

**PENGARUH SHOPEE LIVE, RATING CUSTOMER, DAN JUMLAH
PRODUK TERJUAL, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
AEROSTREET
(Studi Kasus Konsumen Aerostreet Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Muhammad Ulil Albab

NIM 1805026081

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454
Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n Sdr. Muhammad Ulil Albab

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr, Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, dengan ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Ulil Albab
NIM : 1805026081
Program Studi : S1 Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Shopee Live, Rating Customer, dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet (Studi Kasus Konsumen Aerostreet di Semarang)

Dengan ini, kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimatangkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Semarang, 13 Desember 2024

PEMBIMBING

Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II

Fita Nuratul Faizah, M.E.
NIP. 1994050302019032026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp./Fax (024) 7601291 Semarang 50158

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Muhammad Ulil Albab
NIM : 1805026081
Judul : **Pengaruh *Shopee Live, Rating Customer, dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet (Studi Kasus Konsumen Aerostreet Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)***

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 27 Desember 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 2 Januari 2025

Ketua Sidang

Arief Darmawan, M.Pd
NIP. 198804222020121002

Sekretaris Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026

Penguji Utama I

Dr. Nur Fatoni, M.Ag
NIP. 197308112000031004



Penguji Utama II

Ana Zahrotun Nihavah, M.A.
NIP. 198907082019032018

Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E., MM
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026

MOTTO

”Bermimpilah setinggi langit! Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang ”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, dari perjuangan dan pengorbanan serta usaha yang tulus, maka karya ini penulis persembahkan pada orang-orang yang selalu memberi dukungan moril dan material kepada penulis. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua yang amat saya cintai dan saya banggakan yang terus memberikan doa terbaik dan dukungan materi yang luar biasa. Dan seluruh keluarga besar penulis yang tidak mampu penulis sebut satu persatu yang juga selalu memberi motivasi dan dukungan untuk penulis.
2. Seluruh teman seperjuangan program studi Ekonomi Islam angkatan 2018, khususnya kelas EI-C.
3. Dan kepada semua teman-teman atau pihak-pihak yang membantu penulis baik materi maupun moril yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran – pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ulil Albab

Nim : 1805026081

Jurusan / Program studi : Ekonomi Islam (S.I)

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

“PENGARUH SHOPEE LIVE, RATING CUSTOMMER, DAN JUMLAH PRODUK TERJUAL, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET (Studi Kasus Konsumen Aerostreet di Semarang)”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 13 Desember 2024

Penulis



Muhammad Ulil Albab

NIM. 1805026124

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Konsonan

ء = '	ذ = dz	ظ = zh	ن = n
ب = b	ر = r	ع = '	و = w
ت = t	ز = z	غ = gh	ه = h
ث = ts	س = s	ف = f	ي = y
ج = j	ش = sy	ق = q	
ح = h	ص = sh	ك = k	
خ = kh	ض = dl	ل = l	
د = d	ط = th	م = m	

B. Vokal

َ = a, ِ = i, ُ = u

C. Diftong

أَي = Ay, أَوْ = Aw

D. Syaddah

Syaddah sebagai lambang huruf konsonan ganda, contoh **الطَّبّ** *al-thib*.

E. Ta' Marbutah

Ta' Marbutah dituliskan dengan (h), contoh **الطَّبِيعَةُ** *al-thabi'iyah*.

F. Kata sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) dituliskan dengan (al) contoh **الصناعة** = *al-shina'ah*, Kata al yang terletak di awal kalimat ditulis dengan huruf besar, dan ditulis dengan huruf kecil apabila sebaliknya.

ABSTRAK

Berbelanja merupakan salah satu aktivitas penting dalam kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan dasar, seperti sandang, pangan, dan papan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, cara berbelanja konsumen pun mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan hadirnya platform e-commerce yang menawarkan kemudahan dalam pembelian produk. Salah satu inovasi yang menarik perhatian dalam dunia e-commerce adalah fitur *Shopee Live*, yang menjadi strategi pemasaran populer bagi banyak penjual untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam hal ini, Aerostreet, sebuah brand lokal yang bergerak di bidang fashion, termasuk salah satu merek yang menggunakan platform ini untuk memasarkan produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Shopee Live*, Rating Customer, dan Jumlah Produk Terjual terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Semarang. Penelitian ini menggunakan 96 responden yang merupakan konsumen Aerostreet di area Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara variabel-variabel independen (*Shopee Live*, Rating Customer, dan Jumlah Produk Terjual) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopee Live* dan Rating Customer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, Jumlah Produk Terjual ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa angka penjualan tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan angka penjualan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan fitur *Shopee Live* atau Rating Customer.

Kata Kunci : Aerostreet, *Shopee Live*, *Rating Customer*, Jumlah Produk Terjual, Keputusan Pembelian,

ABSTRACT

Shopping is an essential activity in human life to fulfill basic needs such as clothing, food, and shelter. With the advancement of technology and digitalization, consumer shopping behavior has undergone significant changes, especially with the emergence of e-commerce platforms that offer convenience in purchasing products. One of the innovations gaining attention in e-commerce is the Shopee Live feature, a popular marketing strategy for many sellers to expand their market reach. In this context, Aerostreet, a local brand specializing in fashion, is one of the brands utilizing this platform to promote its products.

This study aims to analyze whether there is a significant influence of Shopee Live, Rating Customer, and Number of Products Sold on the Purchase Decision of Aerostreet products in Semarang. The research involved 96 respondents who are Aerostreet consumers in the Semarang area. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis to examine the relationship between independent variables (Shopee Live, Rating Customer, and Number of Products Sold) and the dependent variable (Purchase Decision).

The results indicate that Shopee Live and Rating Customer do not significantly influence purchase decisions. However, Number of Products Sold has a positive and significant influence, demonstrating that high sales volumes increase consumer trust and drive purchase decisions. Based on these findings, it can be concluded that marketing strategies focusing on increasing sales volumes are more effective in influencing purchase decisions compared to Shopee Live features or Rating Customer.

Keywords: Aerostreet, Shopee Live, Customer Rating, Number of Products Sold, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH *SHOPEE LIVE, RATING CUSTOMER, DAN JUMLAH PRODUK TERJUAL, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET* (Studi Kasus Konsumen Aerostreet di Semarang) Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya diyaumul akhir. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai doa, bimbingan, arahan dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir dan dalam rangka untuk melengkapi syarat memperoleh gelar S1 atau Sarjana Strata Ilmu Ekonomi Islam, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Untuk itu sebagai rasa hormat dan penghargaan yang sebesar-besarnya maka penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Nurudin, SE., MM, selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Nurudin, SE., MM, selaku dosen pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah, M.E, selaku dosen pembimbing II, yang selalu memberikan arahan, masukan dan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi.
5. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc, MA, selaku wali dosen dan segenap dosen Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis, Alm. Sumardi dan Suwatik serta adik penulis, Sa'datur Rohmah yang senantiasa memberikan do'a dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman seangkatan, khususnya EI-C 2018 yang telah kebersamaan selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Jual beli	19
2.2 <i>Shopee Live</i>	25
2.2.1 Pengertian <i>Shopee Live</i>	25
2.2.2 Indikator <i>Shopee Live</i>	27
2.3 <i>Rating Customer</i>	29
2.3.1 Pengertian <i>Rating Customer</i>	29
2.3.2 Indikator <i>Rating Customer</i>	31
2.4 Produk Terjual.....	33
2.4.1 Pengertian Produk	33
2.4.2 Indikator Produk Terjual	35
2.5 Keputusan Pembelian.....	36
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	36
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian	37
2.6 Teori Perilaku Konsumen	39

2.7	Teori Konsumsi Menurut Islam	49
2.8	<i>E-commerce</i>	52
2.9	Penelitian Terdahulu	55
2.10	Kerangka teori.....	58
2.11	Hipotesis.....	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		63
3.1	Jenis dan pendekatan penelitian.....	63
3.2	Populasi dan sampel.....	63
3.3	Sumber data.....	65
3.4	Metode pengumpulan data	65
3.5	Variabel penelitian dan pengukuran.....	66
3.6	Definisi Operasional.....	67
3.6.1	Variabel Independen (Bebas).....	67
3.6.2	Variabel Deoenden (Terikat).....	67
3.7	Uji instrumen penelitian.....	70
3.8	Regresi linier berganda	71
3.9	Pengujian hipotesis	72
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Gambaran Umum Aerostreet	74
4.2	Gambaran Umum Responden	82
4.3	Pengukuran data	84
1.	Uji Validitas	84
2.	Uji Reliabilitas	87
4.4	Analisis regresi linier berganda.....	88
4.5	Pengujian hipotesis	90
1.	Uji T Parsial	90
2.	Uji F Simultan.....	92
3.	Uji R Determinasi	93
4.6	Pembahasan.....	94
4.6.1	<i>Shopee Live</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet	94
4.6.2	<i>Rating Customer</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet	98

4.6.3	Jumlah Produk Terjual Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet	101
BAB V	PENUTUP.....	104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	111
Lampiran. 1	Uji Validitas	111
Lampiran. 2	Uji Validitas X2	112
Lampiran. 3	Uji Validitas X3	114
Lampiran. 4	Uji Validitas Y	116
Lampiran. 5	Uji Reliabilitas	117
Lampiran. 6	Uji Regresi Linier.....	118
Lampiran. 7	Uji T	119
Lampiran. 8	Hasil Uji F	119
Lampiran. 9	Uji R	120
Lampiran. 10	Kuesioner Penelitian	120
Lampiran. 11	Data Hasil Kuesioner Penelitian	123
Lampiran. 12	Riwayat Pendidikan Penulis.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Islam sangat menekankan pentingnya tanggung jawab dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal memenuhi kebutuhan hidup, yang pada akhirnya mendukung tujuan utama manusia, yaitu beribadah kepada Allah. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan hidup yang diatur dalam ajaran Islam adalah melalui transaksi jual beli, yang merupakan bagian dari muamalah. Dalam perspektif Islam, jual beli bukan sekadar kegiatan ekonomi, tetapi juga sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah, asalkan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat. Jual beli diharamkan dalam Islam selama memenuhi syarat-syarat tertentu, seperti kejujuran, keadilan, dan saling ridha antara pihak yang bertransaksi. Kejujuran sangat ditekankan dalam transaksi jual beli, sebagaimana tercantum dalam hadis Nabi Muhammad SAW yang menyatakan bahwa keberkahan dalam transaksi akan tercapai jika kedua pihak jujur dan menjelaskan kondisi barang. Selain itu, keadilan juga menjadi prinsip utama dalam transaksi, di mana tidak ada pihak yang dirugikan atau diuntungkan secara tidak adil. Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an yang melarang tindakan tidak sah dalam jual beli yang merugikan salah satu pihak.

Dalam transaksi jual beli, Islam juga mengajarkan pentingnya saling ridha antara penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi bukan hanya soal memperoleh keuntungan, tetapi juga tentang menjaga hubungan baik dan menghormati hak masing-masing pihak. Proses jual beli yang dilaksanakan dengan niat yang baik dan dengan saling ridha akan membawa keberkahan dalam hidup, karena setiap tindakan yang dilakukan dengan niat ikhlas dihitung sebagai ibadah di sisi Allah. Meski kini transaksi jual beli banyak dilakukan melalui platform *e-commerce* atau *online shop*, prinsip-prinsip ini tetap relevan. Di dunia digital, penjual dan pembeli tetap dituntut untuk berlaku jujur dalam mendeskripsikan produk, menetapkan harga secara adil, dan memastikan kedua pihak merasa puas dengan transaksi tersebut. Dengan demikian, meskipun dilakukan secara *online*,

transaksi jual beli yang sesuai dengan prinsip Islam akan membawa manfaat baik secara duniawi maupun akhirat, serta memberi keberkahan dari Allah.¹

Jual beli sebagai bagian dari kegiatan muamalah manusia terus berkembang pesat seiring dengan kemajuan zaman. Dalam proses ini, tidak hanya model barang yang dijual yang mengalami perubahan, tetapi juga cara transaksi dan alat yang digunakan dalam jual beli. Seiring berjalannya waktu, kita menyaksikan transformasi besar dalam Cara transaksi perdagangan yang dulunya berlangsung secara langsung antara pembeli dan penjual, kini beralih ke sistem yang lebih praktis dan efisien melalui penggunaan teknologi. Perkembangan teknologi dan inovasi yang pesat, seperti internet dan platform *e-commerce*, telah membuka berbagai kemungkinan baru dalam dunia transaksi jual beli. Media elektronik yang dulu terbatas kini memungkinkan orang untuk bertransaksi dengan mudah dan cepat tanpa harus bertemu langsung, memungkinkan penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan lebih praktis. Selain itu, teknologi juga memungkinkan berbagai fitur baru seperti pembayaran digital, ulasan produk, dan pengiriman otomatis, yang semakin memudahkan dan mempercepat seluruh proses transaksi, menjadikan jual beli lebih efisien dan terakses oleh lebih banyak orang di seluruh dunia.²

Teknologi yang semakin canggih memberikan dampak yang sangat besar, khususnya dalam dunia perdagangan. Salah satu bentuk dampaknya adalah kemunculan toko *online* atau *e-commerce*, yang memungkinkan konsumen untuk Memperoleh produk tanpa perlu melakukan pertemuan langsung dengan penjual.. *E-commerce* telah menjadi salah satu fenomena besar dalam perkembangan zaman, yang sebelumnya tidak ada pada masa awal Islam. Platform *e-commerce* ini mengubah cara kita bertransaksi, dari

¹ Hermanto dan Rahmat Ilyas, "Prinsip Dasar Sistem Ekonomi Islam," *EDUGAMA: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan* 2, no. 2 (2021): 297–316, <https://doi.org/10.32923/edugama.v7i1.2201>.

² Farhatun Nisaul Ahadiyah, "Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online," *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research* 1, no. 1 (2024): 41–49.

yang dulunya dilakukan secara tatap muka atau interaksi langsung kini dapat digantikan dengan kemudahan transaksi melalui internet, tanpa terhalang oleh jarak maupun waktu.

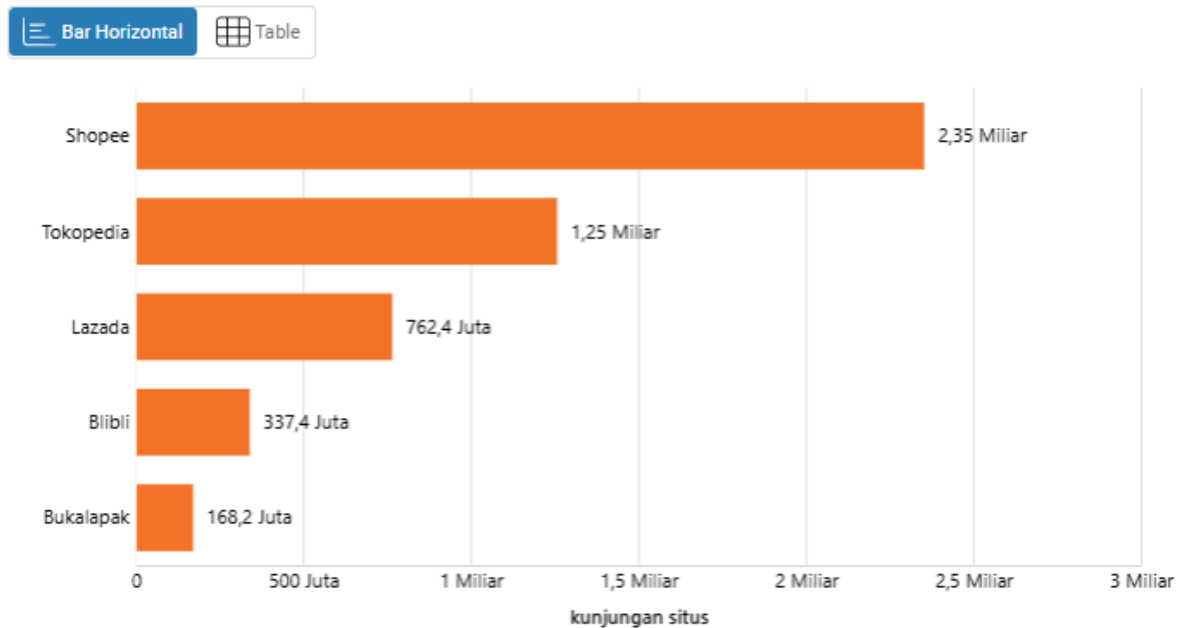
Saat ini, berbelanja secara *online* telah menjadi bagian dari keseharian banyak orang, menawarkan berbagai kenyamanan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, mulai dari makanan, pakaian, hingga barang-barang teknologi. *E-commerce* tidak hanya memudahkan *Customer*, namun memberikan kesempatan bagi penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu memiliki toko fisik. Hal ini tentunya mempercepat roda perekonomian dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Melalui berbagai fitur, seperti review produk dan opsi pembayaran digital., berbelanja *online* menjadi Lebih mudah, hemat waktu, dan dapat dilakukan di berbagai tempat serta waktu., menjadikannya pilihan utama bagi banyak orang.³

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari website katadata.com, Shopee Bertransformasi menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diakses di Indonesia. Shopee dalam pasar *e-commerce* menunjukkan kesuksesan platform ini dalam menarik perhatian konsumen dengan berbagai fitur yang mempermudah proses berbelanja secara *online*. Selain menyediakan berbagai produk dari berbagai kategori, Shopee juga memanfaatkan fitur-fitur inovatif seperti *Shopee Live*, Yang memberikan kesempatan kepada penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli dan memperkenalkan produk mereka secara lebih personal dan interaktif. Keberhasilan Shopee dalam menarik jutaan pengunjung setiap bulannya juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif dan berbagai promo menarik yang ditawarkan kepada konsumen. Data yang diambil dari katadata.com ini menggambarkan betapa pesatnya perkembangan Shopee sebagai platform *e-commerce* terkemuka, yang telah

³ Soni Harsono, Nathan Tidiend Haripraditya, dan Much Aji Rochman Soleh, "Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi 'Z' di Indonesia," *Journal of Business and Banking* 12, no. 1 (2022): 143, <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>.

menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka secara *online*. Grafik berikut ini menyajikan data lebih rinci mengenai kunjungan di *e-commerce* terbanyak.

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*



Gambar 1. 1 E-commerce paling banyak dikunjungi

Gambar yang ditampilkan menunjukkan daftar Platform perdagangan elektronik dengan tingkat kunjungan tertinggi., yang menggambarkan dominasi berbagai marketplace besar di pasar digital saat ini. Di atas daftar, Shopee dan Tokopedia menempati posisi teratas, menunjukkan bahwa keduanya adalah platform *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bagaimana kedua platform ini telah berhasil membangun basis pengguna yang besar dan menyediakan pengalaman berbelanja yang menarik, dengan fitur-fitur yang mempermudah konsumen untuk membeli berbagai jenis produk secara *online*.⁴

⁴ Databoks, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)," Databoks.Katadata.co.id, diakses 2 Januari 2025,

Shopee, misalnya, tidak hanya mengandalkan metode tradisional dalam penjualan, tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur canggih seperti *Shopee Live*, Yang memfasilitasi komunikasi langsung antara pembeli dan penjual.. Fitur ini mempermudah penjual untuk memberikan penawaran khusus dan menjelaskan produk secara langsung kepada audiens mereka, mempererat hubungan antara konsumen dan penjual. Demikian juga, Tokopedia, dengan berbagai produk yang lengkap dan berbagai pilihan pembayaran yang mudah, memberikan kenyamanan berbelanja *online* bagi konsumen di seluruh Indonesia.

Peringkat yang tinggi dari platform-platform ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* dan dampaknya terhadap pola konsumsi di dunia digital. Popularitas platform *e-commerce* terbesar seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak menunjukkan bahwa konsumen semakin beralih ke belanja *online* karena kemudahan, efisiensi, serta kenyamanan yang ditawarkan. Grafik ini juga mencerminkan bagaimana persaingan di dunia *e-commerce* semakin ketat, dengan masing-masing platform berusaha menarik perhatian konsumen melalui berbagai fitur inovatif dan promosi yang menarik.

E-commerce Shopee memiliki peran yang sangat signifikan dalam memudahkan konsumen membeli barang yang mereka butuhkan, serta memberi kemudahan bagi penjual dalam menawarkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Sebagai platform *e-commerce* yang berkembang pesat, Shopee Menyediakan beragam produk dari berbagai kategori, seperti fashion, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari, yang semuanya dapat diakses hanya dengan beberapa klik. Selain menawarkan beragam pilihan produk, Shopee juga mempermudah proses pembayaran dengan menyediakan berbagai metode pembayaran digital yang aman dan

efisien, serta sistem pengiriman barang yang cepat dan terpercaya, membuat pengalaman belanja menjadi lebih nyaman bagi konsumen.⁵

Lebih dari itu, Shopee juga memiliki berbagai fitur yang meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, salah satunya adalah *Shopee Live*. Fitur ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk melakukan siaran langsung, memungkinkan mereka berinteraksi secara real-time dengan pembeli, memberikan informasi mendetail tentang produk, serta menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan. Selain membangun hubungan yang lebih erat antara penjual dan pelanggan, fitur ini juga berperan dalam meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.. *Shopee Live* juga mempermudah proses transaksi dengan menciptakan suasana yang lebih personal dan interaktif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan berbagai fitur tersebut, Shopee semakin menjadi pilihan utama dalam berbelanja *online*.⁶

Aerostreet adalah salah satu contoh produk lokal yang sukses memanfaatkan platform *e-commerce* untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dikenal dengan produk-produk fashion yang selalu mengikuti tren kekinian, Aerostreet berhasil membangun merek yang kuat dan memiliki basis pelanggan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang sangat memperhatikan tren gaya hidup dan fashion terbaru.. Dengan menghadirkan berbagai pilihan produk yang fashionable, Aerostreet tidak hanya menawarkan pakaian, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen muda. Salah satu kunci keberhasilan Aerostreet adalah kemampuannya untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform *e-commerce*, seperti

⁵ Analisis Kemudahan et al., "Analysis Of Perceived Ease Of Use And Trust To Purchase Intention Mediated By Attitude To Shop Online," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 6 (2023): 7126–34, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

⁶ Aurellia Rizkita Yuzahrani et al., "Analisis Pemanfaatan *Shopee Live* Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 174–78, https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index.

Shopee Live, yang memberikan peluang lebih besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Melalui *Shopee Live*, Aerostreet dapat melakukan siaran langsung yang memungkinkan mereka berkomunikasi secara real-time dengan konsumen. Fitur ini memberi kesempatan bagi penjual untuk mempresentasikan produk mereka secara lebih menarik dan interaktif, dengan memberikan penawaran langsung dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pembeli. Hal ini memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan autentik, mirip dengan berbelanja di toko fisik, namun dengan kenyamanan berbelanja *online*. Selain itu, *Shopee Live* juga memberikan ruang bagi Aerostreet untuk menampilkan koleksi produk terbaru, memberikan diskon atau promosi khusus secara langsung, dan memanfaatkan waktu siaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Platform *e-commerce* seperti Shopee tidak hanya berperan sebagai media distribusi dalam memasarkan produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam memperoleh keputusan belanja konsumen. . Interaksi langsung yang terjadi dalam siaran *Shopee Live* memungkinkan konsumen untuk merasa lebih dekat dengan merek, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam memperoleh informasi dan tawaran yang relevan membuat konsumen lebih cepat membuat keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan platform *e-commerce* yang didukung dengan fitur-fitur interaktif seperti *Shopee Live* juga membantu Aerostreet untuk tetap relevan di pasar yang sangat kompetitif, menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan memaksimalkan potensi penjualannya.

