

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP *REPURCHASE* DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
APLIKASI *SHOPEE***

(Studi Kasus : Generasi Zoomer Di Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

LAILATUL KARIMAH

NIM. 4119096

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP *REPURCHASE* DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
*APLIKASI SHOPEE***

(Studi Kasus : Generasi Zoomer Di Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

LAILATUL KARIMAH

NIM. 4119096

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lailatul Karimah

NIM : 4119096

Judul Skripsi : **Pengaruh *Live Streaming* dan Persepsi Resiko Terhadap *Repurchase* dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi *Shopee* (Studi Pada Generasi Zoomer Di Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 6 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Lailatul Karimah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Lailatul Karimah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Lailatul Karimah**

NIM : **4119096**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Live Streaming* dan Persepsi Resiko Terhadap *Repurchase* dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi *Shopee* (Studi Pada Generasi Zoomer Di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 6 Juni 2024

Pembimbing,



FARIDA ROHMAH, M. Sc.

NIP. 198801062019082002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febiuingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Lailatul Karimah**
NIM : **4119096**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Live Streaming* dan Persepsi Resiko Terhadap *Repurchase* dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi *Shopee* (Studi Pada Generasi Zoomer) Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Farida Rohmah, S.Pd., M. Sc.**

Telah diujikan pada hari Jum'at, tanggal 28 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji 1

Dr. Hendri Hermawan A, S.E.I., M.S.I

NIP 198703112019081001

Penguji 2

Nur Fani Arisnawati S.E.Sy., M.M

NIP 198801192023212022

Pekalongan, 28 Juni 2024

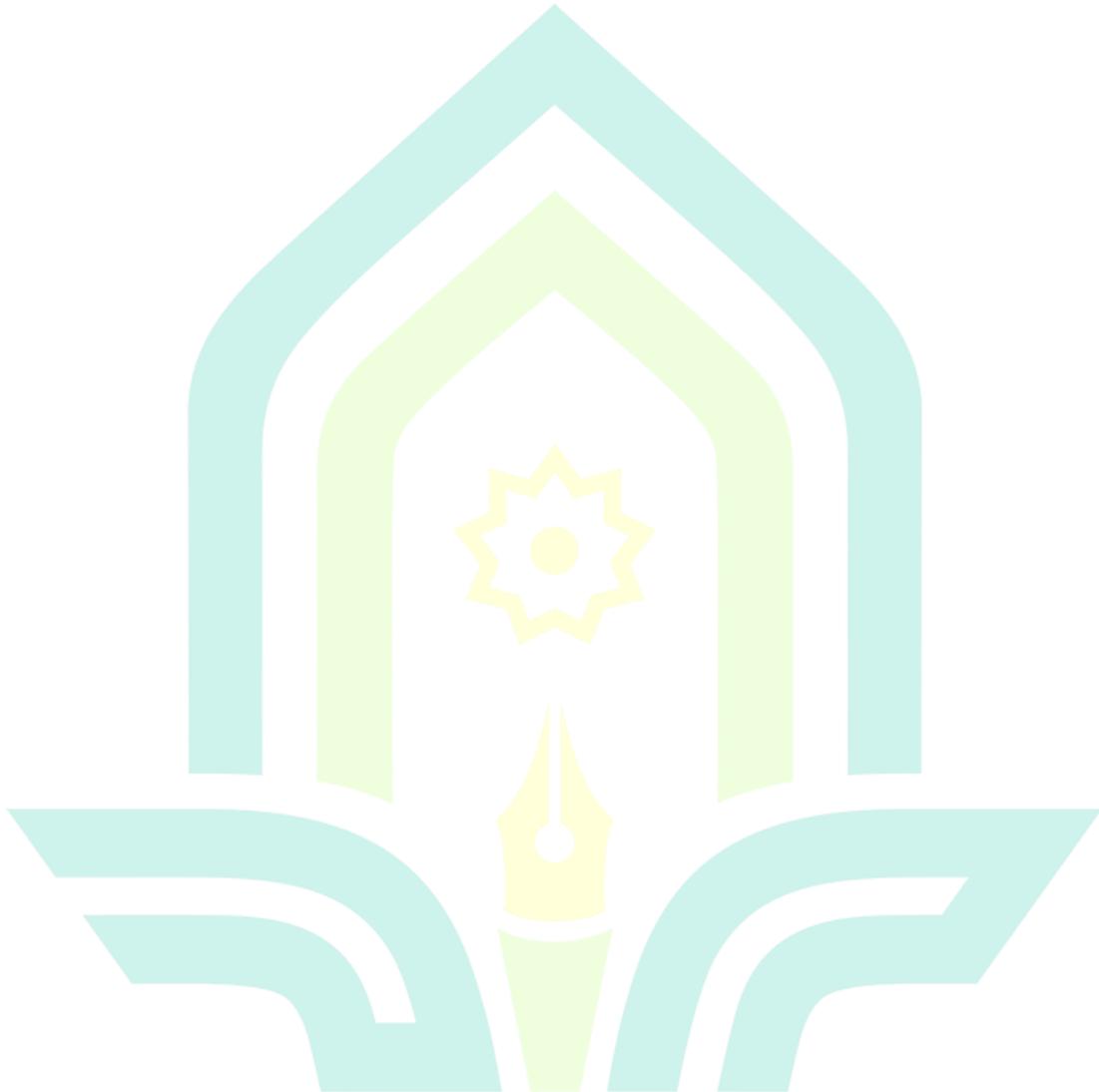
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. H. Sumta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP 197502201999032001

