

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN MADURA**

Secara historis, keberadaan IAIN Madura merupakan wujud nyata dari alih status perguruan tinggi mandiri yakni STAIN Pamekasan (1997). Dimana STAIN Pamekasan juga merupakan wujud nyata dari alih status Fakultas Tarbiyah Pamekasan cabang IAIN Sunan Ampel Surabaya (1966). Dengan tiga kali perubahan nama tersebut, maka IAIN Madura kini telah berdiri ± 58 tahun (1966 – 2024) dan telah memiliki lima Fakultas, salah satunya yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).<sup>1</sup>

Cikal bakal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Madura berawal dari adanya Jurusan Syariah STAIN Pamekasan yang mendirikan program studi Perbankan Syariah (PBS) pada tahun 2009. Dalam perkembangannya, Jurusan Syariah kemudian berubah nama menjadi Jurusan Syariah dan Ekonomi pada tahun 2013. Kemudian di tahun yang sama, Jurusan Syariah diberi amanah untuk membuka program studi baru yakni Ekonomi Syariah (ES). Hingga pada tahun 2015, Jurusan Syariah dan Ekonomi mendapat izin kembali untuk membuka program studi baru, yakni Akutansi Syariah (AS). Sejak tahun 2014, Jurusan Syariah berbenah pada spesifikasi jurusan dan penambahan beragam program

---

<sup>1</sup>Tim Penyusun, *Rencana Strategis IAIN Madura Tahun 2019-2022* (Pamekasan: IAIN Madura, 2019), 11.

studi untuk mendukung alih status STAIN Pamekasan menjadi IAIN Madura, sehingga pada tanggal 5 Juni 2015, Jurusan Syariah menjadi dasar pemekaran Jurusan Syariah dan Ekonomi menjadi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari Perbankan Syariah (PBS), Akuntansi Syariah (AS), dan Ekonomi Syariah (ES). Hingga pada tahun 2022 mendirikan satu program studi lagi yakni Manajemen Bisnis Syariah (MBS). Dengan demikian, kini ada total empat program studi yang telah dinaungi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura, yakni Perbankan Syariah (PBS), Akuntansi Syariah (AS), Ekonomi Syariah (ES), dan Manajemen Bisnis Syariah (MBS).<sup>2</sup>

#### **b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN MADURA**

Secara umum, mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik universitas maupun institut. Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi Pasal 1 Ayat (1) yang menyatakan bahwa “Mahasiswa adalah peserta didik pada jenjang pendidikan Tinggi.”<sup>3</sup> Adapun mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah mahasiswa yang menempuh jalur pendidikan dengan mempelajari sistem ekonomi dan kegiatan usaha yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam, yakni Al-Qur’an dan sunnah Nabi Muhammad SAW. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, program studi yang lebih banyak

---

<sup>2</sup>Admin Web Fakultas Syariah, “*Halaman Sejarah dan Perkembangan,*” Fakultas Syariah IAIN Madura, diakses dari <https://fasya.iainmadura.ac.id/page/a2588883-38ef-4b38-9c65-6abcdde81ee8>, pada tanggal 10 Juni 2024 Pukul 20:15 WIB.

<sup>3</sup>Dudih Sutrisman, *Pendidikan Politik, Persepsi, Kepemimpinan, dan Kemahasiswaan* (Bogor: Guepedia, 2019), 115.

dinaungi yakni program studi Ekonomi Syariah sebanyak 616 mahasiswa aktif (menurut rincian sampel 2020-2023).

**c. Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Madura**

Gaya hidup (*life style*) merupakan gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat, dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri, sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan sekitarnya melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.<sup>4</sup> Salah satu gaya hidup mahasiswa untuk memenuhi tuntutan gaya hidupnya yakni dengan berbelanja *online* di *e-commerce*. Khususnya tren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura yang saat ini cenderung memiliki ketertarikan dengan produk-produk *e-commerce* untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri. Mereka menganggap bahwa berbelanja *online* melalui *e-commerce* memberikan manfaat tersendiri, yakni hemat (hemat waktu, biaya, tenaga), banyak diskon, serta terjamin kualitas barangnya. Kebanyakan dari mereka yang menimbulkan gaya hidup berbelanja di *e-commerce* berawal dari rasa penasaran terhadap berbelanja *online*, hingga kemudian menemukan sebuah titik dimana mereka merasa nyaman (*enjoy*) dan termudahkan, hingga akhirnya berbelanja di *e-commerce* dapat merubah pola konsumsi mereka sebagai gaya hidup mereka.

---

<sup>4</sup> Muchlisin Riadi “Pengertian, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup,” KajianPustaka, diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>, pada tanggal 10 Juli 2024 Pukul 19:45 WIB.