Aerostreet merupakan brand lokal yang memiliki pasar yang sangat luas di Indonesia. Beberapa media dan website yang merekomendasikan dan menominasikan brand sepatu, Aerostreet seringkali muncul dalam rekomendasi dan nominasi tersebut. Berikut beberapa brand sepatu paling populer di Indonesia menurut beberapa sumber website:

Table 1. Daftar Brad Paling Populer di Indonesia

No	Sumber		
	Idntimes.com	Mybest.com	Detik.com
1	Aerostreet	Aerostreet	Nah Project
2	Ventela	Ventela	Compass
3	Compass	Brodo	Aerostreet
4	Piero	Kodachi	Ventela
5	Brodo	Geoff Max	One Triple Nine
6	Pijakbumi	Compass	Brodo
7	Kanky	Joemen	Guteninc
8	Nappa Milano	League	Patrobas
9	Exodos57	NAH Project	Kodachi
10	Heiden Heritage	Patrobas	Geroff Max

Sumber: Data diolah

Aerostreet merupakan salah satu merek sepatu lokal yang telah mencatatkan diri sebagai salah satu brand terpopuler di Indonesia. Berdasarkan berbagai sumber terpercaya, seperti Idntimes.com⁷, Mybest.com⁸, dan Detik.com⁹, Aerostreet secara konsisten muncul dalam daftar rekomendasi merek sepatu lokal terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa Aerostreet memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen Indonesia. Popularitas merek ini tidak terlepas dari kombinasi antara kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta desain yang sederhana namun fungsional.

Keberhasilan Aerostreet dalam menarik perhatian pasar juga dipengaruhi oleh strategi pemasarannya yang efektif, termasuk penggunaan

⁷ Idn Times, "10 Merek Sepatu Lokal Paling Terkenal," idntimes.com, diakses 2 Januari 2025, <https://www.idntimes.com/men/style/yogama-wisnu-oktyandito/merek-sepatu-lokal-terbaik-dan-paling-terkenal?page=all>.

⁸ Mybest, "10 Rekomendasi Sepatu lokal Terbaik," id.mybest.com, n.d., <https://id.mybest.com/136818>.

⁹ DetikJatim, "Berikut Sederet Sepatu Brand Lokal Paling Terkenal di Indonesia," Detik.com, diakses 2 Januari 2025, <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-7141495/berikut-sederet-sepatu-brand-lokal-yang-paling-terkenal-di-indonesia>.

platform e-commerce dan promosi di media sosial. Merek ini dikenal menawarkan produk dengan material berkualitas dan kenyamanan tinggi, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen dari berbagai kalangan, terutama anak muda. Sebagai bukti popularitasnya, Aerostreet tidak hanya dikenal sebagai sepatu kasual sehari-hari, tetapi juga sebagai simbol perkembangan industri kreatif lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, Aerostreet pantas disebut sebagai salah satu merek sepatu lokal paling berpengaruh di Indonesia saat ini.

Fenomena keberhasilan Aerostreet dapat dijadikan sebagai studi kasus yang menarik untuk memahami bagaimana *e-commerce*, khususnya fitur *Shopee Live*, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong kesuksesan sebuah merek. Sebelumnya, Aerostreet mengalami kesulitan besar, bahkan sempat menghadapi masalah keuangan yang menyebabkan perusahaan terancam bangkrut.¹⁰ Namun, dengan memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee, Aerostreet berhasil bangkit dan meraih kesuksesan yang luar biasa. Penjualan mereka melonjak pesat berkat penggunaan fitur-fitur canggih yang disediakan oleh Shopee, terutama *Shopee Live*, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan penawaran khusus, dan memperkenalkan produk-produk baru secara lebih interaktif. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi produk, tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kini, Aerostreet tidak hanya berhasil bertahan, tetapi juga berkembang pesat hingga memiliki lebih dari 3000 karyawan, yang mencerminkan kesuksesan besar yang dicapai. Salah satu faktor utama

¹⁰ Kumparan, "Aditya Caesarico, Pendiri Merek Sepatu Lokal Aerostreet yang Mendunia," Kumparan.com, diakses 2 Januari 2024, <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/aditya-caesarico-pendiri-merek-sepatu-lokal-aerostreet-yang-mendunia-1zNXmgoM66b>.

dalam kesuksesan tersebut adalah kemampuan Aerostreet dalam memanfaatkan fitur *Shopee Live* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Dengan menawarkan diskon, promo, dan penjelasan langsung melalui siaran *live*, Aerostreet berhasil menarik perhatian konsumen dan menciptakan keterlibatan yang lebih kuat, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan mereka. Banyak orang berpendapat bahwa keberhasilan Aerostreet tidak lepas dari peran *e-commerce* Shopee yang menyediakan platform yang mudah diakses, efisien, dan memungkinkan penjual untuk berkomunikasi lebih dekat dengan pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana *e-commerce*, khususnya melalui fitur-fitur interaktif seperti *Shopee Live*, dapat mengubah dinamika pasar dan mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.¹¹

Aerostreet sebagai brand yang terjun di dunia fashion, sangat menarik untuk diteliti. Pasalnya brand Aerostreet memiliki banyak keunikan dibandingkan brand lain. *Pertama* pada mulanya Aerostreet merupakan brand yang hanya memproduksi sepatu. Namun seiring berkembangnya minat dan permintaan *customer*, *owner* Aerostreet berinovasi memperluas varian produknya. Mulanya hanya sepatu, kemudian bertambah varian produk Apparel, kemudian *under wear*, Kaos, hingga sekarang memproduksi parfum¹². Produk yang sangat varitif untuk sekelas brand yang mulanya hanya memproduksi sepatu. Umumnya brand sepatu tidak memproduksi selain sepatu itu sendiri. *Kedua*, berhasil memecahkan rekor muri penjualan terbanyak dalam waktu 10 menit. Keberhasilan Aerostreet membranding produknya menjadi alasan kuat penulis meneliti Aerostreet,

¹¹ Onleka, "Menilik Kisah Adhitya Caesarico yang Sukses Bawa Aerostreet ke Kancah Internasional," Onleka, 2023, <https://olenka.id/menilik-kisah-adhitya-caesarico-bawa-aerostreet-ke-kancah-internasional/all>.

¹² Aerostreet, "Produk Shopee," Shopee, diakses 2 Januari 2024, https://shopee.co.id/product/177400943/25072108850?gads_t_sig=VTJGc2RHVmtYMTlxTFVSVVRrdENkWWp3RFo3Mkw5czd4Z0hzdEF1WVFibnpFSG9iUzZIR3RrUEIBWHpLTzRzajVFN0hEY3NJS2c1U2ZpUGJIZDc3RFRNWExMMm9GZERHdjXNVJpUjUucWJ0enRWTD45NTAyYnQ5RlZlZ25HdkM.

dalam waktu 10 menit, tercatat perputaran ekonomi sejumlah 4 milyar.¹³ *Ketiga*, Aerostreet megandeng sejumlah brand atau pihak lain yang diorientasikan pada produknya atau sering disebut dengan produk kolaborasi. Aerostreet mendesain produk dengan produk lain seperti kolaborasi dengan perusahaan air mineral, Aerostreet x Le mineral. Kolaborasi ini sangat unik, saking uniknya Aerostreet tidak memproduksi masal, terkadang hanya 1000 pasang sehingga menciptakan statement bahwa produk kolaborasi itu sangat langka.¹⁴

Penulis dalam penelitian ini menjadikan mahasiswa UIN Walisongo sebagai objek penelitian. Hal ini karena mahasiswa adalah seorang pemuda yang memiliki jiwa penuh fashion. Bahkan brand-brand lokal maupun dunia menciptakan fashion yang kekinian untuk ditargetkan pada kalangan anak muda. Penulis tertarik pada mahasiswa UIN Walisongo, disamping karena mereka adalah anak muda, juga mahasiswa UIN terkenal dengan religiusitas yang tinggi. Sehingga disetiap transaksi yang dilakukan, berusaha memperoleh nilai ekonomi Islam tersendiri. Sehingga sangat sesuai dengan disiplin keilmuan penulis yang notabene adalah ekonom Islam.

Penelitian Todo (2024) menunjukkan bahwa penggunaan fitur *live streaming* dalam *e-commerce* bisa menyebabkan keputusan belanja *Customer* secara signifikan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *live shopping* bukan saja hanya memberikan kesempatan konsumen untuk melihat produk secara langsung, namun bisa juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan objektif. Dalam konteks Erigo, siaran langsung di *Shopee Live* memberikan kesempatan bagi penjual untuk menunjukkan kualitas dan keunggulan produk secara langsung kepada konsumen, serta memberikan kesempatan bagi audiens untuk berpartisipasi dalam percakapan, bertanya tentang produk, dan mendengarkan penjelasan lebih rinci dari penjual. Hal ini meningkatkan pengalaman berbelanja dan

¹³ Melintas.id, "Pecahkan Rekor MURI: Aerostreet X Wonderful Indonesia Didukung Shopee, Penjualan Sepatu Terbanyak dalam 10 Menit Secara Daring," Melintas.id, n.d.

¹⁴ Aerostreet, "Aerostreet x Le Mineral," Instagram, diakses 2 Januari 2024, https://www.instagram.com/p/CcetmDMLFWI/?utm_source=ig_web_copy_link.

dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Todo, potensi besar dari *live shopping* seperti yang dilakukan oleh Erigo menunjukkan bahwa fitur ini berkontribusi dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.¹⁵

Seorang melihat produk layak dibeli atau tidak biasa cenderung memerlukan afirmasi dari orang lain yang memiliki pengalaman menggunakan atau membeli produk tersebut. Hal ini membuat seorang memiliki keyakinan untuk membeli ketika memperoleh informasi yang baik dari pengalaman orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Rani Rahmawati yang menjelaskan bahwa ulasan produk yang positif dan produk yang banyak terjual dapat memberikan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli.¹⁶ Hal ini didukung juga oleh penelitian Rahmawati, bahwa *Online Customer Review* dan online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Kedua penelitian ini memiliki hasil yang sama yaitu *rating customer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian dari Ananda bahwa *customer review* tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Pembeli lebih cenderung memiliki pertimbangan lain yang lebih ditekankan dalam memutuskan berbelanja suatu produk. Terdapat kesenjangan hasil penelitian tentang hubungan *rating customer* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini yang menjadi alasan peneliti meneliti *rating customer* sehingga dapat diketahui hasil yang ilmiah terhadap produk Aerostreet.

¹⁵ Todo Bandardo Sinaga et al., "Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Survei pada Konsumen Erigo di *Shopee Live*)" 8 (2024): 35691–700.

¹⁶ Rani Rahmawati dan Enung Suwarni, "Pengaruh Ulasan Produk Dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)* 3, no. 1 (2023): 46, <https://doi.org/10.32897/dimensi.v3i1.2539>.

¹⁷ Rahmawati dan Suwarni.

¹⁸ Ananda Rulyagustin, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya," no. JMei (2023): 1–147.

Penelitian Rahmawati menunjukkan adanya hasil penelitian bahwa jumlah produk terjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Semakin banyak jumlah produk terjual orang akan berpresepsi bahwa suatu produk tersebut bagus. Hal ini karena menandakan jika barang tidak bagus, maka barang tersebut tidak akan dibeli banyak orang. Namun mahasiswa UIN Walisongo adalah kaum muda yang lebih mengutamakan prinsip religius keIslaman. Selain itu mahasiswa adalah seorang yang cerdas dalam berbelanja *online*, mahasiswa akan lebih cenderung melihat hasil akhir produk yang sampai ditangan konsumen. Hal ini diketahui setelah adanya pra-riset penulis yang mewawancarai beberapa mahasiswa UIN Walisongo bahwa mereka cenderung bertanya dan konsultasi kepada orang yang pernah membeli produk Aerostreet. Beberapa mahasiswa justru bertambah ragu membeli produk Aerostreet karena setelah memegang barangnya langsung tidak sesuai harapan mahasiswa tersebut. Namun di sisi lain, terdapat juga mahasiswa yang semakin yakin untuk membeli produk Aerostreet tersebut.²⁰

Inkonsisten hasil penelitian dari beberapa penelitian di atas menjadi ketertarikan penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet, khususnya yang terkait dengan penggunaan *Shopee Live*, *Rating Customer*, dan jumlah produk yang dijual. Pembeli memiliki motivasi serta alasan kenapa harus membeli produk Aerostreet, inkonsiten hasil penelitian di atas dapat disimpulkan tidak adanya kepastian alasan *customer* membeli produk Aerosteet. Ketidakpastian ini menjadi hal yang unik sehingga pautut untuk diuji kebenarannya di lapangan.

Penulis dalam penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran *e-commerce*, khususnya dalam konteks penggunaan fitur *Shopee Live*, dalam

¹⁹ Rahmawati dan Suwarni, "Pengaruh Ulasan Produk Dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee."

²⁰ Hasil wawancara penulis dengan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggabungkan *Rating Customer* dan jumlah produk yang dijual di platform seperti Shopee, penelitian ini akan mengkaji sejauh mana ketiga faktor ini mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli produk Aerostreet. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana fitur-fitur dalam *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi produk, tetapi juga sebagai faktor yang sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu penulis menggunakan judul. **Pengaruh Dan *Shopee Live*, *Rating Customer*, Dan Jumlah Produk Terjual, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet (Studi Kasus Konsumen Aerostreet Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Shopeelive* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet?
2. Bagaimana Pengaruh *Rating Customer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet?
3. Bagaimana Pengaruh Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet?
4. Bagaimana Pengaruh *Rating Customer*, Jumlah Produk dan *Shopeelive* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Pengaruh *Shopeelive* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet.
2. Mengetahui Pengaruh *Rating Customer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet.
3. Mengetahui Pengaruh Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet.
4. Mengetahui Pengaruh *Rating Customer*, Jumlah Produk dan *Shopeelive* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pengembangan Teori Perilaku Konsumen, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan pemasaran digital. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh *Rating Customer*, jumlah produk terjual, dan penggunaan *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam dunia *online*.

Penyempurnaan Teori Pemasaran Digital, penelitian ini dapat membantu menyempurnakan teori pemasaran digital dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih berpengaruh pada pembelian produk di platform *e-commerce*, khususnya yang melibatkan elemen sosial seperti *Rating* dan *live streaming*.

2. Manfaat Praktis

Bagi Pelaku Bisnis (Seller/Brand), Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis, khususnya penjual produk seperti Aerostreet di platform Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, seller dapat memfokuskan upaya mereka pada peningkatan *Rating* produk dan memanfaatkan *Shopee Live* untuk menarik lebih banyak pembeli.

Peningkatan Strategi Penjualan, mengetahui seberapa besar pengaruh *Rating* produk dan jumlah produk terjual terhadap keputusan pembelian dapat membantu seller untuk fokus pada hal-hal yang lebih meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Optimasi Penggunaan Fitur *Shopee Live*, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana seller dapat memanfaatkan

fitur *Shopee Live* secara lebih maksimal untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mempercepat proses pembelian.

3. Manfaat Sosial dan Ekonomi

Peningkatan Kepercayaan Konsumen terhadap *E-commerce*, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* dengan memperlihatkan seberapa penting faktor-faktor seperti *Rating* dan jumlah produk terjual dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keamanan dan keandalan belanja *online*.

Pengaruh terhadap Perekonomian Lokal, penelitian ini memiliki dampak sosial dan ekonomi yang dapat meningkatkan daya saing produk lokal di platform *e-commerce*. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, usaha kecil dan menengah seperti *Aerostreet* dapat memaksimalkan potensi pasar mereka dan berkontribusi pada perekonomian lokal.

4. Manfaat Akademis

Peningkatan Pengetahuan Akademis tentang *E-commerce* dan Pemasaran Digital, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya di bidang pemasaran digital dan *e-commerce*. Mahasiswa dan akademisi lainnya bisa memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk riset lebih lanjut mengenai pengaruh faktor-faktor lain (misalnya diskon, iklan, atau promosi) terhadap perilaku pembelian.

Kontribusi terhadap Pengembangan Pendidikan Bisnis, penelitian ini dapat digunakan sebagai materi ajar atau referensi dalam kurikulum studi bisnis dan pemasaran digital di perguruan tinggi. Hal ini akan memberikan wawasan praktis bagi mahasiswa yang tertarik dalam mengembangkan keahlian di bidang *e-commerce* dan strategi pemasaran digital.

5. Manfaat untuk Pengembangan Teknologi Pemasaran

Pengembangan Fitur *E-commerce* yang Lebih User-Friendly, temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan fitur-fitur baru pada platform *e-commerce* seperti Shopee yang lebih berfokus pada interaksi dan keterlibatan pengguna. Misalnya, pengembangan fitur yang memungkinkan konsumen untuk melihat lebih detail tentang *Rating* atau ulasan produk yang lebih transparan, atau fitur *live streaming* yang lebih interaktif.

Peningkatan Algoritma Rekomendasi *E-commerce*, penelitian ini bisa memberikan wawasan yang berguna bagi pengembang platform *e-commerce* dalam merancang algoritma rekomendasi produk yang lebih efektif berdasarkan data seperti *rating*, jumlah produk terjual, dan interaksi melalui *Shopee Live*. Dengan demikian, pengalaman berbelanja konsumen dapat lebih dipersonalisasi.

1.5 Sistematika Penulisan

- BAB I : Peneliti pada BAB I menyajikan penulisan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan
- BAB II : Peneliti pada BAB II menyajikan landasan teori penelitian antara lain,
- BAB III : Peneliti pada BAB III menyajikan penulisan metodologi penelitian yaitu jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, uji instrumen penelitian, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.
- BAB IV : Peneliti pada BAB IV menyajikan analisis dan pembahasan penelitian yaitu, gambaran umum objek penelitian, sejarah dan profil Aerostreet, gambaran umum responden, pengukuran data, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan.
- BAB V : Peneliti pada BAB V membahas kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jual beli

2.1.1 Pengertian Jual Beli

Jual beli pada dasarnya adalah suatu kegiatan tukar menukar barang atau jasa antara dua pihak, yaitu penjual dan pembeli, yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pihak. Dalam transaksi ini, sesuatu yang bernilai, baik berupa barang maupun jasa, dipertukarkan dengan benda atau nilai lain yang dianggap setara oleh kedua belah pihak. Proses jual beli ini telah ada sejak zaman dahulu dan menjadi salah satu mekanisme utama dalam perekonomian, memungkinkan individu atau kelompok untuk saling memenuhi kebutuhan satu sama lain.²¹

Jual beli adalah suatu bentuk transaksi ekonomi yang melibatkan pertukaran barang atau jasa antara dua pihak, yaitu penjual dan pembeli, yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pihak. Dalam transaksi ini, penjual menyerahkan barang atau jasa yang dimiliki kepada pembeli, sementara pembeli memberikan pembayaran yang dianggap setara dengan nilai barang atau jasa tersebut. Jual beli dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun melalui media lain, seperti pasar fisik maupun platform *e-commerce*.

Secara umum, jual beli merupakan salah satu mekanisme utama dalam perekonomian yang memungkinkan peredaran barang dan jasa di masyarakat. Transaksi jual beli yang sah harus memenuhi beberapa syarat penting, seperti adanya kesepakatan harga, barang yang jelas, dan kehendak yang bebas dari paksaan. Dalam Islam, jual beli adalah bagian dari muamalah yang diharamkan, asalkan

²¹ Ar Royyan Ramly, "Analisis Jual Beli Modern Dalam Islam," *Jurnal Universitas Serambi Mekkah* 11, no. 1 (2020): 1–14.

dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tidak adanya unsur penipuan atau riba. Jual beli juga dapat dilaksanakan dalam berbagai jenis, seperti jual beli tunai, kredit, atau barter, tergantung pada kesepakatan antara kedua belah pihak.

2.1.2 Jual Beli dalam Islam

Jual beli menurut Islam adalah suatu bentuk transaksi muamalah yang sah, di mana dua pihak, yaitu penjual dan pembeli, melakukan pertukaran barang atau jasa dengan pembayaran yang setara. Islam mensyariatkan, jual beli dianggap sebagai salah satu aktivitas yang tidak hanya memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga dapat menjadi sarana ibadah selama dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat. Islam mengatur segala aspek dalam jual beli, mulai dari transaksi yang adil hingga larangan terhadap praktik-praktik yang merugikan salah satu pihak, seperti penipuan, riba, atau jual beli yang mengandung ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian.²²

Ayat dalam Al-Qur'an yang menyatakan:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^ق

“Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah: 275)

Memberikan pemahaman yang sangat jelas mengenai prinsip dasar dalam transaksi ekonomi menurut Islam. Dalam konteks ini, jual beli adalah transaksi yang sah dan diperbolehkan, sementara riba dilarang karena mengandung unsur ketidakadilan dan eksploitasi. Ayat tersebut menggarisbawahi bahwa Allah SWT memberikan kebebasan kepada umat manusia untuk bertransaksi jual beli, asalkan memenuhi syarat-syarat tertentu yang telah diatur oleh syariat Islam.

²² Ramly.

Ayat ini menunjukkan bahwa jual beli merupakan bentuk transaksi yang sah dan halal menurut syariat Islam. Jual beli adalah suatu bentuk pertukaran barang atau jasa yang dilakukan atas dasar kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli. Islam tidak melarang kegiatan jual beli itu sendiri, melainkan mengatur agar transaksi tersebut dilaksanakan dengan cara yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Rasulullah SAW telah memberikan petunjuk mengenai cara jual beli yang halal, yang antara lain meliputi kejujuran, kejelasan barang yang diperdagangkan, dan kesepakatan yang jelas mengenai harga. Rasulullah SAW juga menjelaskan bahwa jual beli yang mengandung unsur penipuan, ketidakjelasan, atau penindasan terhadap salah satu pihak, bahkan jika dilakukan dengan kerelaan kedua belah pihak, adalah haram.

Hadis-hadis Rasulullah SAW menjelaskan, beliau melarang beberapa bentuk transaksi yang bertentangan dengan prinsip keadilan, meskipun kedua belah pihak merasa rela. Salah satu contoh larangan yang diberikan adalah jual beli dengan ketidakjelasan (*gharar*), seperti menjual barang yang belum jelas keberadaannya atau kondisinya, yang bisa merugikan salah satu pihak. Rasulullah SAW juga melarang transaksi yang melibatkan riba—yaitu keuntungan yang diperoleh tanpa adanya transaksi yang sah atau usaha yang dilakukan. Riba bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti pinjaman yang diikuti dengan bunga, yang mana secara prinsip Islam dianggap merugikan dan tidak adil. Oleh karena itu, meskipun kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, saling sepakat dan rela, jika akadnya melibatkan unsur-unsur yang diharamkan, maka transaksi tersebut menjadi tidak sah menurut hukum Islam.

Secara keseluruhan, prinsip jual beli dalam Islam sangat menekankan pada kejujuran, keadilan, dan kesepakatan yang jelas.

Transaksi yang sah dan halal adalah yang dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip tersebut, sedangkan transaksi yang melanggar aturan ini, meskipun dilakukan dengan kerelaan kedua pihak, tetap dianggap haram. Ini menunjukkan bahwa hukum jual beli dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan kesepakatan semata, tetapi juga melibatkan pengaturan yang lebih dalam mengenai etika ekonomi yang harus diterapkan dalam setiap transaksi.²³

2.1.3 Prinsip-Prinsip dalam Jual Beli

Jual beli dalam hukum Islam tidak hanya sekadar transaksi ekonomi semata, tetapi juga mengandung nilai-nilai moral dan spiritual yang harus diperhatikan oleh kedua belah pihak. Prinsip-prinsip dalam jual beli bertujuan untuk menjaga integritas dan keadilan dalam transaksi. Beberapa prinsip utama dalam jual beli menurut Islam dan hukum ekonomi secara umum antara lain: prinsip ketauhidan (ketuhanan), kemanfaatan, kerelaan (ridha), kejujuran, kebebasan, keadilan, dan etika. Setiap prinsip ini mengatur perilaku transaksi agar selaras dengan nilai-nilai Islam dan dapat membawa manfaat yang baik bagi semua pihak. Berikut adalah prinsip-prinsip jual beli dalam Islam:²⁴

1. Prinsip Ketauhidan (Ketuhanan)

Prinsip ketauhidan dalam jual beli mengacu pada keyakinan bahwa segala sesuatu yang terjadi dalam kehidupan manusia, termasuk transaksi jual beli, harus dilakukan dengan menyadari dan mengakui kebesaran Tuhan. Dalam Islam, segala aktivitas ekonomi harus dijalankan dengan niat yang ikhlas hanya untuk memperoleh ridha Allah SWT. Dalam konteks jual beli, hal ini berarti bahwa setiap tindakan transaksi harus menghindari

²³ Abu Bakar, "Prinsip Ekonomi Islam Di Indonesia Dalam Pergulatan Ekonomi Milenial," *SANGAJI: Jurnal Pemikiran Syariah dan Hukum* 4, no. 2 (2020): 233–49, <https://doi.org/10.52266/sangaji.v4i2.491>.

