangkum beberapa keluhan mahasiswa FEBI IAIN MADURA saat menggunakan fitur *live streaming* dan *online customer review* di *e-commerce*:

1. Pesanan produk yang telah diterima tidak sesuai dengan gambar produk yang disiarkan melalui *live streaming*, baik dari segi warna, bahan, ukuran, dan kualitas produknya, bahkan kurangnya respon dari penjual saat konsumen menanyakan perihal rincian produk yang dijual.
2. Kurangnya respon bahkan tindak lanjut dari pihak penjual terkait *review* negatif dari konsumen saat mereka merasa dirugikan terhadap produk yang telah dibeli, sehingga konsumen lain merasa penjual kurang serius menanggapi konsumennya.

3. *Review* yang diposting terkadang tidak sesuai dengan produk yang dibeli, sehingga menimbulkan rasa bimbang bagi konsumen lain untuk membeli produk di toko yang sama.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian dengan mangambil judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* di E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka beberapa rumusan masalah yang akan diteliti yakni:

1. Apakah *Live Streaming* di *E-commerce* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura?
2. Apakah *Online Customer Review* di *E-commerce* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura?
3. Apakah *Live Streaming* dan *Online Customer Review* di *E-commerce* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* di *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* di *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* di *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁴ Dalam penelitian, kita diharuskan untuk menyusun asumsi. Hal ini sebagai stimulus, agar kita mencari pembuktian sebuah kebenaran ilmiah. Dalam menyusun asumsi kita tidak boleh sembarangan, akan tetapi harus melihat konteks atau objek yang diteliti.¹⁵ Adapun asumsi pada penelitian ini adalah keputusan pembelian di *e-commerce* dipengaruhi oleh *Online Customer Review*¹⁶, *Online Customer Rating*¹⁷, *Live Streaming*¹⁸, *Affiliate Marketing*¹⁹, *Program Flash Sale*²⁰, *Content Marketing*²¹, dan *E-Trust*²². Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *Live Streaming* dan *Online Customer Review*, sementara variabel penelitian yang tidak digunakan adalah *Customer Rating*, *Affiliate Marketing*, *Program Flash Sale*, *Content Marketing*, dan *E-Trust*, dimana nilainya dianggap konstan (*ceteris paribus*).

¹⁴IAIN Madura, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

¹⁵Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), 57.

¹⁶Fauzi Purnama Sari, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada Mahasiswa UMSU" (Skripsi, UMSU, MEDAN, 2021), 23.

¹⁷Ibid, 24.

¹⁸Nadia Fordia Rahmawati, "Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian" (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta, 2022), 7.

¹⁹Ibid.

²⁰Ibid, 8.

²¹Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya," *Journal of Management & Business*, vol 6, no. 1 (2023): 343.

²²Ananda Rulyagustin, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla pada Generasi Z di Solo Raya" (Skripsi, UIN Raden Mas Said, 2023), 72.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan gabungan dari kata "hipo" yang artinya dibawah, dan "tesis" yang artinya kebenaran. Secara keseluruhan, hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru dapat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.²³ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *Live Streaming* di *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.

H₂ : Terdapat pengaruh *Online Customer Review* di *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.

H₃ : Terdapat pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* di *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian semestinya memberikan kegunaan, baik kegunaan secara teoritis maupun secara praktis. Dalam penelitian ini, kegunaan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis
 - a. Bagi Penulis

²³Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*, (Klaten: Tahta Media Group, 2021), 7.

Hasil penelitian ini akan menjadi salah satu pengalaman yang dapat memperluas pengembangan intelektual dan wawasan pengetahuan pada masa yang akan datang.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan serta dijadikan pedoman dan juga sumbangan pemikiran dalam khazanah literatur ekonomi syari'ah bagi kepustakaan, sehingga dapat menambah informasi bagi peneliti yang akan datang agar melakukan peneliti seperti yang terkait.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pihak *E-commerce*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada pihak *E-commerce* untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *online customer review* dalam menciptakan keputusan pembelian.

b. Bagi Mahasiswa FEBI IAIN MADURA

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi mahasiswa FEBI IAIN MADURA mengenai pengaruh *live streaming* dan *online customer review* di *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel

Dalam penelitian terdapat sesuatu yang menjadi sasaran, yaitu variabel, sehingga variabel merupakan fenomena yang menjadi pusat perhatian penelitian

untuk diobservasi atau diukur.²⁴ Terdapat dua variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yakni:

a. Variabel Bebas (Variabel Independen/ Variabel X)

Variabel bebas adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lainnya, yaitu variabel terikat.²⁵ Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Live Streaming* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2).