## 2. Deskripsi Data Responden

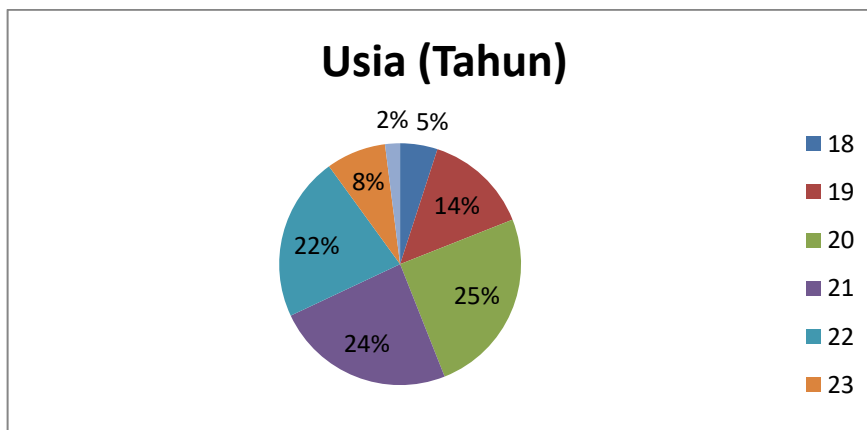
Deskripsi data responden berisi sebuah gambaran mengenai situasi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

### a. Usia

Berikut karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Tahun)**



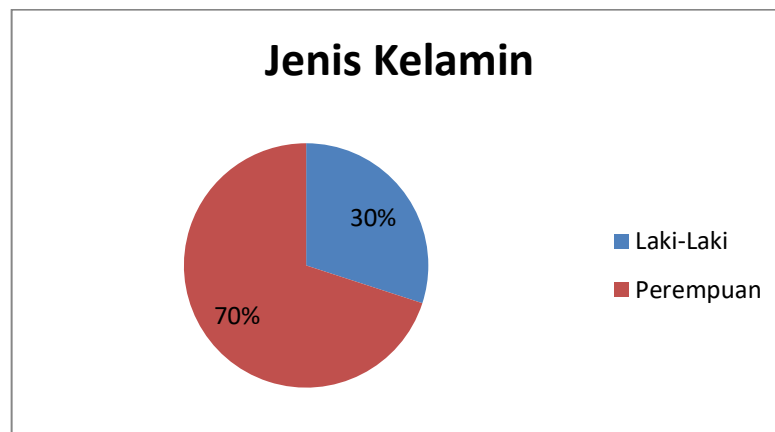
Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwasanya umur responden mahasiswa FEBI IAIN Madura yang ikut dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden yang berusia 18 tahun sebanyak 5 orang (25%), 19 tahun sebanyak 14 orang (14%), 20 tahun sebanyak 25 orang (25%), 21 tahun sebanyak 24 orang (24%), 22 tahun sebanyak 22 orang (22%), 23 tahun sebanyak 8 orang (8%), dan 24 tahun sebanyak 2 orang (2%). Dapat disimpulkan , bahwa responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh mahasiswa FEBI IAIN Madura yang berusia 20 tahun yakni sebanyak 25 orang (25%).

### **b. Jenis Kelamin**

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



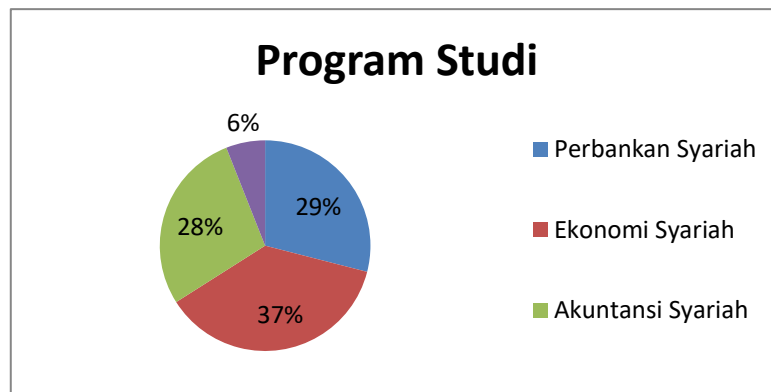
Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwasanya yang mengisi kuesioner ini mayoritas adalah perempuan yakni sebanyak 70 orang (70%) kemudian diikuti responden laki-laki sebanyak 30 orang (30%).