²⁴ Misbahul Ulum, "Prinsip-Prinsip Jual Beli Online dalam Islam dan Penerapannya pada e-commerce Islam di Indonesia," *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 17, no. 1 (2020): 49–64, <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>.

segala bentuk kegiatan yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian).

Prinsip ketauhidan menuntut pelaku transaksi untuk memastikan bahwa keuntungan yang diperoleh dari jual beli adalah hasil dari usaha yang halal, tidak melibatkan penipuan, dan sesuai dengan aturan agama. Oleh karena itu, prinsip ketauhidan menuntut para pedagang untuk tidak terjebak dalam praktik-praktik yang dilarang oleh syariat, seperti praktik monopoli yang merugikan konsumen.

2. Prinsip Kemanfaatan

Prinsip kemanfaatan dalam jual beli mengharuskan bahwa setiap barang yang diperjualbelikan memiliki manfaat yang jelas dan tidak merugikan pihak manapun. Dalam Islam, transaksi jual beli dianggap sah apabila barang yang dijual memiliki manfaat yang bermanfaat bagi masyarakat dan tidak mengandung unsur kerusakan. Hal ini berdasarkan pada kaidah fiqh yang berbunyi "Tidak boleh ada kemudharatan atau saling mendatangkan kemudharatan" (*la dharara wa la dhirara*). Dengan demikian, jual beli yang mengandung unsur merugikan atau merusak lingkungan, seperti jual beli barang yang haram atau berbahaya, tidak diperbolehkan dalam Islam. Sebagai contoh, jual beli barang haram seperti alkohol atau narkoba jelas bertentangan dengan prinsip kemanfaatan ini, karena akan merugikan individu dan masyarakat.

3. Prinsip Kerelaan (*Ridha*)

Prinsip kerelaan dalam jual beli mengharuskan bahwa kedua pihak yang terlibat, baik penjual maupun pembeli, harus secara sukarela dan tanpa paksaan melakukan transaksi. Kerelaan atau ridha ini menjadi salah satu syarat sahnya jual beli dalam Islam. Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 disebutkan,

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta secara batil, dan janganlah kamu menjatuhkan diri kalian ke dalam kebinasaan."

Hal ini menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan harus atas dasar persetujuan dan kesepakatan bersama, bukan paksaan atau penipuan.

4. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran adalah salah satu prinsip utama yang sangat ditekankan dalam jual beli. Penjual harus jujur mengenai kualitas dan kondisi barang yang dijual, dan pembeli juga harus jujur mengenai keinginannya dalam membeli. Rasulullah SAW bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk membatalkan transaksi selama mereka belum berpisah, kecuali jika mereka jujur dan memberi keterangan yang jelas." (HR. Bukhari dan Muslim). Praktik penipuan, seperti menyembunyikan cacat barang atau memberikan informasi yang tidak benar mengenai harga, dilarang dalam Islam. Kejujuran dalam jual beli bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

5. Prinsip Kebebasan

Prinsip kebebasan dalam jual beli mengacu pada hak individu untuk menentukan apakah akan melakukan transaksi atau tidak. Dalam Islam, setiap orang bebas untuk membeli atau menjual barang sesuai dengan kehendaknya, selama tidak ada paksaan dari pihak lain. Kebebasan ini juga mengharuskan penjual untuk tidak menekan pembeli dengan harga yang tidak wajar atau memanipulasi kondisi barang yang dijual. Namun, kebebasan ini tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip moral dan hukum syariah. Misalnya, kebebasan untuk bertransaksi tidak dapat digunakan untuk melakukan penipuan atau merugikan orang lain.

6. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam jual beli menekankan bahwa harga dan syarat transaksi harus adil bagi kedua belah pihak. Keadilan ini berkaitan dengan pemberian harga yang wajar, tidak ada penipuan, dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam transaksi tersebut. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282, Allah berfirman,

"Dan jika kamu melakukan transaksi utang piutang, maka hendaklah ditulis dengan adil, dan tidak boleh ada penipuan."

Prinsip keadilan ini melarang adanya praktik jual beli yang mengandung ketidakadilan, seperti jual beli yang didasarkan pada penipuan, riba, atau eksploitasi.

7. Prinsip Etika

Prinsip etika dalam jual beli berkaitan dengan perilaku yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai moral dalam Islam. Etika ini mencakup sikap saling menghormati, menjaga hubungan baik antar pihak, serta menghindari praktik yang merugikan orang lain. Sebagai contoh, penjual harus memperlakukan pembeli dengan hormat dan tidak merendahkan mereka, sedangkan pembeli juga harus menghargai penjual dan menghormati harga yang telah disepakati. Prinsip etika juga menuntut adanya tanggung jawab sosial dalam jual beli. Penjual yang jujur dan adil tidak hanya akan meraih keuntungan duniawi, tetapi juga mendapatkan pahala di sisi Allah SWT

2.2 Shopee Live

2.2.1 Pengertian *Shopee Live*

Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan penjual/*seller* untuk membuat sesi *streaming* dan mempromosikan toko & produk secara langsung ke Pembeli.²⁵ Pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual/*seller* secara real-time untuk

²⁵ Shopee, "Tentang *Shopee Live*," Shopee, n.d., <https://seller.shopee.co.id/edu/article/18646>.

mendapatkan informasi lebih detail tentang produk *seller* sekaligus melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan halaman streaming. Melalui komunikasi langsung ini, *seller* dapat memahami kebutuhan pembeli dengan lebih baik dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi mereka.

Shopee Live merupakan fitur yang dirancang untuk mengoptimalkan interaksi antara penjual dan pembeli, menjadikan proses jual beli lebih interaktif dan menarik. Dengan format streaming langsung, *Shopee Live* memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk secara real-time, menjawab pertanyaan pembeli dengan cepat, serta membangun hubungan yang lebih personal. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk, tetapi juga dapat mendorong peningkatan penjualan dengan menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan informatif.

Shopee pada mulanya hanya melakukan pembayaran pemesanan biasa yaitu dengan menampilkan produk di etalase toko kemudian calon pembeli memilih produk, setelah itu pembeli melakukan pembayaran. Namun dengan *Shopee Live*, pembeli dapat



Gambar 2. 1

Aerostreet sedang melakukan penjualan melalui *Shopee Live*



bertanya dan berinteraksi langsung dengan penjual. Terdapat fitur komen di *Shopee Live*, penjual dapat membaca komentar pembeli secara langsung dan dapat menanggapi saat itu juga. Hal ini dapat memberikan kesan kepada calon pembeli sekaligus dapat meyakinkan pembeli pada produk yang diinginkannya. Berikut adalah gambar Aeroostreet sedang melakukan penjualan melalui *Shopee Live*.

Shopee Live pada pojok kiri bawah terdapat keranjang berwarna orange, disitu adalah etalase beberapa produk yang dijual saat *live*. Sering kali penjual memberikan harga diskon khusus ketika *live*, setelah *live* selesai harga akan kembali pada semula. Maka dari itu banyak calon pembeli menonton *live* sambil melihat produk apa yang diberikan diskon. Sedangkan notifikasi di pojok kanan atas adalah voucher yang dapat diklaim oleh calon pembeli, seperti voucher gratis ongkir, potongan harga, dan yang lainnya. Gambar sepatu berwarna hitam di atas adalah produk yang sedang dijual secara *live*. Dapat dilihat pada pojok kiri atas adalah nama toko online yaitu Aeroostreet Official Store.

2.2.2 Indikator *Shopee Live*

1) Informasi Produk Secara Langsung

Informasi produk yang disampaikan secara langsung selama acara *Shopee Live* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Keuntungan utama dari informasi langsung ini adalah bahwa konsumen dapat memperoleh penjelasan lebih rinci tentang produk, melihat demonstrasi produk, serta mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual. Menurut Sutrisno & Abdurrahman (2022) dalam jurnal mereka tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, informasi yang diperoleh konsumen melalui platform digital, termasuk *live streaming*, dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang

produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung merasa lebih percaya pada produk yang disampaikan secara langsung karena mereka bisa mendapatkan informasi secara real-time, sehingga memperkecil ketidakpastian dalam keputusan pembelian.²⁶

2) Interaksi dengan Penjual

Interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama acara *Shopee Live* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen dapat bertanya langsung kepada penjual mengenai produk, yang mempengaruhi rasa percaya mereka terhadap produk dan penjual. Hastuti (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa interaksi langsung dengan penjual dalam acara *live streaming* memberi kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi lebih mendalam dan jelas mengenai produk yang mereka minati. Interaksi ini berfungsi untuk mengurangi kekhawatiran konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dijual, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.²⁷

3) Diskon dan Penawaran Khusus

Penawaran khusus dan diskon yang diberikan selama acara *Shopee Live* memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penawaran seperti harga spesial atau bundle produk dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Yuliana & Nurlaila (2020) menyatakan bahwa penawaran spesial seperti diskon atau promo pada acara *live streaming* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep "urgency" dalam teori perilaku konsumen, di mana penawaran terbatas atau harga diskon dapat merangsang konsumen untuk segera melakukan

²⁶ Sutrisno dan Abdurrahman, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Penggunaan *Shopee Live*," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 1 (2022).

²⁷ Hastuti, "Pengaruh Interaksi Penjual terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10, no. 3 (2021).

transaksi, terutama dalam konteks e-commerce yang sangat kompetitif.²⁸

4) Ulasan dan Komentar

Ulasan dan komentar langsung dari konsumen lain selama acara *Shopee Live* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Testimoni positif dari konsumen yang sudah menggunakan produk memberikan bukti sosial yang memperkuat keyakinan konsumen baru untuk membeli produk. Wibowo & Dewi (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ulasan positif dan testimoni dari pengguna lain dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk. Ini dikenal dengan istilah "social proof", yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan dan komentar di platform e-commerce, termasuk *Shopee Live*, berfungsi sebagai bukti sosial yang menambah kepercayaan konsumen terhadap produk.²⁹

2.3 Rating Customer

2.3.1 Pengertian Rating Customer

Secara bahasa, istilah *Rating* berasal dari bahasa Inggris yang berarti penilaian atau pemberian nilai. Dalam konteks bisnis, terutama pada platform *e-commerce* atau layanan pelanggan, *Rating* merujuk pada penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Penilaian ini biasanya berupa angka, bintang, atau nilai lainnya yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan.

Sedangkan *Customer* dalam bahasa Inggris berarti pelanggan atau konsumen, yaitu pihak yang membeli atau menggunakan suatu

²⁸ Yuliana dan Nurlaila, "Diskon dan Penawaran Khusus dalam E-Commerce: Analisis pada Platform Shopee," *Jurnal Pemasaran dan Bisnis* 14, no. 1 (2020).

²⁹ Wibowo dan Dewi, "Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan Pembeli pada Platform E-Commerce," *Jurnal Teknologi dan Manajemen* 12, no. 4 (2021).

produk atau jasa. Dalam hal ini, *Rating Customer* dapat diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, yang sering kali berbentuk angka atau simbol untuk menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Secara sederhana, *Rating Customer* adalah sebuah sistem di mana pelanggan memberikan nilai atau penilaian terhadap kualitas produk atau layanan, yang kemudian dapat digunakan oleh penyedia layanan atau produsen untuk memperbaiki kualitas mereka atau sebagai referensi bagi calon pelanggan lainnya dalam membuat keputusan pembelian.

Customer *rating* merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima melalui platform digital. Sistem *rating* ini menggunakan skala tertentu, seperti bintang, untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Pada platform seperti Shopee, sistem *rating* ini sering kali berupa pemberian bintang, di mana semakin banyak bintang yang diberikan oleh pengguna, semakin tinggi peringkat penjual atau produk tersebut. Peringkat yang tinggi mencerminkan kualitas yang dianggap baik oleh konsumen, sementara peringkat yang rendah menunjukkan adanya ketidakpuasan.³⁰

Rating atau penilaian *online* merupakan salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan umpan balik kepada penjual atau penyedia layanan. Ini merupakan mekanisme dua arah yang membantu kedua pihak, baik konsumen maupun penjual, untuk lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi masing-masing. Satu sisi, *rating* membantu konsumen untuk memilih produk dengan lebih

³⁰ Kusmawati dan Sularsih Anggarawati, "The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating Mediated by Consumer Trust on Skintific Product Purchase Decisions via Tiktokshop," *Student Journal of Business and Management* 7, no. 1 (2024): 46–60.

bijak, sedangkan di sisi lain, penjual dapat menggunakan *rating* untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka.

2.3.2 Indikator *Rating Customer*

Filieri mengidentifikasi tiga indikator utama dalam sistem *online customer rating* yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan produsen. Berikut adalah Indikator *Rating Customer*:³¹

1) Mendapatkan Informasi Produk

Salah satu manfaat utama dari *online customer rating* adalah memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Sebelum melakukan pembelian, calon pembeli seringkali mencari referensi dari pengalaman konsumen lain yang telah lebih dulu membeli produk tersebut. *Rating* memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Dengan adanya informasi *rating* yang transparan, calon konsumen dapat lebih mudah membuat keputusan pembelian yang tepat, mengurangi ketidakpastian yang mungkin muncul selama proses pembelian. Sebagai contoh, jika suatu produk di Shopee memiliki *rating* bintang yang tinggi, ini memberikan indikasi bahwa produk tersebut telah banyak diapresiasi oleh pelanggan sebelumnya. Informasi ini sangat membantu konsumen dalam memilih produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

2) Meningkatkan Pemahaman tentang Kualitas Produk

Online customer rating juga berfungsi untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang kualitas produk atau layanan. Dengan membaca ulasan dan melihat *rating*

³¹ Raffaele Filieri dan Fraser McLeay, *E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews*, *Journal of Travel Research*, vol. 53, 2014, <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.

yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, konsumen bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang keunggulan dan kelemahan produk tersebut. Misalnya, sebuah produk yang mendapat *rating* tinggi dan banyak ulasan positif menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut terjamin, sementara produk yang *ratingnya* rendah dan banyak ulasan negatif dapat dijadikan pertimbangan untuk menghindarinya.

Rating bukan hanya memberikan informasi kuantitatif berupa angka atau bintang, tetapi juga berisi ulasan kualitatif yang memperjelas pengalaman pengguna. Sebagai contoh, jika seorang konsumen memberikan lima bintang bersama dengan ulasan yang menyatakan bahwa produk tersebut sangat durable dan efektif, maka konsumen lain bisa menggunakan informasi ini untuk menilai kualitas produk secara lebih mendalam.

3) Evaluasi Kualitas Produk

Adanya sistem *online customer rating* memungkinkan konsumen untuk merasakan manfaat dari evaluasi kualitas produk yang dilakukan oleh pengguna sebelumnya. Dengan adanya feedback berupa *rating* dan ulasan, konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan mengurangi risiko merasa kecewa setelah pembelian.

Manfaat evaluasi kualitas produk juga terasa bagi penjual, yang dapat memperoleh wawasan langsung dari konsumen tentang apa yang mereka sukai atau tidak sukai. Misalnya, jika banyak pelanggan mengeluhkan suatu produk karena kualitas bahan yang buruk, penjual bisa menggunakan feedback tersebut untuk meningkatkan produk mereka. Dengan cara ini, sistem *rating* tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen tetapi juga menjadi sumber informasi

yang sangat berharga bagi penjual dalam meningkatkan kualitas produk mereka.

Secara keseluruhan, *online customer rating* adalah alat yang sangat efektif dalam menyediakan umpan balik dan informasi mengenai produk atau layanan yang dijual di platform digital. Penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya membantu calon pembeli untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk, meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk, dan memberikan rasa aman dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi penjual, sistem *rating* juga berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, *rating* konsumen *online* memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang lebih transparan dan saling menguntungkan antara konsumen dan penjual di dunia digital.

2.4 Produk Terjual

2.4.1 Pengertian Produk

Produk, dalam konteks bisnis dan pemasaran, adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk ini dapat berbentuk barang fisik, layanan, atau bahkan pengalaman yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Definisi produk lebih dari sekadar barang yang dapat dilihat atau dirasakan, tetapi juga mencakup segala bentuk nilai atau manfaat yang diterima oleh konsumen setelah berinteraksi dengan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pengertian ini mencakup lebih dari sekadar barang yang bisa disentuh, tetapi juga layanan yang bisa

dirasakan, pengalaman yang bisa dialami, atau bahkan ide yang bisa diterima oleh konsumen.³²

Produk dapat dibedakan menjadi beberapa kategori berdasarkan jenisnya, yakni produk barang (barang fisik) dan produk jasa (*intangible*). Barang adalah produk yang dapat dilihat, diraba, dan digunakan, sedangkan jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat atau disentuh tetapi memberikan manfaat tertentu, seperti pendidikan, perawatan kesehatan, atau layanan konsultasi. Produk juga mencakup pengalaman, seperti pengalaman berlibur atau menikmati suatu acara, yang semakin banyak dicari oleh konsumen di era modern ini.

Shopee memiliki fitur dalam penggunaannya adalah menampilkan barang atau produk yang akan dijual. Mulai dari gambar atau video produk, voucher, keranjang, penilaian dan total barang terjual. Setiap satu etalase produk terdapat informasi total barang terjual mulai dari belum terjual, 1x, hingga ribuan kali terjual. Produk yang ditawarkan dalam *e-commerce* khususnya Shopee terdiri dari banyak jenis barang. Shopee merupakan pasar yang menjadi tempat bertemunya *Customer* dan penjual. Setiap penjual memiliki toko *online* masing-masing, dan di dalam Shopee terdapat ribuan toko *online*. Barang yang ditawarkan bervariasi mulai dari barang kebutuhan sehari-hari, elektronik, *fashion*, gadget, otomotif, jasa, dan lainnya. Aerostreet merupakan salah satu dari ribuan toko yang khusus masuk pada dunia *fashion*. Produk utama yang ditawarkan oleh Aerostreet adalah *underwear*, khususnya sepatu. Namun Aerostreet juga menawarkan produk *upperwear* seperti kaos, jaket, hodie, dan topi.

³² Philip Kotler and Amstrong, *Principles of Marketing* (London: Pearson Education, n.d.).

2.4.2 Indikator Produk Terjual

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), terdapat beberapa faktor atau indikator yang mempengaruhi jumlah produk yang terjual, di antaranya:³³

1) Keberagaman Produk.

Keberagaman produk mengacu pada variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah produk yang terjual. Konsumen cenderung memiliki pilihan yang lebih fleksibel dan dapat menyesuaikan pembelian mereka dengan kebutuhan pribadi.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan penjualan produk. Produk dengan kualitas yang baik cenderung lebih disukai oleh konsumen karena memberikan kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi. Kualitas mencakup aspek seperti daya tahan, performa, dan keunggulan produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong penjualan produk.

3) Merek

Merek atau brand merupakan identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lain di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong, merek yang kuat akan menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal luas atau memiliki reputasi

³³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2019).

baik di pasaran, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

4) Kemasan

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong menekankan bahwa kemasan yang baik mampu memberikan nilai tambah pada produk, membedakannya dari kompetitor, dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahapan penting, seperti pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi terkait produk, evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, keputusan untuk membeli, dan evaluasi pasca pembelian untuk menilai apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian merupakan hasil dari tindakan konsumen dalam memilih salah satu produk atau merek berdasarkan analisis terhadap nilai dan manfaat yang dianggap paling sesuai.³⁴

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi,

³⁴ Amstrong.

persepsi individu terhadap suatu produk, serta preferensi pribadi yang terbentuk dari pengalaman atau kebutuhan. Di sisi lain, faktor eksternal dapat berupa rekomendasi dari orang lain, penawaran harga, promosi yang menarik, hingga popularitas merek atau produk tertentu di pasar. Keseluruhan proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan memilih, melainkan hasil dari interaksi kompleks berbagai elemen yang saling memengaruhi. Selain itu, kemajuan teknologi dan media digital juga turut memberikan pengaruh signifikan, dengan semakin banyaknya konsumen yang memanfaatkan ulasan daring atau platform e-commerce untuk mendukung keputusan mereka.

Secara umum, keputusan pembelian mencakup aspek rasional dan emosional, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh untuk memastikan bahwa keputusan mereka memberikan kepuasan maksimal. Proses ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Penulis mengambil 5 indikator keputusan pembelian menurut ahli, yaitu sebagai berikut:

1. **Kebutuhan dan Keinginan.**

Menurut Kotler (2015), keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan mencakup faktor-faktor yang bersifat fungsional (misalnya, kebutuhan akan sepatu yang nyaman), sementara keinginan mencakup faktor-faktor emosional atau sosial (misalnya,

keinginan untuk mengikuti tren fashion). Kedua faktor ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.³⁵

2. Persepsi Harga.

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung membeli produk jika mereka merasa harga tersebut sesuai dengan nilai atau manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Harga yang terjangkau dan dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.³⁶

3. Pengaruh Sosial.

Menurut Solomon (2017), pengaruh sosial—seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer—dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh apa yang dilakukan orang lain atau apa yang mereka anggap sebagai normatif dalam kelompok sosial mereka.³⁷

4. Ulasan dan Rating Konsumen.

Penelitian Cheung et al. (2009) menemukan bahwa ulasan dan rating dari konsumen sebelumnya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif memberikan kepercayaan tambahan kepada calon pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat mereka untuk membeli produk tersebut.³⁸

5. Ketersediaan Produk.

Kotler dan Armstrong (2015) menekankan bahwa ketersediaan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang mudah ditemukan dan tersedia di banyak saluran distribusi

³⁵ Kotler Armstrong, Adam, Denize, "Principles of Marketing" (United States: Perarson Australia, 2015).

³⁶ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior* (Pearson Prentice Hall, 2010).

³⁷ Solomon, *Consumer Behavior* (Being: Pearson, 2017).

³⁸ Cheung dan Rajbohn, "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Role of Involvement," *Internet Research* 19, no. 21 (2009): 2–18.

cenderung lebih dipilih oleh konsumen, sementara ketidaktersediaan produk atau stok yang terbatas dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain.³⁹

2.6 Teori Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah "proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, pengalaman, atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka." Dalam hal ini, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, baik yang bersifat internal (seperti motivasi, persepsi, dan kepribadian) maupun eksternal (seperti pengaruh sosial dan budaya, iklan, dan lingkungan pasar). Teori perilaku konsumen mencoba untuk memahami bagaimana dan mengapa konsumen melakukan pembelian, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar pertimbangan mereka. Proses ini biasanya melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.⁴⁰

Perilaku konsumen mengacu pada proses pengambilan keputusan serta berbagai tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Studi tentang perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu perilaku yang berfokus pada pemahaman bagaimana konsumen berinteraksi dengan pasar dan apa saja faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Beragam teori telah dirumuskan untuk menjelaskan dinamika ini,

³⁹ Armstrong, *Principles of Marketing*.