MOTTO

Lewati segala rintangan di hidupmu agar kau mengerti seberapa kapasitas dirimu.
Jangan pernah takut untuk gagal, karena kegagalan membuat Pelajaran kehidupan
untuk kedepannya



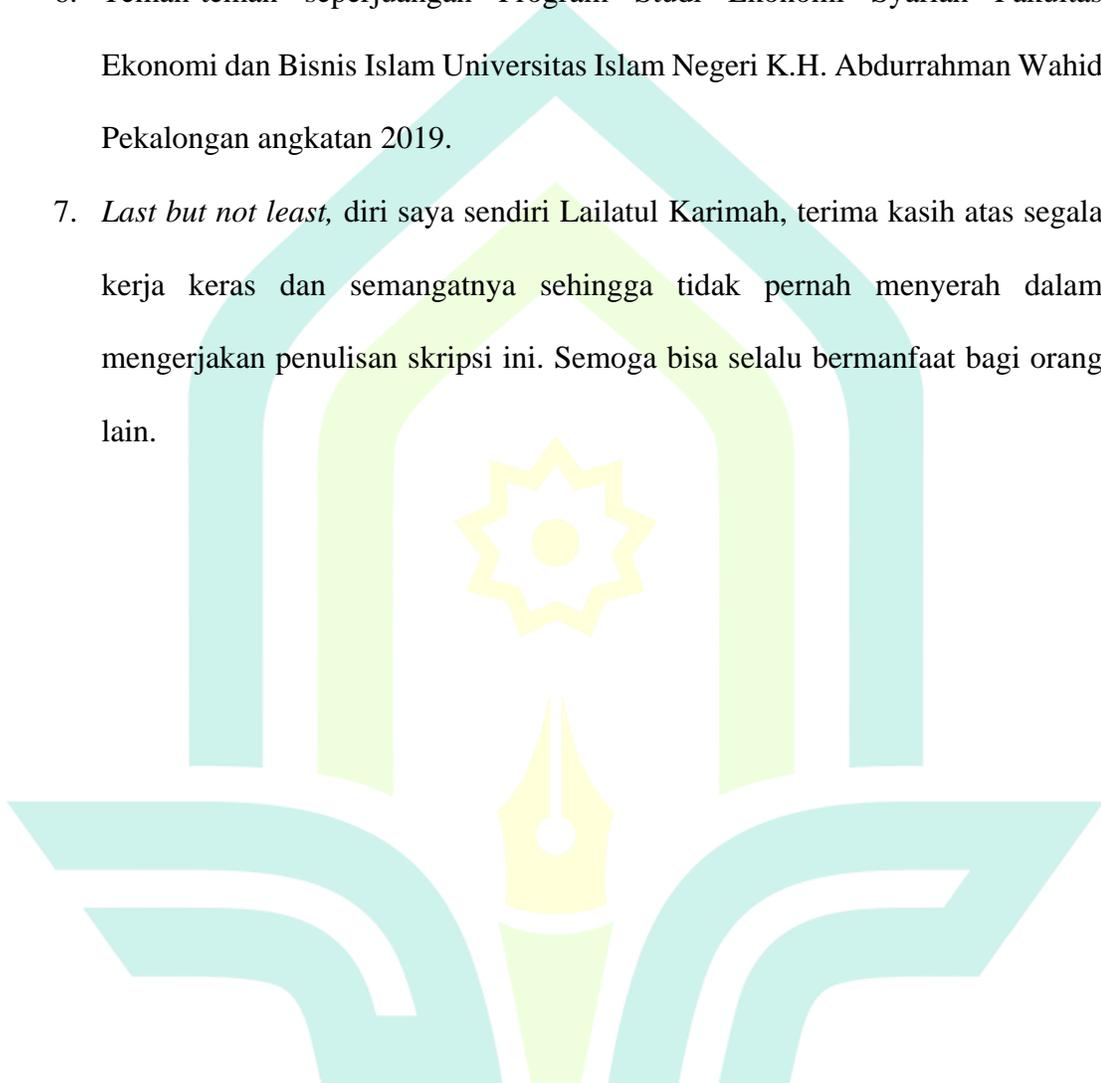
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berkut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Nasbikhin dan Ibu Asliha yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, kasih sayang, dan ridho. Terima kasih atas segala hal baik yang diberikan untuk mengiringi langkah ini.
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Farida Rohmah, M. Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Kepada teman-teman kuliah yang solid, Ika Diah Safitri, Fara Sabella, Inna