### **c. Program Studi**

Berikut karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**



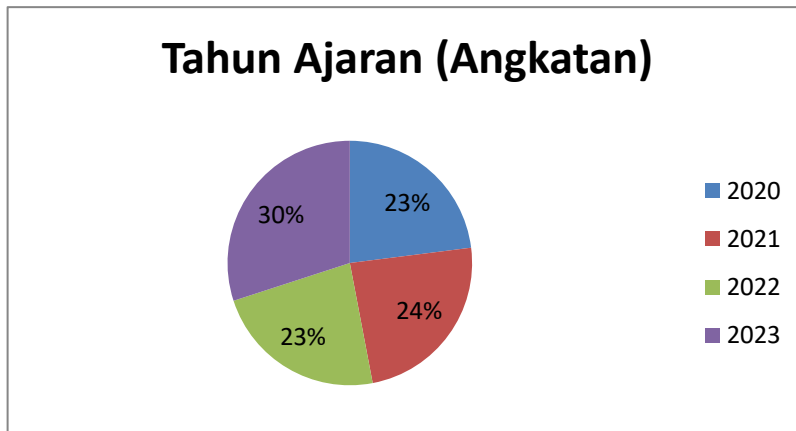
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa program studi responden meliputi program studi Perbankan Syariah sebanyak 29 orang (29%), Ekonomi Syariah sebanyak 37 orang (37%), Akuntansi Syariah sebanyak 28 orang (28%), dan Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 6 orang (6%), sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh mahasiswa FEBI IAIN Madura dengan program studi Ekonomi Syariah yakni sebanyak 37 orang (37%).

**d. Tahun Ajaran (Angkatan)**

Berikut karakteristik responden berdasarkan tahun ajaran (tahun angkatan) dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Ajaran (Angkatan)**



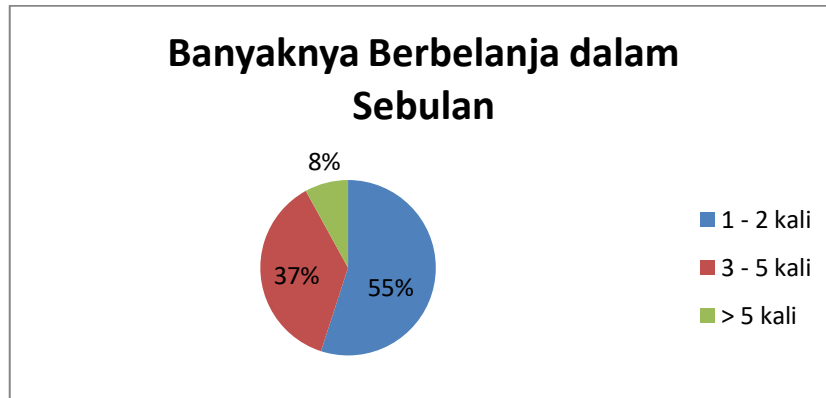
Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tahun ajaran didominasi oleh angkatan tahun 2023 sebanyak 30 orang (30%), kemudian diikuti angkatan tahun 2021 sebanyak 24 orang (24%), dan angkatan tahun 2020 dan 2022 sebanyak 23 orang (23%).

**e. Banyaknya Berbelanja dalam Sebulan**

Mengenai karakteristik responden berdasarkan banyaknya berbelanja dalam sebulan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni 1-2 kali, 3-5 kali, dan > 5 kali. Berikut rinciannya pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Berbelanja  
dalam Sebulan**



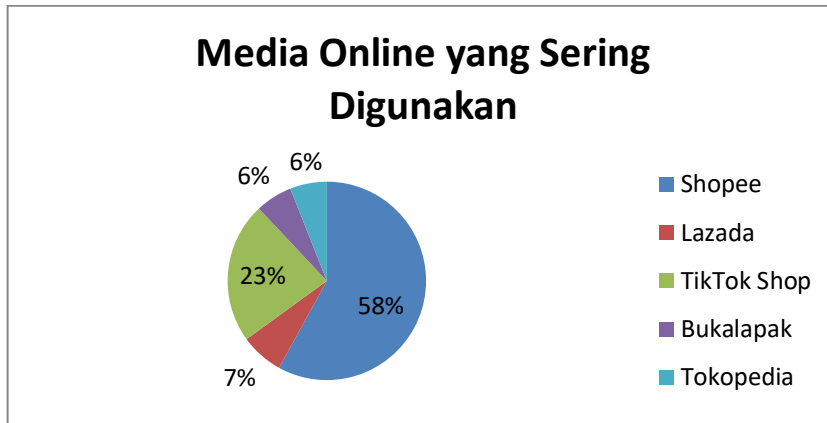
Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa banyaknya berbelanja dalam sebulan pada responden yang mengisi kuesioner ini didominasi sebanyak 1-2 kali dengan persentase 55% (55 orang), kemudian sebanyak 3-5 kali dengan persentase 37% (37 orang), dan >5 kali dengan persentase 8% (8 orang).