⁴⁰ Armstrong, Adam, Denize, "Principles of Marketing."

mencakup faktor psikologis, sosial, serta ekonomi yang berperan dalam membentuk pola perilaku konsumen. Teori ini berusaha menggambarkan bagaimana berbagai elemen seperti motivasi, persepsi, norma sosial, dan situasi ekonomi dapat memengaruhi cara konsumen membuat pilihan di pasar. Dengan memahami perilaku konsumen, baik pelaku bisnis maupun peneliti dapat lebih efektif merancang strategi pemasaran dan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.2.2 Teori-teori Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki karakteristik dan motivasi ketika melakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau hanya sekedar memenuhi keinginan semata. Meski setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda, namun setidaknya sebagai seorang konsumen memiliki dasar pemikiran dan perilaku yang sama. Berikut adalah beberapa teori tentang perilaku konsumen:

1. Teori Ekonomi Neoklasik

Teori ini berfokus pada konsep konsumen yang rasional. Menurut teori ini, konsumen akan memilih barang atau jasa yang memberikan kepuasan maksimal dengan anggaran yang terbatas, berasumsi bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan pertimbangan logis dan matematis. Dalam teori ini, konsumen diasumsikan memiliki preferensi yang jelas dan konsisten, serta dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan harga dan manfaat yang diterima.⁴¹

2. Teori Psikologis (Teori Pembelajaran)

Teori ini berfokus pada faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk persepsi, motivasi, dan proses pembelajaran. Salah satu teori psikologis yang terkenal adalah teori

⁴¹ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 16th Edition* (Harlow: Pearson Education, 2016).

pembelajaran operan, yang menyatakan bahwa konsumen akan cenderung membeli produk yang memberikan pengalaman positif atau kepuasan emosional. Sebaliknya, mereka akan menghindari produk yang memberikan pengalaman negatif. Skinner mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat dipelajari dan dipengaruhi oleh penguatan positif atau negatif dalam interaksi mereka dengan produk atau jasa.⁴²

3. Teori Psikoanalisis (Freudian Theory)

Teori ini dikembangkan oleh Sigmund Freud yang berfokus pada alam bawah sadar konsumen. Freud berpendapat bahwa banyak keputusan konsumen didorong oleh dorongan tidak sadar yang berasal dari kebutuhan dan keinginan yang belum terungkap, seperti kebutuhan untuk rasa aman, status sosial, atau pengakuan. Teori ini menunjukkan bahwa iklan dan pemasaran dapat memanfaatkan unsur emosional atau simbolik untuk menarik konsumen pada level bawah sadar.

4. Teori Sosiologis (Teori Pengaruh Sosial)

Teori ini memandang bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh faktor sosial. Konsep-konsep seperti kelompok referensi, norma sosial, dan status sosial memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen seringkali dipengaruhi oleh teman, keluarga, atau kelompok sosial lainnya dalam memilih produk. Penelitian oleh Solomon menunjukkan bahwa konsumen seringkali mencari produk atau merek tertentu karena pengaruh sosial dan untuk mendapatkan status atau pengakuan dari kelompok mereka.⁴³

5. Teori Kognitif (Teori Pengambilan Keputusan)

⁴² A. Charles Catania, "B. F. Skinner's Science and Human Behavior: Its Antecedents and Its Consequences," *Journal of the Experimental Analysis of Behavior* 80, no. 3 (2003): 313–20, <https://doi.org/10.1901/jeab.2003.80-313>.

⁴³ Nnamdi O. Madichie, "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.)," *Management Decision* 47, no. 5 (2009): 845–48, <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>.

Teori kognitif berfokus pada cara konsumen memproses informasi yang mereka terima dari berbagai sumber, serta bagaimana informasi tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Dalam hal ini, konsumen dianggap sebagai "pemroses informasi" yang mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan pertimbangan rasional dan logis. Model pengambilan keputusan yang terkenal adalah Model Pengambilan Keputusan Konsumen oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2015), yang menggambarkan proses pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh konsumen.⁴⁴

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah hasil dari pengaruh berbagai faktor yang kompleks, baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternalnya. Faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi dan keputusan pembelian seseorang. Di antara faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis, seperti motivasi dan persepsi; faktor sosial, seperti pengaruh kelompok dan norma masyarakat; faktor budaya, yang mencakup nilai-nilai dan kebiasaan yang dianut; faktor ekonomi, seperti pendapatan dan daya beli; serta faktor individu lainnya, seperti usia, pendidikan, dan gaya hidup. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merujuk pada proses mental yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Faktor-faktor psikologis ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian konsumen.

⁴⁴ P.W. Engel, J.F and Blackwell, R.D and Miniard, *Consumer Behavior (12th ed.)* (Cengage Learning, 2015).

Motivasi konsumen adalah dorongan internal yang memicu individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Maslow dalam teori hierarki kebutuhannya mengemukakan bahwa manusia memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi terlebih dahulu, seperti kebutuhan fisiologis dan rasa aman, sebelum mereka dapat memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi, seperti penghargaan dan aktualisasi diri.⁴⁵

Persepsi adalah cara individu menafsirkan dan memberi makna pada informasi yang mereka terima. Perception process dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, ulasan produk, dan pengaruh teman-teman atau keluarga. Solomon menunjukkan bahwa konsumen dapat mengembangkan persepsi yang berbeda terhadap merek atau produk meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang sama, tergantung pada pengalaman mereka sebelumnya dan informasi yang diterima.⁴⁶

Pembelajaran dalam perilaku konsumen merujuk pada proses perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman atau interaksi dengan lingkungan sekitar. Skinner mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat dipelajari melalui penguatan positif atau negatif, di mana konsumen cenderung mengulangi perilaku yang menghasilkan hasil yang menyenangkan atau menghindari perilaku yang menyebabkan ketidaknyamanan.⁴⁷

Sikap dan Kepribadian. Sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepribadian juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Konsumen dengan kepribadian tertentu mungkin lebih memilih produk yang mencerminkan gaya hidup atau status mereka.

⁴⁵ Abraham Maslow, "Theory of Human Motivation," *Psychological Review* 4, no. 50 (1943): 370–96.

⁴⁶ Madichie, "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.)."

⁴⁷ Catania, "B. F. Skinner's Science and Human Behavior: Its Antecedents and Its Consequences."

2. Faktor Sosial dan Budaya

Faktor sosial dan budaya mencakup pengaruh dari kelompok sosial, keluarga, budaya, dan subkultur yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen:⁴⁸

1) Pengaruh Keluarga.

Keluarga adalah salah satu pengaruh sosial yang paling signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian barang-barang rumah tangga dan kebutuhan keluarga. Anggota keluarga dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan memberi rekomendasi produk yang dapat memengaruhi keputusan individu. Selain itu, peran orang tua sangat penting dalam membentuk kebiasaan konsumen, terutama pada anak-anak yang lebih muda.

2) Kelompok Referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen. Kelompok ini bisa berupa teman, kolega, atau individu dengan status sosial tertentu. Konsumen cenderung mengikuti norma dan tren yang ada dalam kelompok sosial mereka, baik untuk diterima dalam kelompok tersebut maupun untuk menunjukkan status sosial.

3) Kelas Sosial dan Status.

Kelas sosial dan status sosial juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi mungkin lebih memilih produk atau layanan mewah, sementara mereka dari kelas sosial yang lebih rendah cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau.

⁴⁸ Geert H Hofstede, *ulture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations (2nd ed.)* (Sage Publications, 2001).

4) Pengaruh Budaya dan Subkultur.

Setiap masyarakat memiliki budaya yang membentuk nilai dan norma tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, subkultur (kelompok yang memiliki ciri khas dalam budaya mereka) juga dapat memengaruhi pola konsumsi dan preferensi konsumen. Misalnya, konsumen dalam budaya Barat mungkin lebih tertarik pada produk yang mencerminkan kebebasan individu, sementara konsumen dari budaya Timur lebih memperhatikan nilai keluarga dan tradisi dalam pembelian mereka.

3. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi mencakup situasi finansial konsumen, serta kondisi ekonomi makro yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1) Pendapatan.

Pendapatan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki daya beli yang lebih besar, sehingga mereka lebih cenderung membeli produk dengan harga lebih tinggi atau barang-barang mewah. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan lebih rendah lebih cenderung membeli barang-barang yang lebih terjangkau.

2) Harga.

Harga produk juga sangat penting dalam perilaku konsumen. Sebagian konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan keputusan pembelian mereka sering dipengaruhi oleh diskon, promosi, atau penawaran spesial lainnya. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin mengorbankan kualitas demi harga yang lebih murah.

3) Kondisi Ekonomi.

Kondisi ekonomi secara keseluruhan, seperti tingkat pengangguran, inflasi, dan kebijakan pemerintah, juga memengaruhi perilaku konsumen. Pada saat resesi, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan memilih untuk membeli barang yang lebih fungsional dan terjangkau

2.2.4 Teori Konsumsi Keynesian

Teori konsumsi Keynesian, yang pertama kali diperkenalkan oleh John Maynard Keynes dalam karyanya *The General Theory of Employment, Interest, and Money* (1936), menekankan hubungan erat antara pendapatan nasional dan tingkat konsumsi dalam suatu perekonomian. Teori ini menyatakan bahwa tingkat konsumsi dalam masyarakat sebagian besar ditentukan oleh tingkat pendapatan rumah tangga. Menurut Keynes, meskipun konsumsi merupakan komponen utama dalam pengeluaran rumah tangga, terdapat perbedaan signifikan antara total konsumsi dan konsumsi yang dipengaruhi oleh perubahan pendapatan jangka pendek. Teori ini menyoroti bahwa konsumsi tidak hanya bergantung pada pendapatan saat ini, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti ekspektasi masa depan dan kebiasaan konsumsi. Keynes juga memperkenalkan konsep "kecenderungan mengonsumsi marginal" (marginal propensity to consume), yang mengukur seberapa besar tambahan pendapatan yang akan digunakan untuk konsumsi. Teori ini menjadi dasar penting dalam memahami pola pengeluaran rumah tangga dan perannya dalam menentukan pertumbuhan ekonomi serta stabilitas perekonomian secara keseluruhan. Keynes mengemukakan bahwa konsumsi adalah fungsi dari pendapatan nasional. Fungsi ini sering digambarkan dengan rumus sederhana sebagai berikut:⁴⁹

$$C = a + bY \quad C = a + bY \quad C = a + bY$$

⁴⁹ John Maynard Keynes, *The General Theory of Employment, Interest, and Money* (Macmillan, 1936).

C: Konsumsi total

a: Konsumsi dasar (*autonomous consumption*), yaitu konsumsi yang terjadi meskipun pendapatan sama dengan nol.

b: *Marginal Propensity to Consume (MPC)*, yaitu proporsi pendapatan tambahan yang digunakan untuk konsumsi.

Y: Pendapatan nasional atau pendapatan yang diterima oleh rumah tangga.

Menurut Keynes, *MPC (Marginal Propensity to Consume)* adalah angka yang menunjukkan berapa banyak konsumsi akan meningkat dengan setiap tambahan unit pendapatan. Secara teori, *MPC* cenderung menurun seiring dengan meningkatnya tingkat pendapatan. Artinya, semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin kecil proporsi pendapatan yang mereka belanjakan untuk konsumsi.

Keynes menekankan bahwa konsumsi rumah tangga tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan saat ini, tetapi juga oleh faktor-faktor lain, termasuk harapan tentang pendapatan masa depan dan tingkat suku bunga. Pendapatan yang lebih tinggi akan mendorong konsumsi yang lebih besar, namun tingkat kenaikan konsumsi akan semakin menurun seiring dengan kenaikan pendapatan tersebut. Dalam hal ini, fungsi konsumsi Keynesian berasumsi bahwa proporsi konsumsi terhadap pendapatan (*MPC*) lebih tinggi bagi mereka yang memiliki pendapatan rendah dan lebih rendah bagi mereka yang memiliki pendapatan lebih tinggi.

Keynes juga berpendapat bahwa pengeluaran konsumsi tidak sepenuhnya responsif terhadap perubahan pendapatan. Dalam keadaan perekonomian yang kurang stabil atau ketika orang menghadapi ketidakpastian tentang masa depan, konsumsi dapat tetap rendah meskipun pendapatan nasional meningkat. Sebaliknya, dalam kondisi krisis ekonomi atau resesi, konsumen akan lebih

cenderung untuk mengurangi pengeluaran mereka, meskipun pendapatan mereka menurun.

Marginal Propensity to Consume (MPC) memainkan peran sentral dalam Teori Konsumsi Keynesian. Dalam teori ini, ketika individu menerima tambahan pendapatan, sebagian dari pendapatan tersebut akan digunakan untuk konsumsi. MPC mengukur bagian dari pendapatan tambahan tersebut yang akan dikonsumsi. Misalnya, jika seseorang menerima tambahan pendapatan sebesar 100 ribu dan memutuskan untuk menghabiskan 80 ribu dari jumlah tersebut untuk konsumsi, maka MPC adalah 0,8 ($80/100$).

Keynes mengamati bahwa seiring meningkatnya pendapatan, MPC cenderung menurun. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen yang cenderung menabung lebih banyak ketika pendapatan mereka meningkat. Fenomena ini disebut dengan pengaruh *diminishing marginal utility*—artinya, konsumsi tambahan tidak memberikan kepuasan yang sebanding dengan kenaikan pendapatan.

Keterkaitan konsumsi dengan kebijakan ekonomi. Teori konsumsi Keynesian memiliki implikasi yang besar bagi kebijakan ekonomi makro, terutama dalam konteks kebijakan fiskal. Keynes berpendapat bahwa dalam masa resesi atau depresi ekonomi, pemerintah dapat mengatasi penurunan konsumsi dengan meningkatkan pengeluaran pemerintah dan menurunkan pajak untuk merangsang konsumsi. Kebijakan ini berfokus pada peningkatan pendapatan nasional dan memperkuat konsumsi agregat untuk mendorong pemulihan ekonomi.

Dengan kata lain, peran pengeluaran pemerintah dalam meningkatkan pendapatan nasional sangat penting. Kebijakan ini juga mencakup program-program stimulus yang bertujuan untuk

mendorong konsumsi, karena konsumsi yang lebih tinggi akan meningkatkan permintaan agregat, yang pada gilirannya dapat memperbaiki tingkat lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi.

Sebagai contoh, dalam situasi resesi, pemerintah mungkin akan menurunkan pajak dan meningkatkan pengeluaran untuk infrastruktur atau program kesejahteraan sosial. Hal ini akan menyebabkan rumah tangga memiliki lebih banyak pendapatan untuk dikonsumsi, yang pada gilirannya akan meningkatkan permintaan barang dan jasa. Peningkatan ini akan menggerakkan perekonomian secara keseluruhan, meskipun proses pemulihan mungkin membutuhkan waktu.

Meskipun teori konsumsi Keynesian memberikan kerangka yang berguna untuk analisis ekonomi, teori ini juga mendapatkan kritik dari berbagai aliran ekonomi. Kritik utama terhadap teori ini datang dari ekonomi neoklasik yang berpendapat bahwa konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan saat ini, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti suku bunga, tabungan, dan ekspektasi masa depan. Selain itu, teori ini juga tidak terlalu mempertimbangkan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan konsumsi.

2.7 Teori Konsumsi Menurut Islam

Konsumsi dalam Islam tidak hanya dipandang sebagai kegiatan ekonomi semata, tetapi juga terkait dengan nilai moral, etika sosial, dan hubungan spiritual antara manusia dan Allah. Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara bijaksana, dengan prinsip-prinsip yang menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi. Oleh karena itu, teori konsumsi menurut Islam lebih berfokus pada keseimbangan, kesederhanaan, dan keadilan, serta menghindari perbuatan berlebihan atau

isyraf (mubazir). Konsumsi dalam Islam memiliki beberapa prinsip yang berpegang berdasarkan ajaran Islam sebagai berikut:⁵⁰

1. Prinsip Keseimbangan dalam Konsumsi

Konsumsi dalam Islam, tidak hanya dilihat dari segi ekonomi atau kebutuhannya, tetapi juga dari segi moral dan spiritual. Keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan ukhrawi sangat ditekankan. Salah satu prinsip utama dalam konsumsi adalah tidak berlebihan atau *isyraf* (mubazir). Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an, yaitu:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

"Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara setan, dan setan itu adalah makhluk yang sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS. Al-Isra: 27)

Ayat ini menjelaskan konsumsi yang berlebihan dan boros dianggap sebagai perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, Islam mendorong umatnya untuk berhemat dan menjaga keseimbangan dalam pemanfaatan sumber daya.

2. Konsumsi Berdasarkan Kebutuhan dan Tanggung Jawab

Teori konsumsi dalam Islam juga mencakup prinsip bahwa setiap individu memiliki tanggung jawab sosial. Konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan, bukan keinginan atau nafsu semata. Nabi Muhammad SAW dalam hadisnya pernah bersabda:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ

"Sesungguhnya Allah menyukai jika seseorang di antara kalian melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya." (HR. Muslim)

Konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk mendukung kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, Islam mengajarkan untuk menjaga

⁵⁰ Dina Kurnia Salwa, "Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya," *Labatila : Ilmu Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2019): 96–107.

kesejahteraan sosial, dengan membelanjakan harta pada yang bermanfaat dan membantu sesama, termasuk dalam bentuk zakat dan sedekah.

3. Larangan Terhadap Konsumsi yang Tidak Halal

Konsumsi dalam Islam juga dibatasi oleh hukum-hukum halal dan haram. Barang atau jasa yang dikonsumsi haruslah yang diperbolehkan oleh syariat Islam, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

"Hai orang-orang yang beriman, makanlah dari rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu." (QS. Al-Baqarah: 172)

Konsumsi yang tidak halal, seperti riba, makanan haram (contohnya daging babi dan alkohol), adalah hal yang dilarang dalam Islam. Ini menunjukkan bahwa prinsip kehalalan merupakan aspek penting dalam teori konsumsi Islam.

4. Kepedulian terhadap Lingkungan

Islam juga mengajarkan pentingnya menjaga kelestarian alam dalam proses konsumsi. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

"Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah Allah memperbaikinya." (QS. Al-A'raf: 56)

Konsep eco-friendly consumption atau konsumsi yang ramah lingkungan menjadi bagian dari ajaran Islam, di mana manusia tidak boleh merusak lingkungan hanya untuk memenuhi keinginan konsumsi. Ini mencakup penggunaan sumber daya alam secara bijaksana dan tidak berlebihan, serta menjaga kelestarian bumi.

5. Konsumsi dalam Kerangka Tawakal dan Syukur

Islam juga mengajarkan bahwa setelah berusaha, seorang Muslim harus tawakal (berserah diri kepada Allah) dan bersyukur atas

apa yang telah diberikan-Nya. Ini mengarahkan konsumsi untuk tidak bersifat serakah atau berlebihan. Islam mengajarkan umatnya untuk bersyukur dengan mengonsumsi apa yang cukup untuk kebutuhan dan berbagi dengan orang lain.

لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ

"Jika kamu bersyukur, maka Aku akan menambah nikmat-Ku kepadamu." (QS. Ibrahim: 7)

Konsumsi yang penuh rasa syukur menunjukkan bahwa segala sesuatu yang dimiliki adalah titipan dari Allah, dan oleh karena itu, harus dimanfaatkan dengan baik.

2.8 *E-commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi bagian penting dari transformasi digital dalam dunia bisnis. *E-commerce* mengacu pada aktivitas membeli dan menjual produk atau layanan melalui platform *online* yang menggunakan teknologi internet sebagai medium utamanya. Pada dasarnya, *e-commerce* tidak hanya mencakup transaksi jual beli barang dan jasa, tetapi juga melibatkan berbagai bentuk komunikasi dan interaksi antara konsumen dan penyedia layanan atau produk. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses melakukan transaksi atau perdagangan yang melibatkan pertukaran produk atau layanan secara *online*, dengan menggunakan platform digital yang menghubungkan pembeli dan penjual. Menurut Laudon dan Traver (2020), *e-commerce* meliputi transaksi antara bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen (B2C), konsumen ke konsumen (C2C), dan konsumen ke bisnis (C2B). *E-commerce* berkembang pesat sejak awal abad ke-21 dengan adanya internet yang semakin mudah diakses oleh masyarakat global.⁵¹

⁵¹ Steven M Bragg, "E-commerce Security Risks and Mitigation Strategies," *Journal of Information Technology* 1, no. 22 (2019): 12–21.

Ada beberapa jenis model *e-commerce* yang telah berkembang seiring berjalannya waktu. Model-model tersebut meliputi sebagai berikut:⁵²

1. B2C (*Business to Consumer*). Model ini adalah bentuk *e-commerce* yang paling umum, di mana perusahaan atau bisnis menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen. Contoh yang paling terkenal adalah Amazon dan Alibaba, yang menyediakan platform bagi konsumen untuk membeli berbagai produk secara langsung dari penyedia barang..
2. B2B (*Business to Business*). Pada model B2B, transaksi terjadi antara dua entitas bisnis. Ini seringkali melibatkan penjualan barang dalam jumlah besar atau komoditas yang digunakan oleh perusahaan lain untuk keperluan produksi. Perusahaan seperti Alibaba.com yang menyediakan platform untuk bisnis dalam melakukan perdagangan antar perusahaan adalah contoh utama.
3. C2C (*Consumer to Consumer*). C2C adalah model di mana konsumen menjual barang kepada konsumen lain, biasanya melalui platform yang menyediakan sarana untuk bertemu, seperti eBay, Tokopedia, atau OLX. Di sini, individu dapat bertransaksi tanpa peran langsung dari pihak ketiga dalam proses jual beli, meskipun platform tersebut menyediakan sarana pembayaran dan pengiriman.
4. C2B (*Consumer to Business*). Model ini melibatkan konsumen yang menawarkan produk atau layanan mereka kepada perusahaan. Misalnya, seorang freelance desainer grafis yang menawarkan layanan desain untuk perusahaan-perusahaan besar melalui platform seperti Upwork atau Freelancer.

⁵² Carol Guercio Laudon, Kenneth C.; Traver, *E-commerce 2019 : business, technology, society* (Pearson Education, 2020).

E-commerce memberikan berbagai keuntungan yang signifikan, baik bagi bisnis maupun konsumen, yang menjadikannya sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa keuntungan tersebut antara lain:⁵³

1. Akses Global. *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar global tanpa batasan geografis. Konsumen di seluruh dunia dapat membeli produk dari berbagai negara tanpa harus bepergian jauh.
2. Biaya Operasional yang Lebih Rendah. Dengan beroperasi secara *online*, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional seperti sewa tempat dan biaya overhead lainnya yang terkait dengan menjalankan toko fisik.
3. Kemudahan dan Kenyamanan. Konsumen dapat membeli barang kapan saja dan dari mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik, yang membuat *e-commerce* lebih praktis dan nyaman dibandingkan dengan metode pembelian tradisional.
4. Personalisasi dan Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik. *E-commerce* memungkinkan personalisasi melalui data pelanggan, yang dapat membantu perusahaan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Walaupun *e-commerce* memberikan banyak keuntungan, ia juga dihadapkan pada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan terbesar adalah keamanan transaksi. Transaksi elektronik rentan terhadap ancaman keamanan, seperti penipuan dan pencurian data. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu mengimplementasikan sistem keamanan yang canggih, seperti enkripsi dan autentikasi dua faktor, untuk melindungi informasi sensitif pelanggan. Tantangan lainnya adalah persaingan yang ketat. Dengan kemudahan akses dan rendahnya hambatan

⁵³ Dwi hadya Jayani, "Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2017 - 2023," *Kata Data* 1, no. 1 (2023), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>.

masuk, pasar *e-commerce* sangat kompetitif, sehingga perusahaan perlu berinovasi secara berkelanjutan untuk tetap relevan dan menarik pelanggan.