1) *Live Streaming* (X_1)

Menurut Faradiba dan Syarifuddin dalam penelitiannya, indikator *live streaming* terdiri dari:²⁶

- a) Waktu promosi
- b) Diskon
- c) Deskripsi produk
- d) *Visual marketing*

2) *Online Customer Review* (X_2)

Menurut Latifa P. dan Harimukti W dalam penelitiannya., indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:²⁷

- a) *Source credibility* (kredibilitas sumber)
- b) *Argument quality* (kualitas argumen)
- c) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)
- d) *Review valance* (ulasan valensi)

²⁴Juhana Nasrudin, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Buku Ajar Praktis Cara Membuat Penelitian)*, (Bandung: PT. Panca Terra Firma, 2019), 18.

²⁵Ibid, 19.

²⁶Besse Faradiba dan Mustika Syarifuddin, "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing," *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol 4, no. 1 (April, 2021), 5.

²⁷Latifa Putri dan Harimukti Wardebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review", *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, Vol 1*, (2016), 257.

- e) *Quantity of review* (jumlah ulasan)
- b. Variabel Terikat (Variabel Dependen/ Variabel Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya tergantung dari nilai variabel lainnya.²⁸ Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler dkk dalam penelitian Rahman, indikator keputusan pembelian terdiri dari:²⁹

- a) Mengenali kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

2. Ruang Lingkup Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu di kampus IAIN MADURA.

H. Definisi Istilah

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* di *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura”, dibutuhkan definisi istilah agar tidak terjadi kesalahan dalam mendefinisikan judul penelitian yang akan dilakukan. Adapun makna dari istilah tersebut sebagai berikut:

²⁸Juhana Nasrudin, 19.

²⁹Arif Muluk Rahman, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kecamatan Medan Johor),” (Skripsi, Universitas Medan Area, Medan, 2022), 18.

1. *Live Streaming*

Live streaming adalah kegiatan siaran langsung, artinya pemilik konten atau para *content creator* melakukan kegiatan sekaligus merekamnya saat itu juga dan disiarkan pada media yang digunakan.³⁰

2. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.³¹

3. *E-commerce*

E-commerce atau *Electronic Commerce* merupakan bagian dari bisnis elektronik yang semua kegiatannya berhubungan dengan transaksi *online* melalui internet atau jaringan elektronik lainnya, seperti transaksi perdagangan atau penjualan, perbankan dan penyedia jasa.³²

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.³³

³⁰Aorinka Anendya, “*Apa Itu Streaming? Ini Pengertian, Jenis-Jenis, dan Penerapannya,*” dewaweb, diakses dari <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-streaming/>, pada tanggal 8 Juni 2023 Pukul 18:19 WIB.

³¹Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, “Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang,” *Jurnal Maksipreneur*, vol 9, no. 2 (Juni, 2020), 179, <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.

³²Vera Selvina Adoe, dkk, *Buku Ajar E-Commerce* (Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), 1.

³³Hestanto, “*Keputusan Pembelian,*” Hestanto, diakses dari <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>, pada tanggal 8 Juni 2023 Pukul 18:30 WIB.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1.3

Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fauzi Purnama Sari (2021) “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di <i>E-Commerce</i> pada Mahasiswa UMSU”	Soewito	Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan yakni Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di <i>E-Commerce</i> pada Mahasiswa UMSU, secara simultan <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di <i>E-Commerce</i> pada Mahasiswa UMSU. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 71,8% memperlihatkan kontribusi <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> dan sisanya 28,2%.
2	Nadia Fordia Rahmawati (2022) “Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , dan Program <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian”	Kotler	Metode penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan bantuan SPSS.	<i>Affiliate Marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sementara, <i>Live Streaming</i> dan Program <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3	Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023) “Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya”	Akfinniha & Sari	Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan metode SEM dengan memanfaatkan alat analisis PLS.	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya.
4	Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah (2023) “Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop di Surabaya)”	Filieri	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow dan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner melalui google form.	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pada tiktok shop di Surabaya. Begitupun online customer review berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pada tiktok shop di Surabaya.
5	Ananda Ruly Agustin (2023) “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Sociolla pada Generasi Z di Solo Raya”	Hanaysha	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis data Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS versi 21.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Sociolla pada Generasi Z di Solo Raya, sementara <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Sociolla pada Generasi Z di Solo Raya.

Berdasarkan tabel diatas, persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian, serta teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket) *online* berbentuk *google form*.

Adapun perbedaannya terdapat pada tahun dan lokasi penelitian. Metode penelitian dan teknik analisis data yang digunakan peneliti berbeda dengan penelitian diatas, serta subjek penelitian yang digunakan juga berbeda.