**f. Media Online yang Sering Digunakan**

Mengenai karakteristik responden berdasarkan media online yang sering digunakan untuk berbelanja dikelompokkan dalam lima kategori, berikut rinciannya:



**Gambar 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Media Online**  
**yang Sering Digunakan**



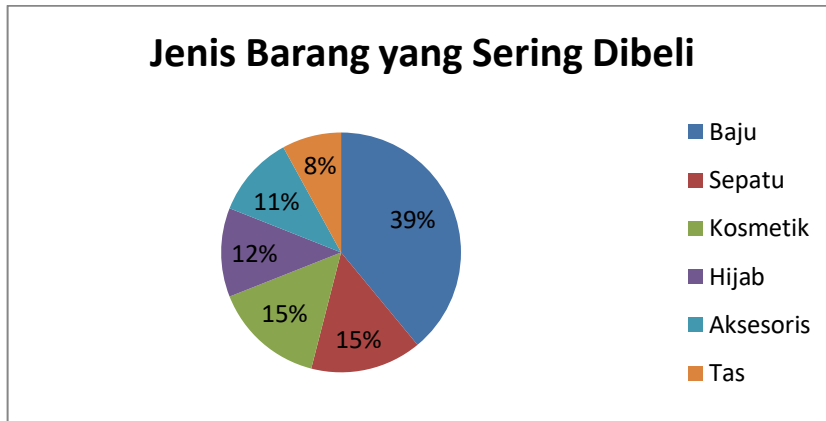
Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa media *online* yang sering digunakan dalam berbelanja *online* di *e-commerce* meliputi Shopee sebanyak 58 orang (58%), Lazada sebanyak 7 orang (7%), TikTok Shop sebanyak 23 orang (23%), Bukalapak sebanyak 6 orang (6%), dan Tokopedia sebanyak 6 orang (6%), sehingga dapat disimpulkan bahwa media *online* yang sering digunakan mahasiswa FEBI IAIN Madura untuk berbelanja *online* di *e-commerce*, yaitu Shopee sebanyak 58 orang dengan persentase 58%.

**g. Jenis Barang yang Sering Dibeli**

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis barang yang sering dibeli di e-commerce:

**Gambar 4.7**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Sering Dibeli**



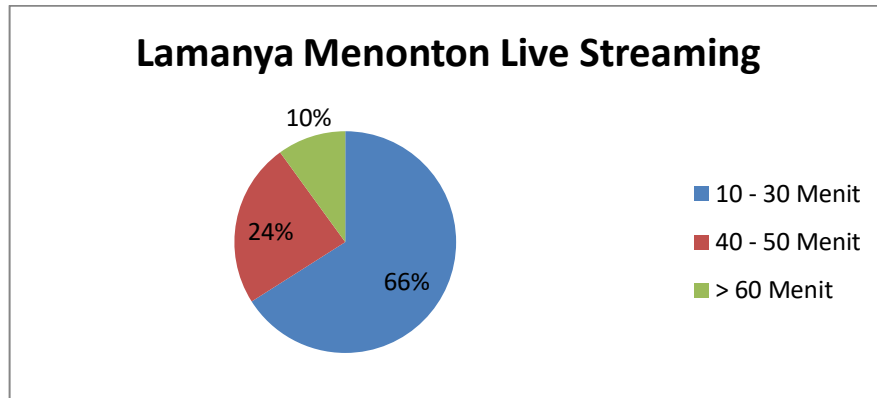
Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa jenis barang yang sering dibeli responden, meliputi baju sebanyak 39 orang (39%), sepatu sebanyak 15 orang (15%), kosmetik sebanyak 15 orang (15%), hijab sebanyak 12 orang (12%), aksesoris sebanyak 11 orang (11%), dan tas sebanyak 8 orang (8%). Dapat disimpulkan bahwa jenis barang yang sering dibeli oleh responden mahasiswa FEBI IAIN Madura didominasi oleh baju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%.