2.9 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	An’Nisa dan lainnya	Pengaruh Harga Dan Kualitas Fitur <i>Shopee Live</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee	X1 Harga, X2 Kualitas Fitur dan X3 <i>Shopee Live</i>	Hasil penelitian menunjukkan Harga (X1) dan <i>Shopee Live</i> (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian An’nisa dengan penelitian ini adalah variabel <i>Shopee Live</i> sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaan penelitiannya adalah objek penelitian dan tempat penelitian. An’nisa bertempat penelitian di Kota Surakarta sedangkan penelitian ini bertempat di Kota Semarang. ⁵⁴
2	Ellyvia Jesslyn Suriyanto dan lainnya	Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur <i>Shopee Live</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing)	X1 Komunikasi, Z1 <i>Shopeevlive</i> , dan Y Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan komunikasi persuasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Komunikasi persuasif ini adalah penjualan dengan memanfaatkan <i>Shopee Live</i> . Persamaan penelitian Ellyvia dan penelitian ini adalah kesamaan objek penelitian di Shopee. Namun perbedaannya adalah toko <i>online</i> yang diteliti adalah berbeda

⁵⁴ Annisa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani, dan Yusmaneti Yusmaneti, “Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur *Shopee Live* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee,” *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)* 3, no. 1 (2023): 6–13, <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>.

				yaitu Aerostreet yang terjun dalam dunia <i>fashion</i> dan telah menjadi brand lokal dengan skala nasional. ⁵⁵
3	Putri dan Effed Darta Hadi	<i>Customer Review</i> dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi	X1 <i>Customer review</i> Y Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan ulasan pelanggan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan kepercayaan yang bagus salah satunya dikarenakan banyak ulasan dan respon dari <i>Customer</i> lainnya. ⁵⁶
4	Yunita Dwi Puspita dan Widhly Setyowat	Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung	X1 <i>Online Customer Review</i> , X2 <i>Online Customer Rating</i> , X3 <i>Discount</i> , Z <i>Kepercayaan</i> , Y Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁵⁵ Ellyvia Jesslyn Surianto dan Lusya Savitri Setyo Utami, "Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur *Shopee Live* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee)," *Prologia* 5, no. 2 (2021): 382, <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>.

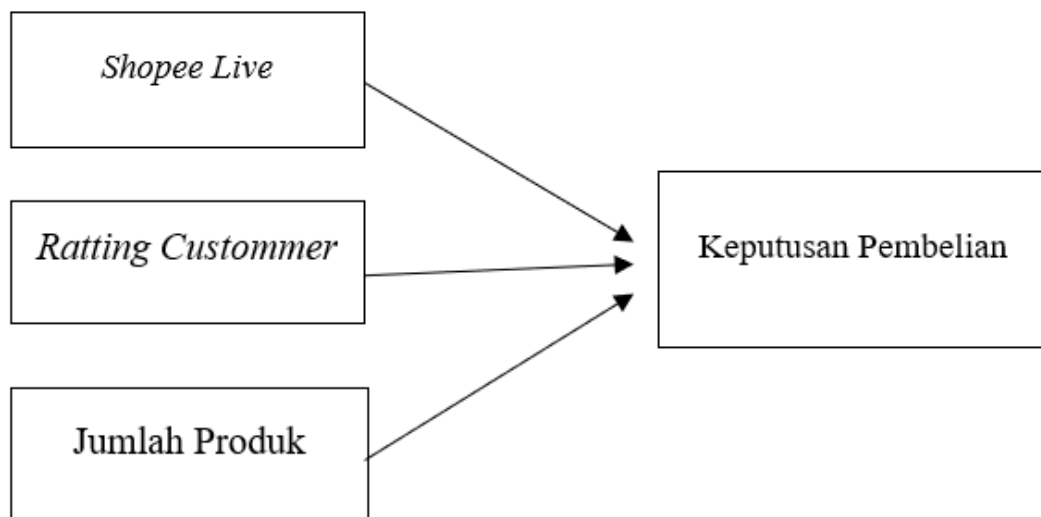
⁵⁶ Nuraisyah Putri dan Darta Hadi, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi," 2024, 149–62.

				Kepercayaan konsumen signifikan memediasi hubungan <i>online customer review</i> maupun diskon terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan memediasi hubungan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian. ⁵⁷
5	Rani Rahmawati	Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.	X1 Ulasan Produk, X2 Jumlah Produk Terjual, Y Keputusan Pembelian	. Hasil penelitian menyatakan bahwa ulasan produk dan jumlah produk yang terjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Ulasan produk yang positif dan produk yang banyak terjual dapat memberikan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Selain itu, rekomendasi produk, potongan harga, dan penilaian penjual juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aplikasi Shopee menggunakan berbagai fitur dan algoritma yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka

⁵⁷ Yunita Dwi Puspita dan Widhy Setyowati, "Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung," *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 102–15, <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>.

				untuk membeli produk. 58
6	Ananda Rulyagustin	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z di Solo Raya	X1 Online <i>Customer Review</i> , X2 Online <i>Customer Rating</i> dan X3 E-Trust, Y Keputusan pembelian	. Hasil penelitian menunjukkan online <i>Customer rating</i> dan online <i>Customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ⁵⁹

2.10 Kerangka teori



Shopee Live memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Fitur *live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, memberikan penjelasan lebih mendalam tentang produk yang

⁵⁸ Rahmawati dan Suwarni, "Pengaruh Ulasan Produk Dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee."

⁵⁹ Rulyagustin, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya."

dijual, serta menjawab pertanyaan secara real-time. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif, yang dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penjual dapat menawarkan promosi atau diskon khusus selama siaran langsung, yang semakin mendorong konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, *Shopee Live* tidak hanya memperkenalkan produk secara lebih menarik, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dengan memberikan bukti langsung tentang kualitas dan manfaat produk.

Rating Customer atau ulasan dari pembeli sebelumnya memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian produk di platform *e-commerce* seperti Shopee. Konsumen cenderung mempercayai *Rating* dan ulasan produk sebagai indikator kualitas dan kepuasan pembeli lain, yang berfungsi sebagai bukti sosial. Produk dengan *Rating* tinggi dan ulasan positif lebih menarik bagi calon pembeli karena mereka merasa lebih aman dan yakin dengan kualitas produk yang akan dibeli. Sebaliknya, produk dengan *Rating* rendah atau ulasan negatif dapat memicu keraguan dan menurunkan minat pembelian. Oleh karena itu, *Rating Customer* bukan hanya menjadi penentu kualitas produk, tetapi juga menjadi elemen yang membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Jumlah produk yang tersedia di platform *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun pengaruhnya tidak sekuat faktor lainnya seperti harga atau kualitas. Jumlah produk yang banyak menunjukkan bahwa produk tersebut laris dan diterima dengan baik oleh banyak konsumen. Hal ini dapat menciptakan persepsi positif di mata pembeli baru, karena mereka cenderung percaya bahwa produk yang banyak dibeli oleh orang lain adalah produk yang baik. Selain itu, variasi produk yang banyak juga memberi konsumen lebih banyak pilihan, memungkinkan mereka untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau

preferensi mereka. Dengan demikian, jumlah produk yang ditawarkan tidak hanya mencerminkan popularitas produk, tetapi juga memberikan keyakinan lebih kepada konsumen untuk membeli, mengingat banyaknya orang yang telah memilih produk tersebut.

2.11 Hipotesis

Peneliti dalam melakukan penelitian membuat empat hipotesis yang sesuai dengan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

Shopee Live, sebagai platform streaming langsung yang terintegrasi dengan e-commerce, telah menjadi saluran yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk-produk fashion seperti sepatu Aerostreet. Melalui *Shopee Live*, penjual dapat memperkenalkan produk secara real-time, memberikan penjelasan mendalam tentang fitur dan manfaat produk, serta menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara langsung. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan transparan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Salah satu faktor utama mengapa *Shopee Live* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet adalah kemampuannya untuk memberikan visualisasi yang lebih jelas mengenai kualitas dan desain sepatu secara langsung. Konsumen dapat melihat produk dalam berbagai sudut pandang, memahami detail bahan, warna, dan ukuran, serta menyaksikan bagaimana produk tersebut dipakai oleh model atau host. Demonstrasi ini mengurangi keraguan konsumen yang sering muncul saat berbelanja secara online. Selain itu, interaksi langsung antara penjual dan audiens di *Shopee Live* memungkinkan penjual untuk memberikan penawaran menarik, seperti diskon spesial atau hadiah langsung, yang memotivasi audiens untuk segera melakukan pembelian. Penjual juga dapat menanggapi kekhawatiran atau pertanyaan audiens dengan cepat, mengatasi keraguan yang mungkin menghalangi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Todo menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian.⁶⁰ Ulasan positif dan pengalaman konsumen yang dibagikan selama sesi *live* memberikan keyakinan lebih kepada audiens mengenai kualitas produk Aerostreet. Konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli setelah mendengar langsung pengalaman orang lain, terutama ketika mereka melihat interaksi yang lebih manusiawi antara penjual dan konsumen. Maka dari itu *Shopee Live* memberikan dampak signifikan dalam keputusan pembelian produk Aerostreet, karena tidak hanya memperlihatkan produk secara nyata dan mendalam, tetapi juga menciptakan rasa kedekatan dan keterlibatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

H1 *Shopee Live* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet

Rating customer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet, karena konsumen seringkali mengandalkan ulasan dan peringkat untuk menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Produk dengan *rating* tinggi cenderung lebih dipercaya oleh calon pembeli, karena mereka melihat bahwa banyak konsumen lain merasa puas dengan produk tersebut. Ulasan positif ini memberikan rasa aman dan meyakinkan bahwa produk Aerostreet dapat memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kualitas, kenyamanan, dan desain.

Hasil penelitian Rahmawati menunjukkan adanya pengaruh positif *rating customer* terhadap keputusan pembelian.⁶¹ Ketika sebuah produk memiliki banyak ulasan positif dan *rating* yang tinggi, hal ini menandakan bahwa produk tersebut populer dan telah teruji oleh banyak orang. Hal ini membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli, karena

⁶⁰ Sinaga et al., "Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee (Survei pada Konsumen Erigo di *Shopee Live*)."

⁶¹ Rahmawati dan Suwarni, "Pengaruh Ulasan Produk Dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee."

mereka merasa tidak sendirian dalam memilih produk yang sama. Sebaliknya, *rating* yang rendah atau ulasan negatif dapat mempengaruhi keengganan konsumen untuk membeli, karena mereka mungkin merasa ragu terhadap kualitas produk tersebut.

H2 *Rating Customer* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet

Jumlah produk terjual menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet. Konsumen cenderung menganggap bahwa semakin banyak produk yang terjual, semakin terbukti kualitas dan popularitasnya. Produk dengan jumlah penjualan yang tinggi seringkali dilihat sebagai pilihan yang lebih aman, karena banyak konsumen sebelumnya yang sudah membuktikan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Hal ini memberi keyakinan tambahan bagi calon pembeli untuk membuat keputusan membeli.

Hasil penelitian Rahmawati menunjukkan Jumlah Produk terjual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jumlah produk yang terjual juga dapat menciptakan rasa urgensi atau ketertarikan pada konsumen. Melihat produk Aerostreet yang banyak terjual memberi kesan bahwa produk tersebut banyak diminati, yang bisa memicu pembeli untuk segera membeli sebelum stok habis atau kesempatan mendapatkan produk tersebut hilang. Fenomena ini menciptakan kesan bahwa produk tersebut telah terbukti diterima pasar dan memiliki daya tarik yang tinggi, yang semakin memperkuat keputusan pembelian.

H3 Jumlah Produk Terjual Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan pendekatan penelitian

Kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini. Alasan penulis menggunakan kuantitatif digunakan demi bertujuan memaparkan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan pendekatan mengutamakan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka sekaligus angka statistik untuk menguji berbagai hubungan antar variabel atau untuk mengukur fenomena secara objektif. Penulis melakukan penelitian ini dengan maksud untuk menguji beberapa hipotesis, menganalisis data dalam skala besar, dan mencari pola atau kecenderungan yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas.⁶²

Penulis mengumpulkan data dari responden dengan format yang dapat diukur kemudian dapat dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel seperti *Shopee Live*, *Rating Customer*, dan jumlah produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Aerostreet. Jenis penelitian eksplanatori juga memungkinkan peneliti untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui analisis statistik yang mendalam.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi adalah semua elemen atau suatu yang mempunyai beberapa ciri tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, populasi mencakup seluruh individu atau objek yang menjadi fokus penelitian, baik itu manusia, kelompok, organisasi, atau bahkan fenomena sosial yang dapat diukur.⁶³ Penulis mengambil populasi adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk Aerostreet di

⁶² Sugiyono, *Metode Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018).

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, 2013.

platform *e-commerce* Shopee, mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, karena Shopee tidak menyediakan data populasi secara terbuka. Maka dari itu, supaya mendapatkan sampel yang representatif, penulis menggunakan rumus Cochran untuk menghitung ukuran sampel. Penulis menggunakan sampel adalah konsumen yang membeli produk Aerostreet dan memberikan *Rating* serta berpartisipasi dalam *Shopee Live*. Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling akan digunakan, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang sudah membeli produk Aerostreet dalam jangka waktu tertentu dan mengikuti *Shopee Live*.

Untuk populasi besar, penulis menggunakan perhitungan berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

- n_0 = ukuran sampel yang diperlukan (tanpa koreksi untuk populasi terbatas)
- Z^2 = nilai z-score yang terkait dengan tingkat kepercayaan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%, $Z = 1.96$)
- p = proporsi yang diharapkan dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (jika tidak diketahui, p diasumsikan 0.5 untuk memberikan ukuran sampel terbesar yang mungkin)
- e^2 = margin of error yang diinginkan (jika margin of error adalah 10%, maka $e^2 = 0.10$)

Maka perhitungan mencari jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n_0 = \frac{3.8146 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.01}$$

$$n_0 = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

Maka dengan berdsasarkan perhitungan rumus mencari jumlah populasi di atas, jumlah sampel yang ditentukan adalah 96 responden.

3.3 Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis:

1. Data Primer

Penulis memperoleh data primer dari responden melalui survei *online* yang dikirimkan kepada konsumen yang sudah membeli produk Aerostreet melalui Shopee dan mengikuti *Shopee Live*. Data primer ini meliputi informasi tentang keputusan pembelian, pengalaman *Rating* produk, serta pengaruh *Shopee Live*.

2. Data Sekunder

Penulis mendapatkan data sekunder adalah dari data yang sudah tersedia, seperti data penjualan produk Aerostreet di Shopee, jumlah pengikut dan penonton pada sesi *Shopee Live*, serta data *Rating* produk di platform tersebut. Data ini digunakan untuk mendukung analisis yang dilakukan dalam penelitian.

3.4 Metode pengumpulan data

Penulis dalam pengumpulan data menggunakan metode berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet. Kuesioner akan dibagikan secara *online* melalui platform seperti Google Forms atau survei Shopee.

2. Studi Dokumentasi

Data sekunder akan dikumpulkan melalui analisis dokumentasi yang berkaitan dengan data penjualan produk Aerostreet di Shopee, *Rating Customer*, dan rekaman *Shopee Live* yang relevan. Peneliti akan mengakses data yang tersedia di platform Shopee untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

3.5 Variabel penelitian dan pengukuran

Penulis menguji beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel-variabel tersebut meliputi:

1. Variabel Independen:

- *Shopee Live* (X1) adalah fitur *live streaming* yang disediakan oleh platform *e-commerce* Shopee untuk penjual dalam mempromosikan produk mereka secara langsung kepada calon pembeli.
- *Rating Customer* (X2) adalah sistem penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau penjual di platform *e-commerce* berdasarkan pengalaman *Customer*.
- Jumlah Produk (X3) merujuk pada kuantitas produk yang tersedia atau yang ditawarkan oleh penjual dalam platform *e-commerce*.

2. Variabel Dependen

- Keputusan Pembelian (Y) adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti informasi produk, harga, kualitas, dan pengalaman sebelumnya.

Pengukuran pada setiap variabel menggunakan skala likert dari data yang diperoleh dari google form yang diisi oleh responden. Berikutnya adalah skala likert yang digunakan penulis:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju

- 5 = Sangat Setuju

3.6 Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memiliki potensi untuk memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Variabel ini berfungsi sebagai faktor yang dikontrol atau dimanipulasi dalam sebuah penelitian untuk mengukur dampaknya terhadap hasil atau fenomena yang diamati. Dalam konteks analisis kausal, variabel bebas dianggap sebagai elemen utama yang dapat memengaruhi atau menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel lainnya. . Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Shopee Live* (X1), *Rating Customer* (X2), dan Produk terjual (X3).

3.6.2 Variabel Deoenden (Terikat)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang muncul sebagai hasil atau konsekuensi dari pengaruh variabel bebas (independen). Variabel ini menjadi fokus utama dalam penelitian karena mencerminkan efek, perubahan, atau respons yang terjadi akibat adanya variasi atau manipulasi pada variabel bebas. Dalam sebuah studi, variabel terikat digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas memengaruhi hasil yang diamati. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Shopee Live</i> (X1)	Penjual melakukan siaran langsung melalui aplikasi	1. Informasi Produk Secara Langsung	Skala Likert

		<p><i>Shopee Live</i>, kemudian menjelaskan dan memasarkan produk yang dijual. Penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon <i>Customer</i> melalui kolom komentar <i>Shopee Live</i>.</p>	<p>2. Interaksi dengan Penjual 3. Diskon Penawaran Khusus 4. Ulasan Komentar (Sutrisno dan Abdurrahman, 2022)</p>	
2.	<p><i>Rating Customer</i> (X2)</p>	<p><i>Rating Customer</i> adalah penilaian atau peringkat yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka. <i>Rating</i> ini biasanya berupa angka atau bintang yang mencerminkan kepuasan pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan</p>	<p>1. Mendapatkan informasi produk 2. Meningkatkan pemahaman tentang kualitas produk 3. Evaluasi kualitas produk (Raffael Filieri, 2014)</p>	<p>Skala Likert</p>

		pembelian konsumen lain.		
3.	Produk Terjual (X3)	Produk terjual merujuk pada jumlah unit suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen dalam periode waktu tertentu. Angka penjualan ini sering digunakan sebagai indikator popularitas, permintaan, dan kualitas produk di pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberagaman produk 2. Kualitas produk 3. Merek 4. Kemasan (Philip dan Armstrong, 2019)	Skala Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang diambil oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, harga, ulasan, dan informasi lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan informasi produk 2. Meningkatkan pemahaman tentang kualitas produk 3. Evaluasi kualitas produk (Kotler, 2015)	Skala Likert

3.7 Uji instrumen penelitian

Sebelum instrumen penelitian digunakan, penting untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa kuesioner yang disusun mampu secara akurat dan konsisten mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diukur, sementara uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen digunakan dalam kondisi yang serupa. Kedua pengujian ini merupakan langkah penting untuk menjamin kredibilitas dan keandalan data yang diperoleh dalam penelitian.

- 1) Uji Validitas: Dilakukan dengan menggunakan validitas konten dan validitas konstruk untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan teori yang ada. Adapun dasar pengambilan keputusan data valid atau tidak adalah sebagai berikut:
 - Ketika r hitung $>$ r tabel maka item kuesioner yang digunakan adalah valid
 - Ketika r hitung $<$ r tabel maka item kuesioner yang digunakan adalah tidak valid.
- 2) Uji Reliabilitas: Digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Peneliti akan menggunakan Koefisien Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas kuesioner. Nilai Alpha Cronbach di atas 0.6 dianggap memadai untuk menunjukkan reliabilitas instrumen. Adapun dasar pengambilan keputusan data dapat dikatakan reliabel atau tidak adalah sebagai berikut :
 - Ketika Cronbach's Alpha bernilai $>$ 0,6 maka variabel datanya dikatakan reliabel
 - ketikai Cronbach's Alpha bernilai $<$ 0,6 maka variabel datanya dikatakan tidak reliabel.

3) Uji Normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diperoleh distribusinya mengikuti pola distribusi normal, yang merupakan asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov yang mengukur apakah data variabel yang diteliti terdistribusi normal. Adapun dasar keputusannya adalah:

- Jika nilai sig >0,05 maka dikatakan berdistribusi normal
- Jika nilai sig <0,05 maka dikatakan tidak berdistribusi normal

3.8 Regresi linier berganda

Untuk menganalisis pengaruh *Shopee Live*, *Rating Customer*, dan Jumlah Produk terhadap Keputusan Pembelian, digunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengujian pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Dalam model regresi linier berganda, hubungan antara variabel independen dan dependen dapat diukur secara kuantitatif, sehingga memberikan gambaran seberapa besar setiap variabel independen berkontribusi terhadap perubahan pada variabel dependen. Penggunaan metode ini membantu menjelaskan keterkaitan antar variabel dan memprediksi pola keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor yang diuji.

. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = *Shopee Live*
- X2 = *Rating Customer*
- X3 = Jumlah Produk
- β_0 = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \text{ dan } \beta_3$ = Koefisien regresi

- e = Galat atau error

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, sekaligus menganalisis interaksi yang mungkin terjadi di antara variabel-variabel tersebut. Dengan menggunakan model ini, peneliti dapat menentukan kontribusi relatif dari setiap variabel independen, seperti *Shopee Live*, Rating Customer, dan Jumlah Produk, terhadap perubahan dalam variabel dependen. Selain itu, model ini juga memungkinkan identifikasi pola hubungan antar variabel, baik secara individu maupun gabungan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

3.9 Pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, peneliti akan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

1. Uji t: Digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis yang diuji adalah:
 - H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian.
 - H_1 : Ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Dasar Pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

 - Ketika penulis memperoleh nilai t -hitung $>$ t -tabel, maka H_0 ditolak, dan ada perbedaan signifikan atau pengaruh signifikan.
 - Ketika penulis memperoleh t -hitung \leq t -tabel, maka H_1 diterima, dan tidak ada perbedaan atau pengaruh yang signifikan.
2. Uji F: Digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji f adalah sebagai berikut:

- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, dan ada perbedaan signifikan antara kelompok-kelompok.
 - Jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$, maka H_1 diterima, dan tidak ada perbedaan signifikan.
3. Koefisien Determinasi (R^2): Digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi variabilitas dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti. Hasil dari pengujian hipotesis ini akan memberikan gambaran tentang seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Shopee.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Aerostreet

1. Profil dan Sejarah Aerostreet

Aerostreet merupakan sebuah merek sepatu yang didirikan oleh Adhitya Caesarico, yang awalnya memulai usaha dengan menjual sepatu sekolah secara langsung dari toko ke toko. Setelah menjalani usaha tersebut untuk beberapa waktu, Adhitya kemudian mengembangkan lini produk dengan memperkenalkan berbagai model sepatu lainnya dan menambah variasi produk yang dapat dijual. Adhitya mendirikan Aerostreet dengan fokus pada penjualan sepatu pria. Seiring dengan waktu, Aerostreet mengembangkan variasi produk, termasuk sepatu olahraga, sepatu kasual, dan sepatu formal, guna memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang.

Bisnis Aerostreet bermulaan pada tahun 2015, di mana Adhitya melihat adanya kebutuhan sekunder di pasar, yaitu sepatu yang terjangkau namun tetap berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat. Hal ini tercermin dalam slogan Aerostreet, "*Now everyone can buy a good shoes,*" yang menggambarkan harapan Adhitya agar sepatu berkualitas dapat diakses oleh semua kalangan di Indonesia.⁶⁴ Setelah menjalani bisnis secara konvensional melalui penjualan luring, Adhitya memutuskan untuk memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Ia memilih platform Shopee sebagai saluran penjualan daring, seiring dengan maraknya transaksi *online*. Meskipun pada awalnya Adhitya belum sepenuhnya memahami cara mengoperasikan toko secara daring, berkat pelatihan, edukasi, dan pendampingan yang diberikan oleh Shopee, ia akhirnya mampu

⁶⁴ "Tentang Aerostreet," Aerostreet.co.id, n.d., <https://aerostreet.co.id/about-us>.

mengoperasikan dan mengembangkan bisnis Aerostreet dengan lebih efektif dan efisien di ranah digital.