**h. Lamanya Menonton Live Streaming**

Berikut karakteristik responden berdasarkan lamanya menonton *live streaming* di e-commerce:

**Gambar 4.8**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menonton  
Live Streaming**

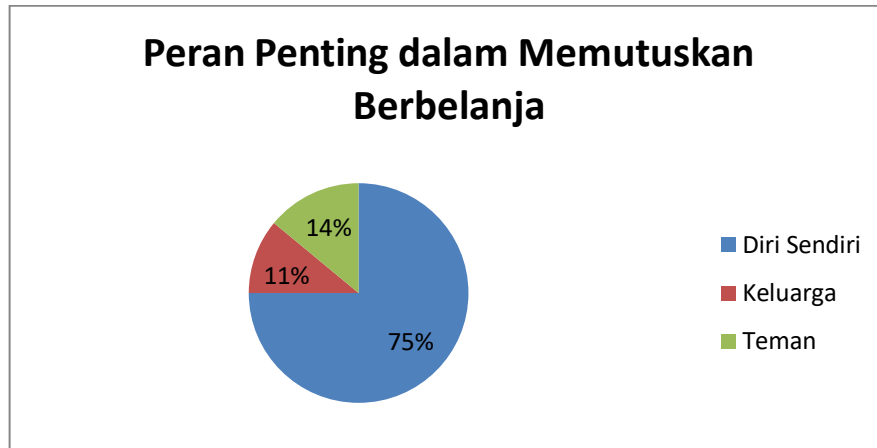


Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa lamanya responden menonton *live streaming*, meliputi 10-30 menit sebanyak 66 orang (66%), 40-50 menit sebanyak 24 orang (24%), dan lebih dari 60 menit sebanyak 10 orang (10%), sehingga dapat disimpulkan bahwa lamanya menonton *live streaming* di e-commerce pada responden mahasiswa FEBI IAIN Madura yakni 10-30 menit sebanyak 66 orang dengan persentase 66%.

**i. Peran Penting dalam Memutuskan Berbelanja**

Berikut karakteristik responden berdasarkan peran penting dalam memutuskan berbelanja yang dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni diri sendiri, keluarga, dan teman:

**Gambar 4.10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Peran Penting dalam**  
**Memutuskan Berbelanja**



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa peran penting dalam memutuskan berbelanja responden mahasiswa FEBI IAIN Madura didominasi oleh diri sendiri yakni sebanyak 75 orang (75%), diikuti teman sebanyak 14 orang (14%), kemudian keluarga sebanyak 11 orang (11%).

### 3. Uji Kualitas Data

Dalam uji kualitas data pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabel dengan menganalisis data menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 24. Uji ini bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti mengajukan kuesioner yang berisi 30 pernyataan. 10 item pernyataan untuk variabel *Live Streaming* (X1), 9 item pernyataan untuk variabel *Online Customer Review* (X2), dan 11 item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu variabel dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{tabel}$ . Item pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$ , begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini, jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan besarnya *degree of freedom* ( $df$ ) dapat dihitung dengan  $n-2 = (100-2) = 98$  dan alpha sebesar  $5\% = 0,05$ , sehingga menghasilkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966. Sementara,  $r_{hitung}$  dapat diketahui dari *corrected item total correlation*. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	r-tabel	Sig.	Ket.
Live Streaming (X1)	X1.1	0,781	0,1966	0,000	VALID
	X1.2	0,793	0,1966	0,000	VALID
	X1.3	0,717	0,1966	0,000	VALID
	X1.4	0,712	0,1966	0,000	VALID
	X1.5	0,811	0,1966	0,000	VALID
	X1.6	0,727	0,1966	0,000	VALID
	X1.7	0,798	0,1966	0,000	VALID
	X1.8	0,653	0,1966	0,000	VALID
	X1.9	0,712	0,1966	0,000	VALID
	X1.10	0,767	0,1966	0,000	VALID
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,812	0,1966	0,000	VALID
	X2.2	0,801	0,1966	0,000	VALID
	X2.3	0,810	0,1966	0,000	VALID
	X2.4	0,773	0,1966	0,000	VALID
	X2.5	0,868	0,1966	0,000	VALID
	X2.6	0,822	0,1966	0,000	VALID
	X2.7	0,800	0,1966	0,000	VALID
	X2.8	0,788	0,1966	0,000	VALID
	X2.9	0,701	0,1966	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,761	0,1966	0,000	VALID
	Y.2	0,806	0,1966	0,000	VALID
	Y.3	0,788	0,1966	0,000	VALID
	Y.4	0,812	0,1966	0,000	VALID
	Y.5	0,825	0,1966	0,000	VALID

	Y.6	0,777	0,1966	0,000	VALID
	Y.7	0,803	0,1966	0,000	VALID
	Y.8	0,748	0,1966	0,000	VALID
	Y.9	0,747	0,1966	0,000	VALID
	Y.10	0,752	0,1966	0,000	VALID
	Y.11	0,805	0,1966	0,000	VALID

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga seluruh indikator dari variabel *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsisten responden dalam merespon seluruh pernyataan. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.2**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming	0,908	Reliabel
Online Customer Review	0,924	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,934	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji analisis statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *asymptotic significance*, serta melakukan uji data menggunakan *normal p-plot* dengan melihat titik penyebaran disekitar garis diagonal.