Bergabung dengan Shopee pada bulan November 2019, Aerostreet mulai menambah jumlah penjualannya secara signifikan. Sejak saat itu, Aerostreet berhasil menjual puluhan ribu pasang sepatu pria melalui aplikasi Shopee dan terus berkembang hingga memiliki gudang dan tim produksi sendiri. Meski dihadapkan pada tantangan yang besar akibat pandemi COVID-19, yang menyebabkan penurunan drastis dalam penjualan, Adhitya tidak menyerah. Dengan mengimplementasikan berbagai strategi adaptasi, Aerostreet mampu bertahan dan bahkan mengalami peningkatan penjualan setelah fokus pada pemasaran digital melalui platform Shopee. Bergabung dengan Shopee memberikan banyak keuntungan bagi Aerostreet, terutama dalam hal menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Melalui berbagai program dan kampanye yang diselenggarakan oleh Shopee, serta jumlah pengguna yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, Aerostreet merasakan dampak yang signifikan dalam peningkatan penjualannya.

Menurut Adhitya, "*Program dan kampanye yang diberikan oleh Shopee sangat membantu peningkatan bisnis kami secara maksimal. Sejak bergabung dengan Shopee, penjualan kami meningkat lima kali lipat, berkat partisipasi dalam berbagai program dan kampanye yang diselenggarakan oleh Shopee.*" Ia juga menambahkan bahwa selama periode puncak kampanye Shopee, penjualan Aerostreet dapat mencapai ribuan pasang sepatu. Selain program dan kampanye, Shopee juga memberikan pelatihan kepada Adhitya dalam berbagai aspek pemasaran digital, termasuk pendaftaran dan pengemasan produk, pemasaran, fotografi produk, serta copywriting. Hal ini turut membantu Aerostreet dalam memperbaiki kualitas pemasaran produknya dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Fitur seperti gratis ongkos kirim,

diskon, dan cashback juga menjadi nilai tambah yang menarik bagi konsumen untuk berbelanja di toko Aerostreet melalui platform Shopee. Selain itu, Aerostreet turut berpartisipasi dalam program ekspor yang disediakan oleh Shopee, memberikan kesempatan bagi merek lokal untuk menjangkau pasar internasional.⁶⁵

Ekspansi ke Pasar Global. Awalnya, Adhitya tidak pernah mempertimbangkan untuk mengekspor produk sepatu Aerostreet ke luar negeri. Namun, melalui program ekspor yang diinisiasi oleh Shopee, ia akhirnya dapat memasarkan produk sepatu pria Aerostreet ke pasar global. Adhitya mengungkapkan kebahagiaannya, "Dengan program ekspor yang diberikan oleh Shopee, produk kami kini dapat dibeli di luar negeri, termasuk di negara-negara tempat Shopee beroperasi seperti Singapura dan Malaysia. Kami merasa sangat bangga dapat memperkenalkan produk lokal Indonesia ke pasar global."

Program ekspor Shopee tidak hanya membawa dampak positif dalam peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan dampak ekonomi dengan membuka lapangan pekerjaan baru di pabrik sepatu milik Aerostreet. Meskipun pandemi menghadirkan tantangan besar, Aerostreet berhasil mempertahankan jumlah karyawan yang ada, bahkan memberikan peluang kerja baru. Berkat dukungan program ekspor Shopee, Adhitya berharap dapat terus mempertahankan bisnisnya di tengah masa sulit ini, serta meningkatkan penjualan dengan harapan dapat berkontribusi pada pemulihan ekonomi Indonesia, terutama di daerah-daerah yang terdampak pandemi. Selain itu, Adhitya juga menyampaikan harapannya agar pelaku UMKM lainnya dapat terus berinovasi dan berjuang di masa yang penuh tantangan ini. Ia

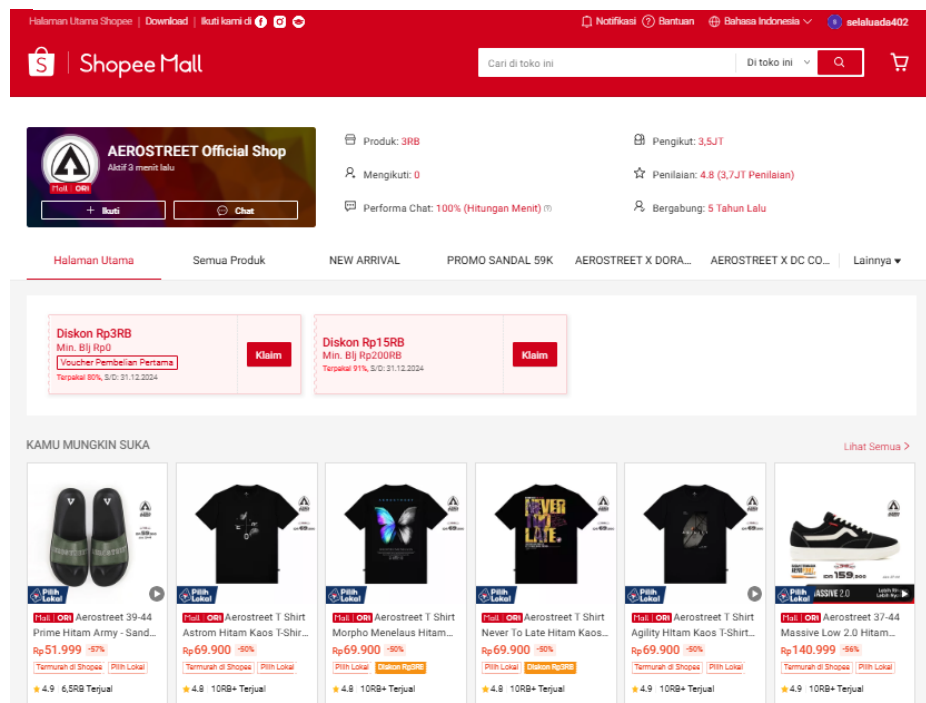
⁶⁵ Maria Rosari Dwi Putri, "Perjalanan Aerostreet, dari Klaten tembus pasar global," *Antaraneews.com*, n.d., <https://www.antaraneews.com/berita/2119138/perjalanan-aerostreet-dari-klaten-tembus-pasar-global>.

meyakini bahwa dengan tekad dan kerja keras, pelaku UMKM dapat bertahan dan berkembang lebih besar di masa depan.

2. Produk Aerostreet

Aerostreet dalam memasarkan produknya lebih fokus pada penjualan *online*. Salah satu *e-commerce* yang digunakan untuk memasarkan produknya adalah Shopee. Berikut adalah toko Aerostreet

Gambar 4.1
Toko Online Aerostreet di Shopee

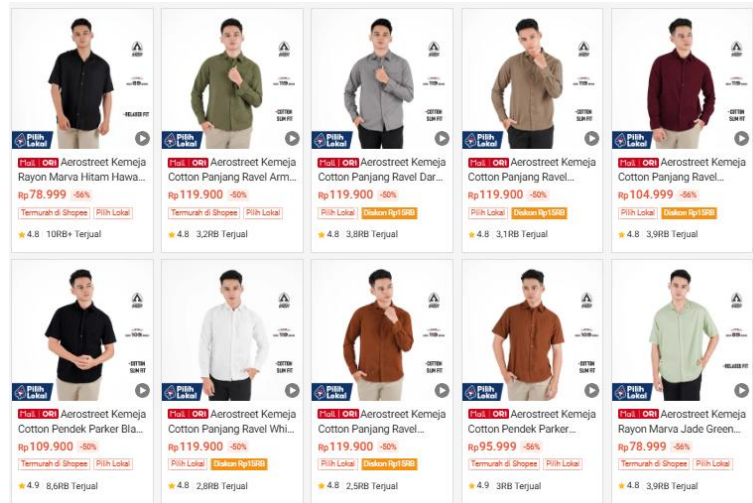


yang ada di Shopee.

Produk yang ditawarkan Aerostreet dibagi ada 4 jenis yaitu Aerostreet Shoe, Aerostreet Apparel, Aerostreet Slipper, dan Aerostreet Girls. Berikut adalah contoh produk Aerostreet yang dipasarkan di Shopee

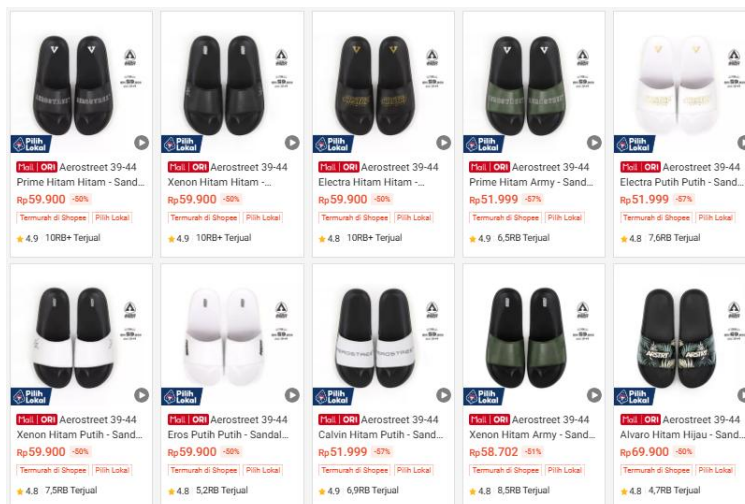
1) Aerostreet Apparel

Gambar 4.2
Aerostreet Apparel



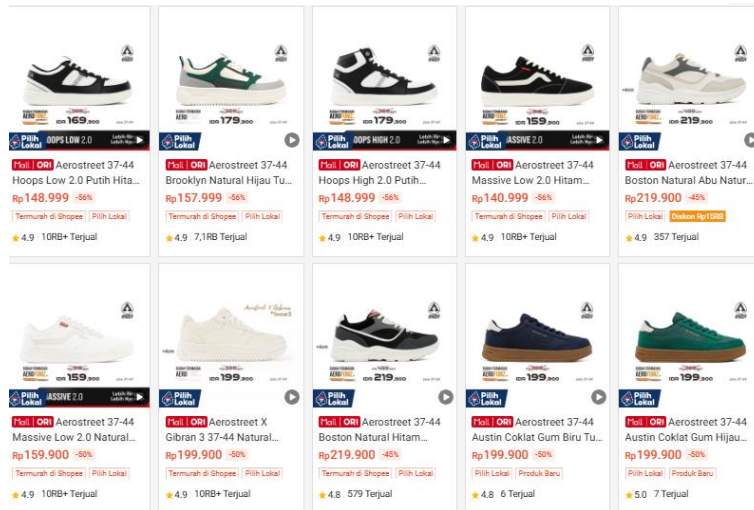
2) Aerostreet Slipper

Gambar 4.3
Aerostreet Slipper



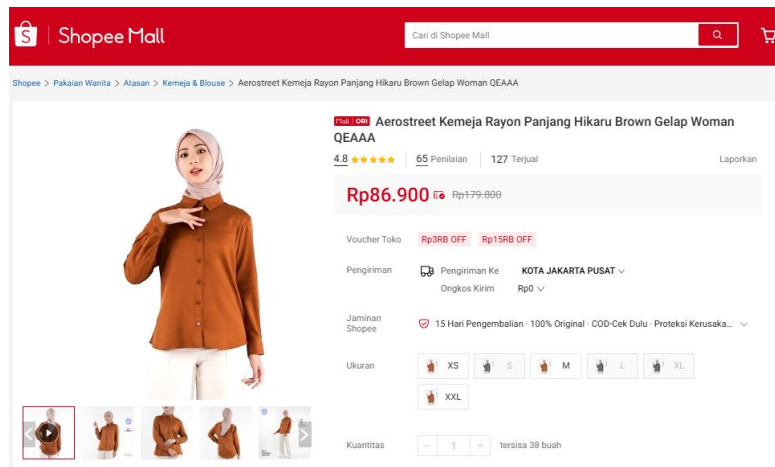
3) Aerostreet Shoe

Gambar 4. 4
Aerostreet Shoe



4) Aerostreet Girls

Gambar 4. 5
Aerostreet Girls



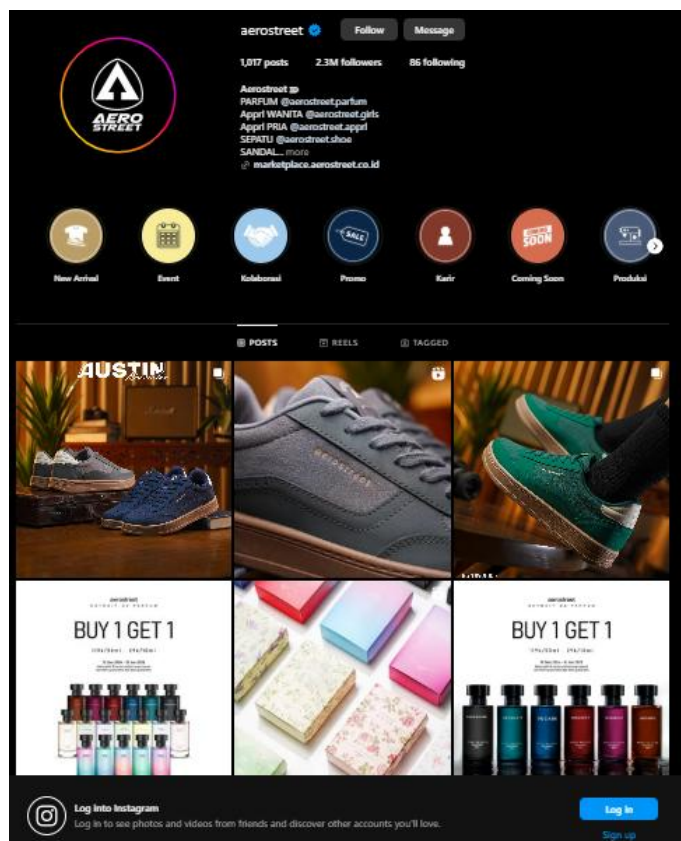
3. Social Media Aerostreet

Sebagai brand lokal yang berkembang pesat, Aerostreet tidak hanya mengandalkan platform *e-commerce* untuk menjual produknya, tetapi juga memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Media sosial telah menjadi salah satu saluran utama bagi Aerostreet

untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Melalui akun media sosial yang dimiliki, seperti Instagram, dan TikTok, Aerostreet dapat memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, serta mempromosikan kampanye dan program khusus.

Di Instagram, misalnya, Aerostreet membagikan berbagai konten visual yang menarik, termasuk foto produk sepatu terbaru, behind-the-scenes dari proses produksi, dan cerita inspiratif yang berhubungan dengan brand. Instagram menjadi platform utama untuk membangun citra merek, dengan mengedepankan estetika yang sesuai dengan karakter konsumen muda yang menjadi target pasar mereka. Selain itu, melalui fitur Instagram Stories, Aerostreet dapat memberikan informasi terbaru mengenai produk, diskon, atau event secara langsung kepada para pengikutnya, dengan cara yang lebih

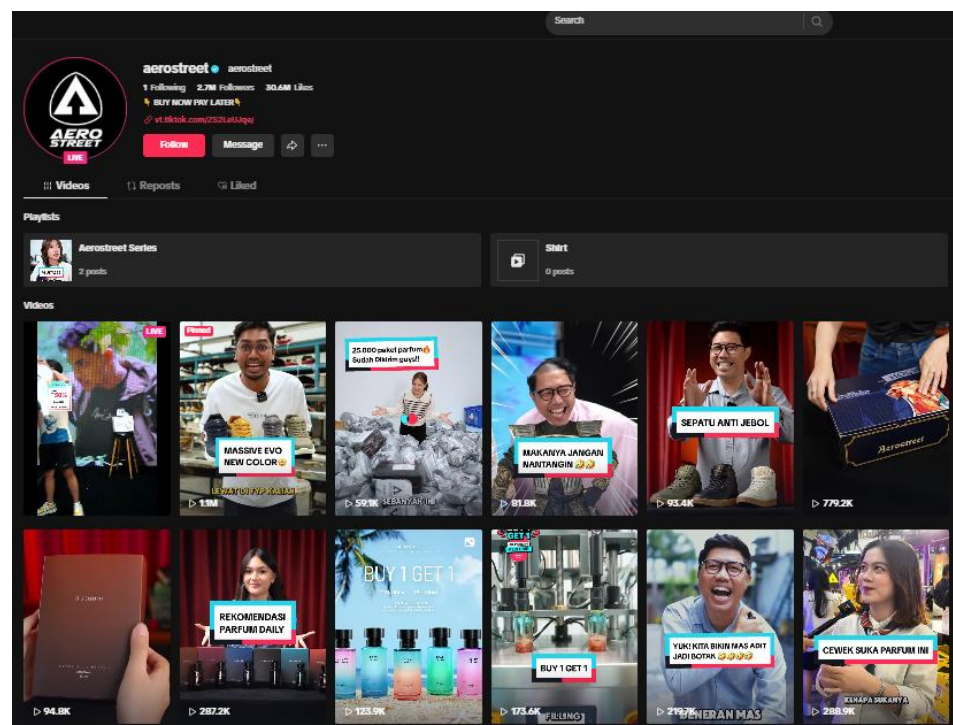
Gambar 4. 6
Akun Instagram Aerostreet



informal dan menarik. Berikut adalah gambar akun Instagram milik aerostreet:

Tidak hanya itu, di platform TikTok, Aerostreet semakin memperkuat posisinya dengan memanfaatkan format video pendek yang sedang tren. Dengan gaya kreatif dan sesuai dengan preferensi

Gambar 4. 7
Akun Tiktok Aerostreet



audiens muda, Aerostreet berbagi konten yang tidak hanya promosi produk, tetapi juga tantangan (challenges), tutorial, dan konten hiburan yang melibatkan produk mereka. TikTok memungkinkan Aerostreet untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dengan meningkatnya popularitas platform ini di kalangan generasi muda.

Keterlibatan aktif di media sosial juga memungkinkan Aerostreet untuk menerima umpan balik langsung dari pelanggan, yang

menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Melalui interaksi di komentar atau DM (*direct message*), Aerostreet dapat merespons pertanyaan, memberikan solusi, serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Lebih dari sekadar media pemasaran, akun media sosial Aerostreet juga menjadi sarana untuk membangun komunitas. Brand ini berusaha untuk menjadi lebih dari sekadar penjual produk, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan tren yang diikuti oleh penggemarnya. Dengan konsistensi dalam membagikan konten yang relevan dan menarik, Aerostreet berhasil membangun komunitas yang loyal di dunia maya.

Secara keseluruhan, pengelolaan akun media sosial Aerostreet berperan penting dalam memperkuat posisi brand di pasar Indonesia, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial memungkinkan Aerostreet untuk tetap terhubung dengan audiensnya, memberikan informasi produk yang berguna, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para pelanggan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden adalah orang yang pernah membeli produk Aerostreet dan adalah seorang mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penulis menjelaskan karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1. Jumlah Responden

Penelitian ini melibatkan total 96 responden yang merupakan konsumen dari brand lokal Aerostreet. Jumlah responden ini dianggap cukup representatif untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk dari Aerostreet.

2. Jenis Kelamin Responden

Sebagian besar responden adalah laki-laki, dengan jumlah 60 orang (62,5%). Sementara itu, 36 responden (37,5%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa Aerostreet cenderung lebih

populer di kalangan konsumen laki-laki dibandingkan perempuan, meskipun produk ini juga mendapat perhatian dari konsumen perempuan.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	60	62.5%
2	Perempuan	36	37,5%
Total		96	100%

3. Rentang Usia Responden

Responden dari segi rentang usia, terbagi dalam tiga kelompok umur. Sebanyak 30 orang (31,25%) berusia di bawah 21 tahun, yang mencerminkan adanya ketertarikan dari konsumen muda terhadap brand ini. Kelompok usia 21-25 tahun mendominasi dengan 43 responden (44,79%), menunjukkan bahwa Aerostreet cukup diminati oleh kalangan dewasa muda. Sedangkan 26 responden (27,08%) berusia di atas 25 tahun, menandakan adanya peminat dari kalangan yang lebih matang dan berusia lebih tua.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<21 Tahun	30	31%
2	21-25 Tahun	43	44,79%
	>25 Tahun	26	27.08%
Total		96	100%

4. Frekuensi Pembelian Produk

Sebagian besar responden, yakni 60 orang (62,5%), mengungkapkan bahwa mereka telah membeli produk Aerostreet

lebih dari sekali. Hal ini mencerminkan adanya tingkat loyalitas yang cukup tinggi di kalangan konsumen. Sementara itu, 36 responden (37,5%) lainnya hanya melakukan pembelian satu kali, yang mungkin menunjukkan bahwa produk Aerostreet berhasil menarik minat konsumen baru, meskipun tidak semuanya melakukan pembelian ulang.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

No	Pembelian	Jumlah	Persentase
1	Lebih dari Sekali	60	62.5%
2	Hanya Sekali	36	37,5%
Total		96	100%

4.3 Pengukuran data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) dapat mengukur konsep yang dimaksud. Validitas dalam penelitian ini diuji menggunakan Validitas Konstruk, yang mengacu pada sejauh mana pernyataan dalam kuesioner menggambarkan variabel yang diukur. Validitas setiap item dalam kuesioner diuji dengan menggunakan Korelasi Pearson untuk memastikan bahwa setiap item memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total dari variabel yang diukur. Adapun dasar pengambilan keputusan data valid atau tidak adalah sebagai berikut:

- Ketika r hitung $>$ r tabel maka item kuesioner yang digunakan adalah valid
- Ketika r hitung $<$ r tabel maka item kuesioner yang digunakan adalah tidak valid

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas X1

No	r Hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,665 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
2	0,672 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
3	0,663 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
4	0,655 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
5	0,616 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas X2

No	r Hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,566 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
2	0,600 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
3	0,634 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
4	0,739 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
5	0,714 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
6	0,663 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
7	0,646 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
8	0,657 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas X3

No	r Hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,640 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
2	0,466 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
3	0,654 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
4	0,473 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
5	0,536 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Y

No	r Hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	0,567 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
2	0,549 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
3	0,665 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
4	0,502 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid
5	0,448 > 0,202	Signifikan >0.05	Valid

Pada tabel di atas adalah hasil uji validitas setiap variabel yang digunakan penelitian. Hasil analisis SPSS dapat dilihat di lampiran skripsi. Ketiga tabel di atas menunjukkan hasil lebih dari r tabel. Nilai yang seluruh item variabel memperoleh hasil lebih dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa seluruh item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid. Cara mencari r tabel adalah dengan mengurutkan nilai r tabel sesuai dengan jumlah responden. Rumus mencari angka r tabel adalah $N-2$, kemudian dilihat pada tabel r tabel. Responden berjumlah 96, maka $96-2=94$. Maka dilihat pada r tabel di angka yang mendekati 94 dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Distribusi nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230

Angka yang mendekati 94 adalah 95 maka nilai r tabel yang diperoleh untuk penelitian ini adalah 0,202.

2. Uji Reliabilitas

4) Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan hasil yang diberikan oleh instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, yang mengukur sejauh mana pernyataan dalam setiap variabel saling berkorelasi dan memberikan hasil yang konsisten. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 dianggap memadai untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Adapun dasar pengambilan keputusan data dapat dikatakan reliabel atau tidak adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka data dikatakan reliabel
- Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka data dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 8
Hasil Uj Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.664	5

Tabel 4. 9
Hasil Uj Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	8

Tabel 4. 10
Hasil Uj Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.752	5
------	---

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,60, yang menandakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan untuk penelitian lebih lanjut.

4.4 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Shopee Live* (X1), *Rating Customer* (X2), dan Jumlah Produk Terjual (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Aerostreet di Semarang. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		t
1	(Constant)	4.967	2.344		2.119	.037

Shopee/live	-.126	.113	-.102	-1.118	.267
Rating Customer	-.031	.042	-.060	-.724	.471
Produk terjual	.637	.059	.854	10.889	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

Beriku adalah intpretasi hasil perhitungan uji regresi liner berganda, dan dibuatkan rumus matematis sebagai berikut:

$$Y = 4,967 - 0,126 X_1 - 0,031X_2 + 0,637X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 4,967 berarti jika tidak ada pengaruh dari variabel *Shopee Live* (X_1), *Rating Customer* (X_2), dan Jumlah Produk Terjual (X_3), maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,967. Koefisien pada variabel *Shopee Live* sebesar -0,126 menunjukkan hubungan negatif, di mana setiap peningkatan 1 unit pada *Shopee Live* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,126 unit. Namun, pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,267 lebih besar dari 0,05.

Selanjutnya, variabel *Rating Customer* memiliki koefisien sebesar -0,031, yang juga menunjukkan hubungan negatif, artinya peningkatan 1 unit pada *Rating Customer* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,031 unit. Sama seperti *Shopee Live*, pengaruh *Rating Customer* terhadap keputusan pembelian juga tidak signifikan, dengan nilai signifikan sebesar 0,471 yang melebihi 0,05.

Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya, variabel Jumlah Produk Terjual memiliki koefisien sebesar 0,637 dengan hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan 1 unit pada Jumlah Produk Terjual akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,637 unit. Variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

4.5 Pengujian hipotesis

1. Uji T Parsial

Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (*Shopee Live*, *Rating Customer*, dan Jumlah Produk Terjual) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Nilai t tabel penelitian ini adalah 1,6640. Hipotesis yang diuji adalah:

- H0: Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian.
- H1: Ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Dasar Pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H0 ditolak, dan ada perbedaan signifikan atau pengaruh signifikan.
- Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H0 diterima, dan tidak ada perbedaan atau pengaruh yang signifikan.

Tabel 4. 13
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.967	2.344		2.119	.037
	Shopeelive	-.126	.113	-.102	-1.118	.267
	Ratting Customer	-.031	.042	-.060	-.724	.471
	Produk terjual	.637	.059	.854	10.889	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *Shopee Live* memiliki nilai t hitung sebesar $-1,118$, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar $1,6640$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Shopee Live* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien regresinya adalah $-0,126$, yang mengindikasikan bahwa jika terdapat pengaruh, hubungan antara *Shopee Live* dan keputusan pembelian bersifat negatif, artinya peningkatan aktivitas *Shopee Live* cenderung menurunkan keputusan pembelian, meskipun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.

Selanjutnya, variabel Rating Customer juga menunjukkan nilai t hitung sebesar $-0,724$, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar $1,6640$. Dengan demikian, Rating Customer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresinya sebesar $-0,031$ menunjukkan arah hubungan negatif, artinya jika Rating Customer meningkat, keputusan pembelian cenderung sedikit menurun, tetapi hubungan ini tidak signifikan secara statistik.

Sebaliknya, variabel Produk Terjual memiliki nilai t hitung sebesar $10,889$, yang jauh lebih besar dari nilai t tabel sebesar $1,6640$, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresinya sebesar $0,637$ menunjukkan hubungan positif, yang berarti bahwa peningkatan jumlah produk terjual secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, konstanta (intersep) memiliki nilai t hitung sebesar $2,119$, yang lebih besar dari t tabel sebesar $1,6640$, sehingga signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa meskipun variabel independen tidak dipertimbangkan, masih ada pengaruh dasar terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, dari ketiga variabel independen yang diuji, hanya Produk Terjual yang memiliki pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini akan menentukan apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian produk. Nilai f tabel penelitian ini adalah 1,980. Dasar pengambilan keputusan uji f adalah sebagai berikut:

- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, dan ada perbedaan signifikan antara kelompok-kelompok.
- Jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$, maka H_1 diterima, dan tidak ada perbedaan signifikan.

Tabel 4. 14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.878	3	171.959	56.109	.000 ^b
	Residual	281.955	92	3.065		
	Total	797.833	95			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Produk terjual, Rattng Customer, Shopee <i>live</i>						

Berdasarkan hasil analisis ANOVA pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 56,109, sedangkan nilai F tabel adalah 1,980. Karena F hitung (56,109) jauh lebih besar dari F tabel (1,980), maka secara statistik model regresi ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen *Shopee Live*, Rating Customer, dan Produk Terjual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih

kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan. Artinya, kombinasi dari ketiga variabel independen tersebut secara simultan berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Uji R Determinasi

Digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi variabilitas dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti. Hasil dari pengujian hipotesis ini akan memberikan gambaran tentang seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Shopee.

Tabel 4. 15
Hasil Uji R

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.635	1.751
a. Predictors: (Constant), Produk terjual, Rating Customer, ShopeeLive				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,804, yang menunjukkan korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel independen (*Shopee Live*, *Rating Customer*, dan Jumlah Produk Terjual) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,635 menunjukkan bahwa 63,5% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen tersebut, yaitu *Shopee Live*, *Rating Customer*, dan Jumlah Produk Terjual. Sementara itu, sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Adapun nilai Standard

Error of the Estimate sebesar 1,751 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi dalam model regresi.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel *Shopee Live*, *Rating Customer*, dan Jumlah Produk Terjual terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet. Hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat dan signifikan, dengan kontribusi yang dominan dari variabel-variabel dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 *Shopee Live* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet

Berdasarkan hasil uji T dan analisis regresi linier berganda, variabel *Shopee Live* menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,126 dengan nilai signifikansi sebesar 0,267. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa *Shopee Live* berpengaruh negatif tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Koefisien negatif mengisyaratkan bahwa peningkatan aktivitas *Shopee Live* tidak secara otomatis mendorong peningkatan keputusan pembelian dan, dalam beberapa kasus, justru dapat menurunkan minat pembelian.

Penjualan menggunakan media *streaming*, seperti *Shopee Live*, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari fitur *Shopee Live* adalah untuk memberikan informasi yang lebih mendetail mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen mungkin merasa lebih yakin atau justru ragu setelah melihat barang yang ditampilkan dalam *live streaming*. Ketika produk ditampilkan secara mendetail oleh penjual, calon pembeli memiliki kesempatan untuk mengevaluasi kualitas produk secara langsung. Jika produk terlihat sesuai dengan

harapan atau lebih baik dari gambar di etalase Shopee, maka calon pembeli cenderung tertarik untuk membeli. Sebaliknya, jika produk yang diperlihatkan justru tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen mungkin membatalkan niatnya untuk membeli.

Meski adanya *Shopee Live* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara prakteknya ketika *live*, Aerostreet telah melakukan *live* secara jujur. Maksudnya adalah apa yang dipromosikan ketika *live* adalah sesuai dengan apa yang datang pada *Customer*. Hal ini dapat dilihat dalam kolom penilaian. Penulis justru sangat jarang menemukan penilaian yang buruk, bahkan sebaliknya. Hal ini dapat membuktikan bahwa Aerostreet tidak melakukan perbuatan *gharar*. Maka dari itu dapat Aerostreet telah mempraktekkan jual beli secara syariat, sesuai dengan perintah dalam Al-Qur'an QS. Al-Baqarah: 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya” (Q.S Al-Baqarah: 172)

Aerostreet dapat dianggap telah menerapkan prinsip ekonomi Islam yang baik, khususnya dalam hal kejujuran dan transparansi dalam transaksi jual beli. Hal ini terbukti dengan minimnya kritik negatif atau penilaian buruk terhadap perusahaan tersebut, yang menunjukkan bahwa mereka menghindari praktik *gharar*—yaitu ketidakpastian atau kebingungannya transaksi yang seringkali merugikan salah satu pihak. Dalam ekonomi Islam, transaksi yang jujur dan jelas sangat ditekankan untuk menjaga keseimbangan dan keadilan antara penjual dan pembeli. Konsep ini juga tercermin dalam QS. Al-Baqarah: 172 yang mengingatkan umat Islam untuk mengonsumsi yang baik dan halal, serta untuk selalu bersyukur kepada Allah. Kejujuran dalam jual beli, seperti yang dicontohkan

oleh Aerostreet, akan mendatangkan keberkahan, baik bagi pemilik usaha, karyawan, maupun pelanggan, sesuai dengan prinsip syariah yang mengedepankan kebaikan dan keadilan.

Selain itu, kejujuran dalam bisnis yang diterapkan oleh Aerostreet juga selaras dengan hadis Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa "*Penjual dan pembeli memiliki pilihan hingga mereka berpisah, jika keduanya jujur dan menerangkan barang dagangannya maka jual beli mereka akan diberkahi.*" Prinsip ini menunjukkan bahwa keberkahan dalam usaha tidak hanya diukur dari segi materi, tetapi juga dari segi moral dan spiritual. Dengan menghindari penipuan dan ketidakjelasan (*gharar*), Aerostreet tidak hanya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, tetapi juga memastikan keberlanjutan dan keberkahan dalam usaha mereka. Penerapan prinsip ekonomi Islam yang berbasis pada kejujuran dan keadilan ini menjadikan bisnis yang dijalankan tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga membawa manfaat yang lebih luas, baik di dunia maupun di akhirat.⁶⁶

Meskipun secara praktek telah sesuai prinsip kejujuran, namun kehadiran *Shopee Live* tidak selalu mendorong konsumen untuk membeli secara langsung saat sesi *live streaming* berlangsung. Banyak konsumen hanya menjadikan *live streaming* sebagai media untuk mengumpulkan informasi mengenai spesifikasi, kualitas, atau harga produk yang diminati. Keputusan untuk membeli sering kali dilakukan di waktu yang berbeda, setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti ketersediaan dana, kebutuhan, atau perbandingan dengan produk lain. Dengan demikian, meskipun *Shopee Live* memberikan pengalaman visual yang lebih detail, fitur ini belum tentu mendorong keputusan pembelian secara instan.

⁶⁶ Muhammad Zuhdi, *Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2007).

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan dari Saputra dan Andriani (2019) yang menyatakan bahwa media *live streaming* tidak selalu berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan karena konsumen cenderung bersikap selektif dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan produk yang mereka lihat dalam sesi *live streaming* sebelum akhirnya melakukan pembelian di waktu yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa peran *live streaming* lebih berfokus pada edukasi produk dan bukan sebagai pendorong utama keputusan pembelian secara langsung.⁶⁷

Penelitian serupa yang ditulis Azka Haikal, menunjukkan bahwa *live streaming* tidak menjadi faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Responden penelitian Azka adalah *customer* yang berdomisili atau tinggal di Semarang, sehingga penelitian Azka dan penelitian ini memiliki karakteristik sama secara responden yang menjadi subjek penelitian. Azka dalam penelitiannya menjelaskan perusahaan perlu mengevaluasi dan mengadaptasi strategi pemasaran secara lebih efektif. Perusahaan perlu mempertimbangkan metode pemasaran digital lainnya yang terbukti lebih efektif. Jika *live streaming shopping* tetap menjadi bagian dari strategi, maka aspek-aspek seperti kualitas tayangan harus ditingkatkan, memberikan penawaran eksklusif, diskon khusus selama *live streaming*, atau memperbaiki tampilan *live streaming* yang lebih menarik.⁶⁸

⁶⁷ Ahmad Saputra dan Andriani, "Pengaruh Media Straming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 2 (2019).

⁶⁸ Azka Haikal Wicaksana dan Imam Nuryanto, "Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 7 (2024): 69–78.

4.6.2 *Rating Customer* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet

Berdasarkan hasil uji T dalam penelitian ini, variabel *Rating Customer* menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,031 dengan nilai signifikansi 0,471. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Rating Customer* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *rating* dan ulasan pelanggan tersedia di platform *e-commerce*, konsumen cenderung tidak menjadikan informasi tersebut sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Salah satu alasan mengapa *Rating Customer* tidak berpengaruh signifikan adalah karena beberapa konsumen lebih mengutamakan pengalaman langsung dalam mengevaluasi produk, terutama jika mereka sudah mengenal merek atau produk sebelumnya. Konsumen yang sudah memiliki keyakinan atau preferensi tertentu terhadap produk Aerostreet cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh ulasan dari pelanggan lain. Mereka mungkin lebih percaya pada pengalaman sebelumnya atau kualitas produk yang sudah mereka rasakan sendiri.

Sebagai pembeli, tidak ada unsur paksaan dalam transaksi yang terjadi di Aerostreet. Setiap pelanggan membeli produk dengan kesadaran penuh dan kerelaan hati, yang mencerminkan salah satu prinsip utama dalam ekonomi Islam, yaitu transaksi yang didasarkan pada kerelaan. Dalam Islam, segala bentuk paksaan atau tekanan dalam jual beli tidak diperkenankan, karena transaksi harus dilakukan dengan kesadaran dan kehendak bebas dari kedua belah pihak. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa: 29:⁶⁹

⁶⁹ Quran.kemenag.go.id, "An-Nisa:29," 2024, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>.

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

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29)

Ayat ini menegaskan pentingnya transaksi yang dilakukan tanpa paksaan dan berdasarkan pada kehendak bebas, karena hal tersebut akan menjaga hak dan kehormatan masing-masing pihak. Oleh karena itu, setiap pembelian yang dilakukan oleh customer di Aerostreet sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, yang menekankan bahwa transaksi harus dilakukan atas dasar kerelaan dan tanpa adanya unsur paksaan, memastikan keberkahan dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Prinsip ini tidak hanya melindungi hak individu dalam transaksi, tetapi juga menjaga hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli, yang pada gilirannya akan membawa keberkahan baik bagi pihak penjual maupun pihak pembeli.⁷⁰

Hal ini sejalan dengan temuan Ananda (2023), yang menyatakan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Customer* yang memiliki loyalitas tinggi tidak mudah percaya ulasan buruk atas brand, hal ini karena *Customer* paham akan brand yang digunakan, dari kualitas dan lainnya.⁷¹ Jika dilihat dari karakteristik responden, 60% adalah *Customer* yang pernah membeli aerostreet lebih dari sekali, hal ini menandakan adanya loyalitas dan kepercayaan *Customer* terhadap brand Aerostreet.

⁷⁰ Ulum, "Prinsip-Prinsip Jual Beli Online dalam Islam dan Penerapannya pada e-Commerce Islam di Indonesia."

⁷¹ Ananda Rulyagustin, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya," no. JMei (2023): 1–147.

Selain itu, *rating* customer tidak selalu dianggap sebagai representasi yang akurat dari kualitas produk secara keseluruhan. Konsumen mungkin berpikir bahwa *rating* atau ulasan pelanggan hanya mencerminkan opini pribadi yang sifatnya subjektif dan tidak selalu menggambarkan kondisi produk yang sebenarnya. Banyak faktor lain yang dianggap lebih penting oleh konsumen, seperti spesifikasi produk, harga, merek, atau tampilan visual yang ditampilkan di platform *e-commerce*.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Yunita (2019), yang menyatakan bahwa informasi visual dan deskripsi produk lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *rating* pelanggan, karena konsumen merasa dapat mengevaluasi produk secara lebih objektif.⁷² Adanya responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan netral pada indikator *rating* menunjukkan bahwa *rating* belum sepenuhnya mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat terkait kualitas produk. Informasi yang disediakan melalui *rating* masih dianggap belum sepenuhnya menjawab kebutuhan konsumen mengenai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa *rating* belum menjadi tolok ukur utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, meskipun sebuah produk memiliki *rating* positif, ulasan pelanggan yang bersifat negatif dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menurunkan tingkat kepercayaan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian responden melakukan pembelian bukan didasarkan pada kepercayaan terhadap *rating*. Maka dari itu, *rating* customer belum sepenuhnya memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena faktor eksternal seperti promosi masih menjadi daya tarik utama bagi sebagian besar konsumen.

⁷² Puspita dan Setyowati, "Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung."

4.6.3 Jumlah Produk Terjual Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet

Berdasarkan hasil uji T dalam penelitian ini, variabel Jumlah Produk Terjual menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,637 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa Jumlah Produk Terjual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin banyak produk yang terjual, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Jumlah produk yang terjual di Aerostreet dapat dianggap sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan harga yang pas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat merasa terbantu dengan produk Aerostreet yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memiliki kualitas yang memuaskan. Keberhasilan ini dapat dilihat sebagai bentuk implementasi dari prinsip ekonomi Islam yang mengedepankan keseimbangan antara harga dan kualitas, serta keberkahan bagi kedua belah pihak, penjual dan pembeli. Berdasarkan data usia responden, mayoritas pembeli berusia antara 21-30 tahun, yang mana kelompok usia ini umumnya belum mencapai kestabilan finansial yang matang. Dengan harga yang terjangkau, Aerostreet berhasil menjadi solusi bagi mereka yang membutuhkan produk berkualitas tanpa membebani keuangan mereka.

Fenomena ini sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang mengajarkan untuk tidak membebani orang lain dengan harga yang terlalu tinggi. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam (QS. Al-Baqarah: 188):⁷³

⁷³ Quran.kemenag.go.id, "Al-Baqarah:188," 2024, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=188&to=286>.

لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ
بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۗ

“Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS. Al-Baqarah: 188)

Ayat ini mengajarkan kita untuk bertransaksi dengan cara yang adil, tidak merugikan pihak lain, serta memberi harga yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen, seperti yang diterapkan oleh Aerostreet. Dengan menawarkan produk yang terjangkau, Aerostreet tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga menjaga prinsip keadilan dalam transaksi jual beli, yang merupakan inti dari ekonomi Islam.⁷⁴

Jumlah produk yang terjual sering kali dijadikan indikator kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Produk yang memiliki angka penjualan tinggi cenderung menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Hal ini disebabkan oleh asumsi bahwa produk yang banyak terjual dianggap populer, berkualitas, dan telah teruji di pasaran. Konsumen cenderung mengikuti keputusan mayoritas (social proof), di mana mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk yang sudah dibeli oleh banyak orang. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian Rani Rahmawati (2023), yang menemukan bahwa jumlah produk terjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung melihat angka penjualan sebagai bentuk validasi atas kualitas dan kepuasan dari produk tersebut. Rani meneliti responden yang sebagai *Customer* di Shopee. Banyaknya produk yang terjual dianggap *Customer* sebagai bukti banyaknya orang yang percaya pada suatu produk yang terjual.⁷⁵

⁷⁴ Bakar, “Prinsip Ekonomi Islam Di Indonesia Dalam Pergulatan Ekonomi Milenial.”

⁷⁵ Rahmawati dan Suwarni, “Pengaruh Ulasan Produk Dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.”

Selain itu, tingginya jumlah produk terjual dapat mengurangi tingkat keraguan konsumen dalam memilih suatu produk, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti *e-commerce*. Ketika sebuah produk menunjukkan angka penjualan yang tinggi, hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap reputasi merek dan kualitas produk tersebut. Pada konteks Aerostreet, angka penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi kualitas, harga, maupun kepercayaan terhadap brand lokal tersebut.

Jumlah produk terjual yang signifikan juga sering kali dikaitkan dengan strategi pemasaran yang berhasil, seperti promosi, diskon, atau review positif dari pelanggan. Ketika konsumen melihat produk dengan jumlah penjualan tinggi, mereka secara tidak langsung terdorong untuk melakukan pembelian guna menghindari "ketinggalan tren" atau *fear of missing out* (FOMO). Hal ini dapat menjelaskan mengapa angka penjualan yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, dibandingkan faktor lain seperti *rating* pelanggan atau *live streaming* yang mungkin lebih bersifat informatif namun kurang mendorong pembelian langsung.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jumlah Produk Terjual memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Hal ini menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk yang telah banyak terjual, karena jumlah penjualan mencerminkan popularitas, kepercayaan, dan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada peningkatan angka penjualan, seperti memberikan penawaran menarik, promo bundling, dan memperkuat reputasi produk, dapat menjadi langkah efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Shopee Live* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet, dengan nilai signifikansi sebesar 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hanya memanfaatkan *Shopee Live* untuk mengumpulkan informasi, bukan langsung melakukan pembelian.
2. *Rating Customer* berpengaruh negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet, dengan nilai signifikansi sebesar 0,471. Konsumen cenderung mengabaikan *rating* karena dianggap subjektif dan lebih mengutamakan pengalaman langsung atau faktor lain seperti diskon.
3. Jumlah Produk Terjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka penjualan yang tinggi mencerminkan kepercayaan dan popularitas produk sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.
4. Secara simultan, *Shopee Live*, *Rating Customer*, dan Jumlah Produk Terjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Namun, di antara ketiga variabel tersebut, Jumlah Produk Terjual memiliki pengaruh paling dominan.

5.2 Saran

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penambahan Variabel Lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi

keputusan pembelian, seperti harga produk, kualitas produk, atau strategi pemasaran lainnya, agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Perluasan Objek dan Lokasi Penelitian. Agar hasil penelitian lebih generalis, disarankan untuk memperluas objek penelitian ke merek atau produk lain di luar Aerostreet dan melibatkan responden dari berbagai daerah, tidak terbatas pada konsumen di Semarang.

Pendekatan Kualitatif. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai alasan konsumen tidak terlalu dipengaruhi oleh *Shopee Live* dan *Rating Customer*. Wawancara atau diskusi kelompok dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait preferensi dan perilaku konsumen.

2. Saran untuk Shopee

Meningkatkan Efektivitas Fitur *Shopee Live*. Shopee perlu memperbaiki strategi penggunaan *Shopee Live* agar lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada penjual untuk menampilkan produk secara lebih menarik dan interaktif, misalnya dengan memberikan demonstrasi produk yang lebih jelas serta penawaran khusus yang hanya berlaku selama sesi *live streaming*.

Integrasi Promosi dan Diskon Saat *Shopee Live*. Shopee sebaiknya memaksimalkan penggunaan fitur *Shopee Live* dengan mengintegrasikan diskon eksklusif, promo kilat, atau voucher khusus yang hanya bisa digunakan saat sesi *live* berlangsung. Ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian langsung, bukan hanya sekadar melihat produk.

Peningkatan Kredibilitas *Rating* Customer. Shopee perlu memastikan bahwa sistem *rating* dan ulasan pelanggan lebih transparan dan kredibel. Misalnya, memberikan label "pembeli terverifikasi" pada ulasan dari konsumen yang benar-benar membeli produk, sehingga calon pembeli lebih percaya pada *rating* yang ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Sutrisno dan. "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Penggunaan Shopee Live." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 1 (2022).
- Aerostreet. "Aerostreet x Le Mineral." Instagram. Diakses 2 Januari 2024. https://www.instagram.com/p/CcetmDMLFWl/?utm_source=ig_web_copy_1ink.
- . "Produk Shopee." Shopee. Diakses 2 Januari 2024. https://shopee.co.id/product/177400943/25072108850?gads_t_sig=VTJGc2RHVmtYMTlxTFVSVVRrdENkWVp3RFo3Mkw5czd4Z0hzdEF1WVFibnpFSG9iUzZIR3RrUElBWHpLTzRzajVvN0hEY3NJS2c1U2ZpUGJIZDc3RFRNWExMMm9GZERHdjJXNVJpUINUcWJ0enRWTDA5NTAyYnQ5RIZXZ25HdkM.
- Ahadiyah, Farhatun Nisaul. "Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online." *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research* 1, no. 1 (2024): 41–49.
- Amstrong, Philip Kotler and. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education, n.d.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Andriani, Ahmad Saputra dan. "Pengaruh Media Straming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 2 (2019).
- Armstrong, Adam, Denize, Kotler. "Principles of Marketing." United States: Perarson Australia, 2015.
- Bakar, Abu. "Prinsip Ekonomi Islam Di Indonesia Dalam Pergulatan Ekonomi Milenial." *SANGAJI: Jurnal Pemikiran Syariah dan Hukum* 4, no. 2 (2020): 233–49. <https://doi.org/10.52266/sangaji.v4i2.491>.
- Bragg, Steven M. "E-Commerce Security Risks and Mitigation Strategies." *Journal of Information Technology* 1, no. 22 (2019): 12–21.
- Catania, A. Charles. " B. F. Skinner’S Science and Human Behavior: Its Antecedents and Its Consequences ." *Journal of the Experimental Analysis of Behavior* 80, no. 3 (2003): 313–20. <https://doi.org/10.1901/jeab.2003.80-313>.
- Databoks. "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)." Databoks.Katadata.co.Id. Diakses 2 Januari 2025. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- DetikJatim. "Berikut Sederet Sepatu Brand Lokal Paling Terkenal di Indonesia." Detik.com. Diakses 2 Januari 2025. <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-7141495/berikut-sederet-sepatu-brand-lokal-yang-paling-terkenal-di-indonesia>.
- Dewi, Wibowo dan. "Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Kepercayaan Pembeli pada Platform E-Commerce." *Jurnal Teknologi dan Manajemen* 12, no. 4 (2021).