**Tabel 4.3**

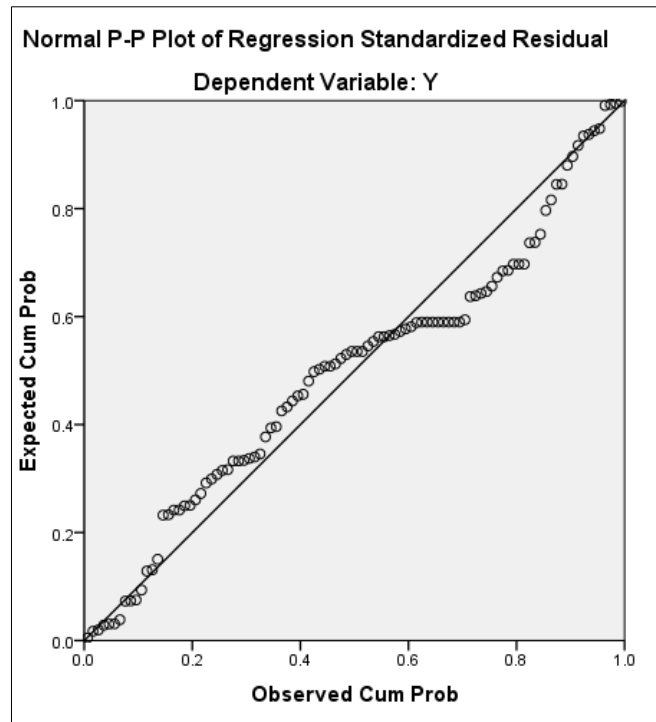
#### Hasil Uji Normalitas sebelum Olah Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	41.9400000
	Std. Deviation	4.85987626
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.104
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *asymptotic significance* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ , sehingga data penelitian belum dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.10

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal P-Plot



Selain itu, pada hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normal P-Plot* diatas menunjukkan penyebaran titik-titik sedikit menjauh dari garis diagonal, sehingga uji normalitas masih belum dikatakan berdistribusi normal.

Setelah peneliti melakukan uji normalitas menggunakan pendekatan *asymptotic significance* serta grafik *Normal P-Plot* namun uji normalitas masih belum terpenuhi, maka peneliti melakukan olah data dengan menggunakan pendekatan *Monte Carlo* yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji Normalitas dengan pendekatan *Monte Carlo*:



**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Normalitas setelah Olah Data**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.08383270
Most Extreme Differences	Absolute		.107
	Positive		.107
	Negative		-.100
Test Statistic			.107
Asymp. Sig. (2-tailed)			.007 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.192 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.182
		Upper Bound	.202
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas setelah olah data menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *morte carlo* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,192 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai

nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Berikut hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.459	2.712		1.644	.103		
	Live Streaming	.259	.094	.236	2.743	.007	.455	2.196
	Online Customer Review	.790	.108	.630	7.305	.000	.455	2.196

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan dua cara, yakni uji *Spearman Rho* dan uji *scatter plot*. Pada uji *Spearman Rho*, jika data memiliki nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Selain itu, pada uji *scatter plot* dengan melihat penyebaran pola tertentu pada grafik. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Spearman Rho* dan uji *scatter plot*:

**Tabel 4.6**

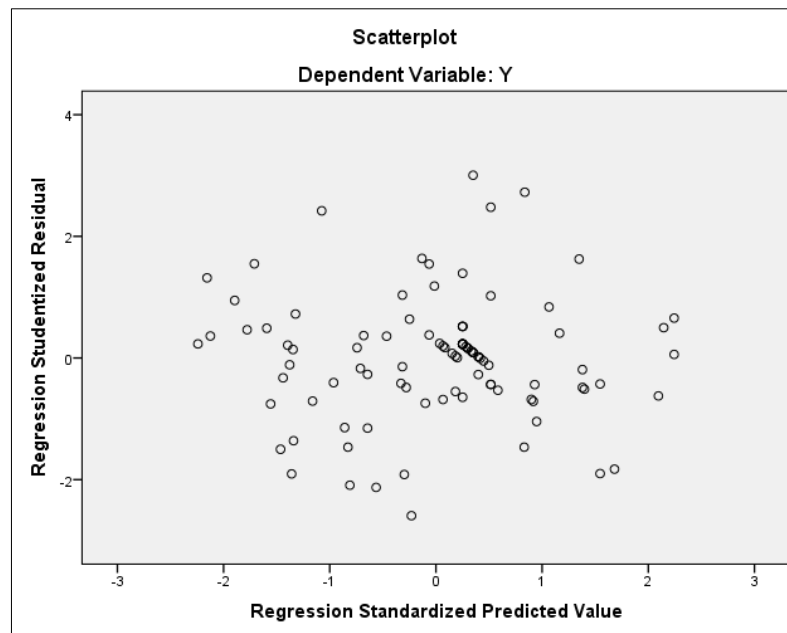
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Correlations</b>					
			Live Streaming	Online Customer Review	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Live Streaming	Correlation Coefficient	1.000	.771**	-.060
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.556
		N	100	100	100
	Online Customer Review	Correlation Coefficient	.771**	1.000	.011
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.916
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.060	.011	1.000
		Sig. (2-tailed)	.556	.916	.
		N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Berdasarkan uji *Spearman Rho* diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Live Streaming* (X1) sebesar 0,556 dan *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,916. Oleh karena itu, nilai signifikansi X1 dan X2 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 4.11**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan *Scatter Plot***