- Engel, J.F and Blackwell, R.D and Miniard, P.W. *Consumer Behavior (12th ed.)*. Cengage Learning, 2015.
- Filieri, Raffaele, dan Fraser McLeay. *E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews*. *Journal of Travel Research*. Vol. 53, 2014. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.
- Harsono, Soni, Nathan Tidiend Haripraditya, dan Much Aji Rochman Soleh. "Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi 'Z' di Indonesia." *Journal of Business and Banking* 12, no. 1 (2022): 143. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>.
- Hastuti. "Pengaruh Interaksi Penjual terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10, no. 3 (2021).
- Hermanto, dan Rahmat Ilyas. "Prinsip Dasar Sistem Ekonomi Islam." *EDUGAMA: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan* 2, no. 2 (2021): 297–316. <https://doi.org/10.32923/edugama.v7i1.2201>.
- Hofstede, Geert H. *ulture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations (2nd ed.)*. Sage Publications, 2001.
- Idn Times. "10 Merek Sepatu Lokal Paling Terkenal." [idntimes.com](https://www.idntimes.com/men/style/yogama-wisnu-oktyandito/merek-sepatu-lokal-terbaik-dan-paling-terkenal?page=all). Diakses 2 Januari 2025. <https://www.idntimes.com/men/style/yogama-wisnu-oktyandito/merek-sepatu-lokal-terbaik-dan-paling-terkenal?page=all>.
- Ita Yulianti, Annisa, Novita Risma Maharani, dan Yusmaneti Yusmaneti. "Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee." *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)* 3, no. 1 (2023): 6–13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>.
- Jayani, Dwi hadya. "Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2017 - 2023." *Kata Data* 1, no. 1 (2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Kanuk, Schiffman dan. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, 2010.
- Keller, Phillip Kotler and Kevin Lane. *Marketing Management, 16th Edition*. Harlow: Pearson Education, 2016.
- Kemudahan, Analisis, Penggunaan Dan, Kepercayaan Terhadap, Keputusan Pembelian, Dimediasi Oleh, Sikap Belanja, Online Sintia, et al. "Analysis Of Perceived Ease Of Use And Trust To Purchase Intention Mediated By Attitude To Shop Online." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 6 (2023): 7126–34. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Keynes, John Mayned. *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Macmillan, 1936.
- Kumparan. "Aditya Caesarico, Pendiri Merek Sepatu Lokal Aerostreet yang Mendunia." [kumparan.com](https://kumparan.com/profil-orang-sukses/aditya-caesarico-pendiri-merek-sepatu-lokal-aerostreet-yang-mendunia-1zNXmgoM66b). Diakses 2 Januari 2024. <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/aditya-caesarico-pendiri-merek-sepatu-lokal-aerostreet-yang-mendunia-1zNXmgoM66b>.
- Kusmawati, dan Sularsih Anggarawati. "The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating Mediated by Consumer Trust on Skintific Product Purchase Decisions via Tiktokshop." *Student Journal of Business and*

- Management* 7, no. 1 (2024): 46–60.
- Laudon, Kenneth C.; Traver, Carol Guercio. *E-commerce 2019: business, technology, society*. Pearson Education, 2020.
- Madichie, Nnamdi O. “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.)” *Management Decision* 47, no. 5 (2009): 845–48. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>.
- Maslow, Abraham. “Theory of Human Motivation.” *Psychological Review* 4, no. 50 (1943): 370–96.
- Melintas.id. “Pecahkan Rekor MURI: Aerostreet X Wonderful Indonesia Didukung Shopee, Penjualan Sepatu Terbanyak dalam 10 Menit Secara Daring.” Melintas.id, n.d.
- Mybest. “10 Rekomendasi Sepatu lokal Terbaik.” id.mybest.com, n.d. <https://id.my-best.com/136818>.
- Nurlaila, Yuliana dan. “Diskon dan Penawaran Khusus dalam E-Commerce: Analisis pada Platform Shopee.” *Jurnal Pemasaran dan Bisnis* 14, no. 1 (2020).
- Onleka. “Menilik Kisah Adhitya Caesarico yang Sukses Bawa Aerostreet ke Kancan Internasional.” Onleka, 2023. <https://olenka.id/menilik-kisah-adhitya-caesarico-bawa-aerostreet-ke-kancan-internasional/all>.
- Puspita, Yunita Dwi, dan Widhy Setyowati. “Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung.” *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 102–15. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>.
- Putri, Maria Rosari Dwi. “Perjalanan Aerostreet, dari Klaten tembus pasar global.” Antaranews.com, n.d. <https://www.antaranews.com/berita/2119138/perjalanan-aerostreet-dari-klaten-tembus-pasar-global>.
- Putri, Nuraisyah, dan Darti Hadi. “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi,” 2024, 149–62.
- Quran.kemenag.go.id. “Al-Baqarah:188,” 2024. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=188&to=286>.
- . “An-Nisa:29,” 2024. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>.
- Rahmawati, Rani, dan Enung Suwarni. “Pengaruh Ulasan Produk Dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)* 3, no. 1 (2023): 46. <https://doi.org/10.32897/dimensi.v3i1.2539>.
- Rajbohn, Cheung dan. “The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Role of Involvement.” *Internet Research* 19, no. 21 (2009): 2–18.
- Ramly, Ar Royyan. “Analisis Jual Beli Modern Dalam Islam.” *Jurnal Universitas Serambi Mekkah* 11, no. 1 (2020): 1–14.
- Rizkita Yuzahrani, Aurellia, Dani Sysnanda Chaya Putra, Rohimah Sirri, Adinda Fatikha, Rusdi Hidayat, dan Maharani Ikaningtyas. “Analisis Pemanfaatan

- Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 174–78. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index.
- Rulyagustin, Ananda. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya,” no. JMei (2023): 1–147.
- Salwa, Dina Kurnia. “Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya.” *Labatila : Ilmu Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2019): 96–107.
- Shopee. “Tentang Shopee Live.” Shopee, n.d. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/18646>.
- Sinaga, Todo Bandardo, Melati Mediana Tobing, Ilmu Komunikasi, dan Universitas Kristen Indonesia. “Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Survei pada Konsumen Erigo di Shopee Live)” 8 (2024): 35691–700.
- Solomon. *Consumer Behavior*. Being: Pearson, 2017.
- Sugiyono. *Metode Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 2013.
- Surianto, Ellyvia Jesslyn, dan Lusia Savitri Setyo Utami. “Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee).” *Prologia* 5, no. 2 (2021): 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>.
- “Tentang Aerostreet.” Aerostreet.co.id, n.d. <https://aerostreet.co.id/about-us>.
- Ulum, Misbahul. “Prinsip-Prinsip Jual Beli Online dalam Islam dan Penerapannya pada e-Commerce Islam di Indonesia.” *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 17, no. 1 (2020): 49–64. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>.
- Wicaksana, Azka Haikal, dan Imam Nuryanto. “Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 7 (2024): 69–78.
- Zuhdi, Muhammad. *Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2007.

LAMPIRAN

Lampiran. 1 Uji Validitas

Correlations		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Shopeelive
X1.1	Pearson Correlation	1	.244*	.384**	.282**	.289**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000	.005	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.244*	1	.262**	.339**	.346**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.017		.010	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.384**	.262**	1	.282**	.270**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.005	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.282**	.339**	.282**	1	.156	.655**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.005		.129	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.289**	.346**	.270**	.156	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.008	.129		.000

X2.3	Pearson Correlation	.378**	.236*	1	.407**	.363**	.240*	.400**	.256*	.634**
	Sig. (2-tailed)	<.000	.021		.000	.000	.018	.000	.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.395**	.326**	.407**	1	.429**	.507**	.351**	.431**	.739**
	Sig. (2-tailed)	<.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.174	.318**	.363**	.429**	1	.570**	.359**	.497**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.089	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.112	.263**	.240*	.507**	.570**	1	.394**	.348**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.278	.010	.018	.000	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.181	.273**	.400**	.351**	.359**	.394**	1	.413**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.078	.007	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.272**	.283**	.256*	.431**	.497**	.348**	.413**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.012	.000	.000	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Rating Customer	Pearson Correlation	.566**	.600**	.634**	.739**	.714**	.663**	.646**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran. 3 Uji Validitas X3

Correlations		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Produk terjual
X3.1	Pearson Correlation	1	.175	.419**	.255*	.281**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.088	.000	.012	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96

X3.2	Pearson Correlation	.175	1	.282**	.286**	.084	.466**
	Sig. (2-tailed)	.088		.005	.005	.417	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.419**	.282**	1	.159	.223*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.122	.029	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.255*	.286**	.159	1	.011	.473**
	Sig. (2-tailed)	.012	.005	.122		.916	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.281**	.084	.223*	.011	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.006	.417	.029	.916		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Produk terjual	Pearson Correlation	.640**	.466**	.654**	.473**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Lampiran. 4 Uji Validitas Y

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.247*	.413**	.238*	.269**	.567**
	Sig. (2-tailed)		.015	.000	.020	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.247*	1	.296**	.306**	.060	.549**
	Sig. (2-tailed)	.015		.003	.002	.561	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.413**	.296**	1	.170	.275**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.098	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.238*	.306**	.170	1	.124	.502**
	Sig. (2-tailed)	.020	.002	.098		.230	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.269**	.060	.275**	.124	1	.448**
	Sig. (2-tailed)	.008	.561	.007	.230		.000

	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.567**	.549**	.665**	.502**	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Lampiran. 5 Uji Reliabilitas

Uji Reliable X1

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.664	5

Uji Reliable X2

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.807	8

Uji Reliable X3

Reliability Statistics	
------------------------	--

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.752	5

Uji Reliable Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items
Alpha	N of Items
.614	5

Lampiran. 6 Uji Regresi Linier

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.967	2.344		2.119	.037
	Shopeelive	-.126	.113	-.102	-1.118	.267
	Ratting Customer	-.031	.042	-.060	-.724	.471
	Produk terjual	.637	.059	.854	10.889	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran. 7 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.967	2.344		2.119	.037
	<i>Shopeelive</i>	-.126	.113	-.102	-1.118	.267
	Ratting Customer	-.031	.042	-.060	-.724	.471
	Produk terjual	.637	.059	.854	10.889	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran. 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.878	3	171.959	56.109	.000 ^b
	Residual	281.955	92	3.065		
	Total	797.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk terjual, Ratting Customer, *Shopeelive*

Lampiran. 9 Uji R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.635	1.751
a. Predictors: (Constant), Produk terjual, Rating Customer, <i>Shopeelive</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Lampiran. 10 Kuesioner Penelitian

A. Variabel X1 *Shopee Live*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa percaya Aerostreet jujur dalam mempromosikan produknya di <i>Shopee Live</i> .					
2	Informasi produk Aerostreet cukup akurat ketika <i>live</i> dengan barang yang diterima sesuai					
3	Saya melihat produk Aerostreet tidak melanggar etika syariat Islam					
4	Interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam <i>Shopee Live</i> membuat saya lebih yakin untuk membeli produk.					
5	Penawaran khusus yang diberikan selama <i>Shopee Live</i> mendorong saya untuk membeli produk Aerostreet.					

B. Variabel X2 Rating Customer

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih tertarik untuk membeli produk Aerostreet jika rating produk tersebut tinggi.					
2	Ulasan positif dari konsumen sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
3	Saya sering memeriksa rating dan ulasan konsumen sebelum membeli produk Aerostreet.					
4	Saya memberikan rating bagus karena produk yang dijual Aerostreet sopan sesuai norma Indonesia					
5	Saya lebih memilih membeli produk yang memiliki rating bintang 4 atau lebih.					
6	Saya menilai produk Aerostreet membantu banyak masyarakat karena menjual dengan harga yang tidak mahal					
7	Rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mempengaruhi persepsi saya terhadap reputasi merek Aerostreet.					
8	Saya percaya bahwa rating customer yang diberikan <i>Customer</i> , adalah jujur sesuai barang yang diterima.					

C. Variabel X3 Produk Terjual

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa lebih yakin membeli produk Aerostreet jika produk tersebut sudah terjual banyak.					
2	Banyaknya produk Aerostreet yang terjual menunjukkan bahwa produk ini populer dan berkualitas.					
3	Jumlah produk yang terjual memberikan pengaruh besar terhadap keputusan saya untuk membeli produk.					
4	Produk yang terjual lebih banyak membuat saya merasa lebih aman dalam membeli produk Aerostreet.					
5	Jumlah produk Aerostreet yang terjual membuat saya merasa bahwa produk tersebut sudah terbukti populer dan banyak dipercaya oleh konsumen lain.					

D. Variabel Y Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Aerostreet karena kebutuhan sandang					
2	Saya membeli produk Aerostreet karena prosesnya sudah sesuai dengan syariat Islam.					
3	Saya membeli produk Aerostreet karena tidak ada unsur <i>gharar</i> (penipuan)					

4	Promosi yang disampaikan melalui <i>Shopee Live</i> meningkatkan kemungkinan saya untuk membeli produk Aerostreet.					
5	Saya merasa keputusan pembelian saya lebih tepat setelah melihat rating dan review konsumen.					

Lampiran. 11 Data Hasil Kuesioner Penelitian

1. Data X1 *Shopee Live*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
4	4	3	3	4	18
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	4	23
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	5	19

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	17
4	3	4	4	3	18
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	5	4	5	4	21
4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15

3	4	3	3	5	18
3	3	4	5	4	19
3	5	3	4	4	19
4	4	3	3	3	17
3	5	5	3	5	21
5	5	4	4	5	23
4	3	3	3	4	17
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
5	4	3	3	3	18
4	3	3	3	4	17
4	3	4	4	4	19
4	3	5	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	3	22
4	4	4	4	4	20

4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	3	21
3	4	4	4	4	19
4	3	4	4	3	18
4	4	4	3	3	18
5	4	5	4	5	23
4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
5	5	4	3	5	22
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
4	5	4	4	5	22
4	5	3	5	4	21
4	4	4	5	3	20
5	4	3	4	5	21
5	4	4	5	3	21
4	3	4	5	4	20
3	5	3	4	4	19
5	4	3	4	4	20
4	5	4	3	5	21

5	5	5	5	4	24
5	4	3	3	4	19
4	5	3	5	4	21
4	4	3	5	3	19
4	3	3	5	4	19
3	4	4	5	3	19
3	3	5	4	4	19
4	4	4	3	5	20
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
5	4	3	5	5	22
5	4	5	3	4	21
4	3	4	3	5	19
4	5	4	5	4	22
5	3	4	5	4	21
3	4	3	4	4	18
3	5	3	5	4	20
4	5	3	4	5	21

2. Data X2 Rating Customer

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X2.8	TOTAL
4	5	4	4	3	3	4	3	30

3	2	3	3	3	3	3	3	23
1	1	3	5	2	5	2	2	21
3	2	2	2	5	3	2	1	20
1	2	2	2	2	2	2	2	15
2	2	2	2	2	5	5	2	22
5	2	4	4	4	4	4	4	31
2	2	3	2	3	3	3	3	21
4	3	4	2	4	3	4	4	28
4	4	2	2	2	2	3	2	21
2	2	4	4	4	3	3	4	26
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	2	3	2	3	3	5	3	24
2	3	3	3	2	5	2	2	22
2	3	3	5	3	2	2	3	23
3	4	2	2	3	3	3	3	23
2	1	3	5	5	3	5	1	25
1	2	5	5	2	2	5	2	24
1	2	4	3	3	3	2	3	21
2	1	5	5	5	2	5	1	26
4	2	2	2	2	2	2	2	18
1	1	5	5	5	5	5	1	28
2	2	2	3	2	2	2	2	17

1	1	5	4	3	3	3	3	23
3	3	4	3	3	3	4	3	26
3	2	2	3	2	2	2	2	18
2	1	2	3	5	2	2	5	22
1	4	5	2	5	5	4	1	27
1	1	5	5	5	5	5	1	28
3	3	2	2	2	5	5	2	24
1	1	2	5	2	2	2	2	17
4	4	5	4	5	4	4	5	35
3	1	2	5	5	5	3	1	25
1	1	2	2	2	2	2	2	14
2	2	2	2	2	3	2	2	17
3	2	3	3	3	3	3	3	23
3	2	5	2	2	5	3	2	24
2	2	3	4	2	4	4	2	23
3	2	2	3	4	4	3	4	25
2	2	2	2	2	3	3	2	18
1	2	5	2	5	2	5	1	23
2	2	2	2	2	3	2	2	17
1	2	2	5	2	4	4	2	22
1	1	2	5	2	5	2	2	20
1	2	5	5	2	3	5	2	25

1	2	5	5	5	5	2	1	26
1	2	5	5	2	5	2	2	24
2	1	2	5	2	2	5	2	21
1	2	4	5	3	5	2	3	25
2	1	4	2	4	5	3	4	25
2	2	5	2	3	2	5	3	24
1	2	5	2	2	5	3	2	22
3	1	4	3	2	5	2	2	22
2	1	3	5	3	2	2	3	21
1	2	5	4	3	2	2	3	22
1	2	2	5	2	3	5	2	22
2	1	5	5	5	5	2	1	26
2	4	5	2	3	3	4	3	26
2	5	2	5	3	5	4	3	29
1	2	2	2	3	5	3	3	21
2	3	2	3	3	5	2	3	23
2	1	3	2	2	5	3	2	20
2	2	3	3	5	2	2	1	20
2	1	2	2	2	3	5	2	19
2	1	5	4	2	5	2	2	23
3	2	2	5	4	2	4	4	26
2	3	5	2	3	5	5	3	28

3	1	5	4	5	3	2	1	24
2	1	2	3	2	3	5	2	20
1	1	2	5	2	5	2	2	20
2	2	5	3	4	5	4	4	29
2	2	3	2	3	2	4	3	21
2	2	3	5	3	5	2	3	25
2	2	2	5	3	4	5	3	26

3. Data X3 Produk Terjual

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
4	5	4	4	3	27
2	2	3	4	3	21
1	1	5	5	5	27
3	1	3	2	2	18
2	2	3	2	3	16
3	2	2	2	2	17
4	4	3	3	3	23
2	1	2	5	5	22
2	2	3	4	4	23
4	4	2	2	2	18
4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	3	23
2	2	2	2	2	14
5	1	5	5	5	31
2	2	3	3	2	18
1	1	5	5	5	27
2	1	2	2	3	16
1	3	2	3	2	16
3	4	4	5	4	28
1	2	2	5	2	19
1	2	2	5	2	19

1	2	5	2	2	19
2	2	2	2	2	14
3	2	3	3	3	20
1	1	3	5	2	19
3	2	2	2	5	19
1	2	2	2	2	13
2	2	2	2	2	20
5	2	4	4	4	27
2	2	3	2	3	18
4	3	4	2	4	24
4	4	2	2	2	19
2	2	4	4	4	22
4	4	3	3	3	23
3	2	3	2	3	21
2	3	3	3	2	20
2	3	3	5	3	20
3	4	2	2	3	20
2	1	3	5	5	24
1	2	5	5	2	22
1	2	4	3	3	18
2	1	5	5	5	25
4	2	2	2	2	16
1	1	5	5	5	27
2	2	2	3	2	15
1	1	5	4	3	20
3	3	4	3	3	23
3	2	2	3	2	16
2	1	2	3	5	17
1	4	5	2	5	26
1	1	5	5	5	27
3	3	2	2	2	22
1	1	2	5	2	15
4	4	5	4	5	30
3	1	2	5	5	24
1	1	2	2	2	12
2	2	2	2	2	15
3	2	3	3	3	20

3	2	5	2	2	22
2	2	3	4	2	21
3	2	2	3	4	21
2	2	2	2	2	16
1	2	5	2	5	22
2	2	2	2	2	15
1	2	2	5	2	20
1	1	2	5	2	18
1	2	5	5	2	23
1	2	5	5	5	25
1	2	5	5	2	22
2	1	2	5	2	19
1	2	4	5	3	22
2	1	4	2	4	21
2	2	5	2	3	21
1	2	5	2	2	20
3	1	4	3	2	20
2	1	3	5	3	18
1	2	5	4	3	19
1	2	2	5	2	20
2	1	5	5	5	25
2	4	5	2	3	23
2	5	2	5	3	26
1	2	2	2	3	18
2	3	2	3	3	20
2	1	3	2	2	18
2	2	3	3	5	19
2	1	2	2	2	17
2	1	5	4	2	21
3	2	2	5	4	22
2	3	5	2	3	25
3	1	5	4	5	23
2	1	2	3	2	18
1	1	2	5	2	18
2	2	5	3	4	25
2	2	3	2	3	18
2	2	3	5	3	22

2	2	2	5	3	23
---	---	---	---	---	----

4. Data Y Keputusan Pembelian

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
4	4	3	3	4	18
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	2	2	2	4	13
3	2	3	2	2	12
2	2	2	3	3	12
3	3	3	3	3	15
2	4	4	4	2	16
3	4	4	4	4	18
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	15
4	3	3	2	4	18
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	11
4	4	4	4	4	17
2	2	3	3	3	17
2	3	2	2	3	11

4	5	4	4	4	21
2	4	2	4	2	10
2	4	2	4	2	14
4	2	2	4	2	14
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15
3	4	2	4	2	15
2	2	4	3	2	13
2	2	2	2	2	10
2	2	2	4	4	14
4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	3	18
4	2	4	3	4	17
2	2	2	2	3	11
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	4	15
3	3	2	4	2	14
3	4	3	2	2	14
2	2	3	3	3	13
3	4	4	3	4	18
5	4	2	2	4	10

4	3	3	3	2	15
4	4	4	2	4	18
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
2	3	2	2	2	11
4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	4	17
2	3	2	2	2	11
2	3	5	2	2	14
5	2	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20
2	2	2	4	4	14
2	4	2	2	2	12
5	4	5	4	4	22
2	4	4	4	3	17
2	2	2	2	2	10
2	2	2	3	2	11
3	3	3	3	3	15
4	2	2	4	3	15
3	4	2	4	4	16
2	3	4	4	3	16
2	2	2	3	3	12

4	2	4	2	4	16
2	2	2	3	2	11
2	4	2	4	4	16
2	4	2	4	2	14
4	4	2	3	4	17
4	4	4	4	2	18
4	4	2	4	2	16
2	4	2	2	4	15
4	4	3	4	2	17
4	2	4	4	3	17
4	2	3	2	4	15
4	2	2	4	3	15
4	3	2	4	2	15
3	4	3	2	2	14
4	4	3	2	2	15
2	4	2	3	4	15
5	5	4	4	2	20
4	2	3	3	4	14
2	4	3	4	4	17
2	2	3	4	3	14
2	3	3	4	2	14
3	2	2	4	3	14

3	3	4	2	2	14
2	2	2	3	4	13
5	4	2	4	2	17
2	4	4	2	4	16
4	2	3	4	4	17
4	4	4	3	2	19
2	3	2	3	4	14
2	4	2	4	2	14
4	3	4	4	4	19
3	2	3	2	4	14
3	4	3	4	2	16
2	5	3	4	4	18

Lampiran. 12 Riwayat Pendidikan Penulis

Nama : Muhammad Ulill Albab
Alamat : Bandungrejo Rt 1/1
Tempat tanggal lahir : Bandungrejo, 28 Juni 2000
Riwayat pendidikan : SDN Bandungrejo 1
SMPN 1 MRANGGEN
SMAN 2 MRANGGEN