Berdasarkan grafik *scatter plot* diatas, memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik data juga tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi dikatakan baik ketika terbebas dari autokorelasi. Gejala autokorelasi pada penelitian ini dapat dideteksi menggunakan uji *Durbin-Watson* berikut ini:

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.665	3.43034	2.068
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai DW sebesar 2,068. Kemudian nilai DW dibandingkan dengan nilai dL dan dU menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) yang diperoleh melalui tabel Durbin-Watson. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 (n) dan jumlah variabel bebas sebanyak 2 (k=2), sehingga melalui tabel Durbin-Watson diperoleh nilai dL sebesar 1,634 dan nilai dU sebesar 1,715. Dasar pengambilan keputusan ini mengacu pada nilai  $dU < DW < 4-dU = 1,715 < 2,068 < 2,285$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan keputusannya terima  $H_0$ .

**B. Pembuktian Hipotesis**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Model persamaan regresi linier berganda yakni  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Berikut hasil uji analisis linier berganda pada penelitian ini:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.459	2.712		1.644	.103
	Live Streaming	.259	.094	.236	2.743	.007
	Online Customer Review	.790	.108	.630	7.305	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan hasil regresi linier berganda memperoleh nilai koefisien variabel independen *Live Streaming* (X1) sebesar 0,259 dan variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,790, sementara nilai konstanta (a) sebesar 4,459. Jadi, model persamaan regresi yang diperoleh yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,459 + 0,259X_1 + 0,790X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 4,459 menunjukkan arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,459.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 0,259 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel *Live Streaming*, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,259.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,790 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel *Online*

*Customer Review*, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,790.

Berdasarkan hasil uji regresi diatas, menunjukkan bahwa faktor *Online Customer Review* (X2) = 0,790 merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce pada mahasiswa FEBI IAIN Madura, disusul oleh faktor *Live Streaming* (X1) = 0,259

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ketentuan pada uji F yakni jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji signifikansi simultan pada penelitian ini:

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2338.221	2	1169.111	99.353	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1141.419	97	11.767		
	Total	3479.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming						

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 99,353. Sementara, besarnya nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$ , dimana jumlah sampel (n) – jumlah variabel bebas (k) – 1 = 100 – 2 – 1 = 97, sehingga diperoleh nilai

$F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{\text{hitung}} (99,353) > F_{\text{tabel}} (3,09)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari masing-masing komponen variabel bebas *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.459	2.712		1.644	.103
	Live Streaming	.259	.094	.236	2.743	.007
	Online Customer Review	.790	.108	.630	7.305	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, besarnya t-tabel dapat dilihat dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$ , dimana jumlah sampel (n) dan jumlah variabel bebas (k), sehingga nilai t-tabel =  $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97) = 1,985$ . Dengan ketentuan tersebut, diperoleh t-tabel sebesar 1,985, sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:



**a. Uji t variabel *Live Streaming* (X1)**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, menunjukkan nilai signifikansi variabel X1 sebesar  $0,007 < 0,05$  dan nilai t-hitung ( $2,743 > t$ -tabel ( $1,985$ )). Dengan demikian, keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**b. Uji t variabel *Online Customer Review* (X2)**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, menunjukkan nilai signifikansi variabel X2 sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung ( $7,035 > t$ -tabel ( $1,985$ )). Dengan demikian, keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R-Square*.

**Tabel 4.11**

**Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.665	3.43034	2.068
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan perhitungan tabel tersebut, diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,665. Artinya, variabel *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) memberikan pengaruh sebesar 66,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Hipotesis**

	Hipotesis	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Terdapat pengaruh <i>Live Streaming</i> di <i>E-commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.	Diterima
H <sub>2</sub>	Terdapat pengaruh <i>Online Customer Review</i> di <i>E-commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.	Diterima
H <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> di <i>E-commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura.	Diterima

**C. Pembahasan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, maka hasil analisis data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1. Pengaruh *Live Streaming* di *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Live Streaming* di *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa *Live Streaming* di *E-commerce* merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. *Live Streaming* di *E-*

*commerce* dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadia Fordia Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.<sup>5</sup> Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sri Rahmayanti dan Rizki Dermawan (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>6</sup>

Apabila dikaitkan dengan kajian teori yang berkaitan dengan *live streaming di e-commerce*, tentunya fitur *live streaming di e-commerce* mempermudah konsumen untuk memahami secara lengkap mengenai deskripsi produk yang dijual dan konsumen bisa langsung menanyakan terkait produk melalui kolom komentar, sehingga penjual bisa langsung menjawab apa yang ditanyakan oleh konsumen.<sup>7</sup> Dari kemudahan tersebut, maka tidak dapat dipungkiri bahwa fitur *live streaming di e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa mahasiswa memilih untuk berbelanja di *e-commerce* karena adanya pengaruh dari kemudahan yang ditawarkan dalam fitur *live streaming* itu sendiri. Pengaruh dari kemudahan berbelanja tersebut pada akhirnya akan membuat mahasiswa memilih untuk berbelanja *online* agar kebutuhan konsumsinya dapat terpenuhi dengan mudah, hemat waktu, biaya, serta tenaga. Apalagi fitur *live streaming di e-commerce*

---

<sup>5</sup>Nadia Fordia Rahmawati,.

<sup>6</sup>Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan,.

<sup>7</sup>Mu Hu, Zhang Mingli & Yu Wang.” Mengapa Penonton Memilih Untuk Tetap Menonton Di Platform Streaming Video Langsung? Penjelasan Tentang Kerangka Identifikasi Ganda,” *Computers in Human Behavior*,” vol 75, no. 75 (2017), <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>.

menyediakan berbagai tawaran menarik bagi penggunanya, seperti promo diskon, harga murah, dan gratis ongkir. Oleh karena itu, fitur *live streaming* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga semakin baik penerapan *live streaming* di e-commerce, maka semakin menjadi stimulus bagi konsumen dalam menciptakan sebuah keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Online Customer Review* di *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* di *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa *Online Customer Review* di *E-commerce* merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. *Online Customer Review* di *E-commerce* dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi Purnama Sari (2021) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *E-commerce*.<sup>8</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah (2023) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Fauzi Purnama Sari,.

<sup>9</sup>Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah,.

Apabila dikaitkan dengan kajian teori yang berkaitan dengan *Online Customer Review* di *E-commerce*, tentunya fitur *Online Customer Review* di *E-commerce* mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk untuk membandingkannya dengan review produk lain yang sejenis.<sup>10</sup> Ketika mahasiswa sudah diberikan fasilitas yang memudahkan untuk mengakses segala yang diinginkan, maka mereka akan memanfaatkannya dengan maksimal. Oleh karena itu, fitur *Online Customer Review* dianggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab *Online Customer Review* berperan sebagai bukti yang memunculkan keyakinan, sikap, perilaku, serta keputusan untuk membeli, sehingga fitur *Online Customer Review* memiliki tempat tersendiri di hati sebagian mahasiswa. *Online Customer Review* membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan serta membantu mengevaluasi alternatif produk pilihan. Jika fitur *Online Customer Review* diterapkan dengan semakin baik, maka konsumen akan lebih meningkatkan untuk berbelanja online di *e-commerce*.

### **3. Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* di *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Online Customer Review* di *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} (99,353) > F_{tabel} (3,09)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menandakan bahwa *Live Streaming* dan *Online Customer Review* di *E-commerce* merupakan dua variabel yang dianggap penting

---

<sup>10</sup>Ferandani Novihenti, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli," (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2022), 18.

dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Live Streaming* dan *Online Customer Review* di *E-commerce* dapat menjadi tolak ukur responden untuk melakukan keputusan pembelian.

Disamping itu, pada koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R-Square sebesar 0,665 atau 66,5%, yang berarti bahwa *Live Streaming* dan *Online Customer Review* mampu memberikan pengaruh sebesar 66,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini, misalnya *Online Customer Rating*<sup>11</sup>, *Afilliate Marketing*<sup>12</sup>, *Program Flash Sale*<sup>13</sup>, *Content Marketing*<sup>14</sup>, dan *E-Trust*<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup>Fauzi Purnama Sari,.

<sup>12</sup>Nadia Fordia Rahmawati,.

<sup>13</sup>*Ibid.*,

<sup>14</sup>Sri Rahmayanti dan Rizki Dermawan,.

<sup>15</sup>Ananda Rulyagustin,.