Khoridatul bahiyah, jihan Nur Fatinnabila, Salma Oktavia Anisa, Imanur Salsabilla , dan Sofiyani Ali Sabana Terima kasih telah berbagi pengalaman dalam segala hal, semoga kita terus kompak yaa.

6. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019.
7. *Last but not least*, diri saya sendiri Lailatul Karimah, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Semoga bisa selalu bermanfaat bagi orang lain.



ABSTRAK

Minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012) merupakan keinginan serta tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dikarenakan kepuasan yang diterima sesuai dengan keinginan konsumen. Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Siaran langsung atau *live streaming* ini termasuk dalam kegiatan promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam perusahaan kini tidak hanya dalam bentuk pemasaran konvensional saja melainkan mulai berubah modern.

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Hasilnya yaitu: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen, Terdapat pengaruh secara signifikan Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan Konsumen, Adanya pengaruh secara signifikan *Live Streaming* terhadap Minat Beli Ulang, Adanya pengaruh signifikan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Ulang, Adanya pengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang, Adanya Pengaruh Secara Signifikan *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen, Adanya Pengaruh Secara Signifikan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen

Kata Kunci; Minat Beli Ulang, Persepsi Risiko, Live Streaming, dan Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

Repurchase interest according to research by Nurhayati and Wahyu (2012) is the consumer's desire and action to repurchase a product because the satisfaction received is in accordance with the consumer's wishes. Trust is a hope held by an individual or a group when the words, promises, verbal or written statements of another individual or group can be realized. This live broadcast or live streaming is included in promotional activities. The marketing strategies carried out in companies are now not only in the form of conventional marketing but are starting to become modern.

This type of research is quantitative. Quantitative research is defined as a method based on the philosophy of positivism, used to research certain populations or samples, collecting data using research instruments, analyzing quantitative or statistical data, with the aim of producing a conclusion.

The results are: There is a significant influence between Live Streaming and Consumer Trust, There is a significant influence of Risk Perception on Consumer Trust, There is a significant influence of Live Streaming on Repurchase Intention, There is a significant influence of Risk Perception on Repurchase Intention, There is a significant influence of Consumer Trust on Repurchase Intention, There is a Significant Influence of Live Streaming on Repurchase Intention Through Consumer Trust, There is a Significant Influence of Risk Perception on Repurchase Intention Through Consumer Trust

Keywords; Repurchase Intention, Risk Perception, Live Streaming, and Consumer Trust

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Farida Rohmah, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 6 Juni 2024

Penulis

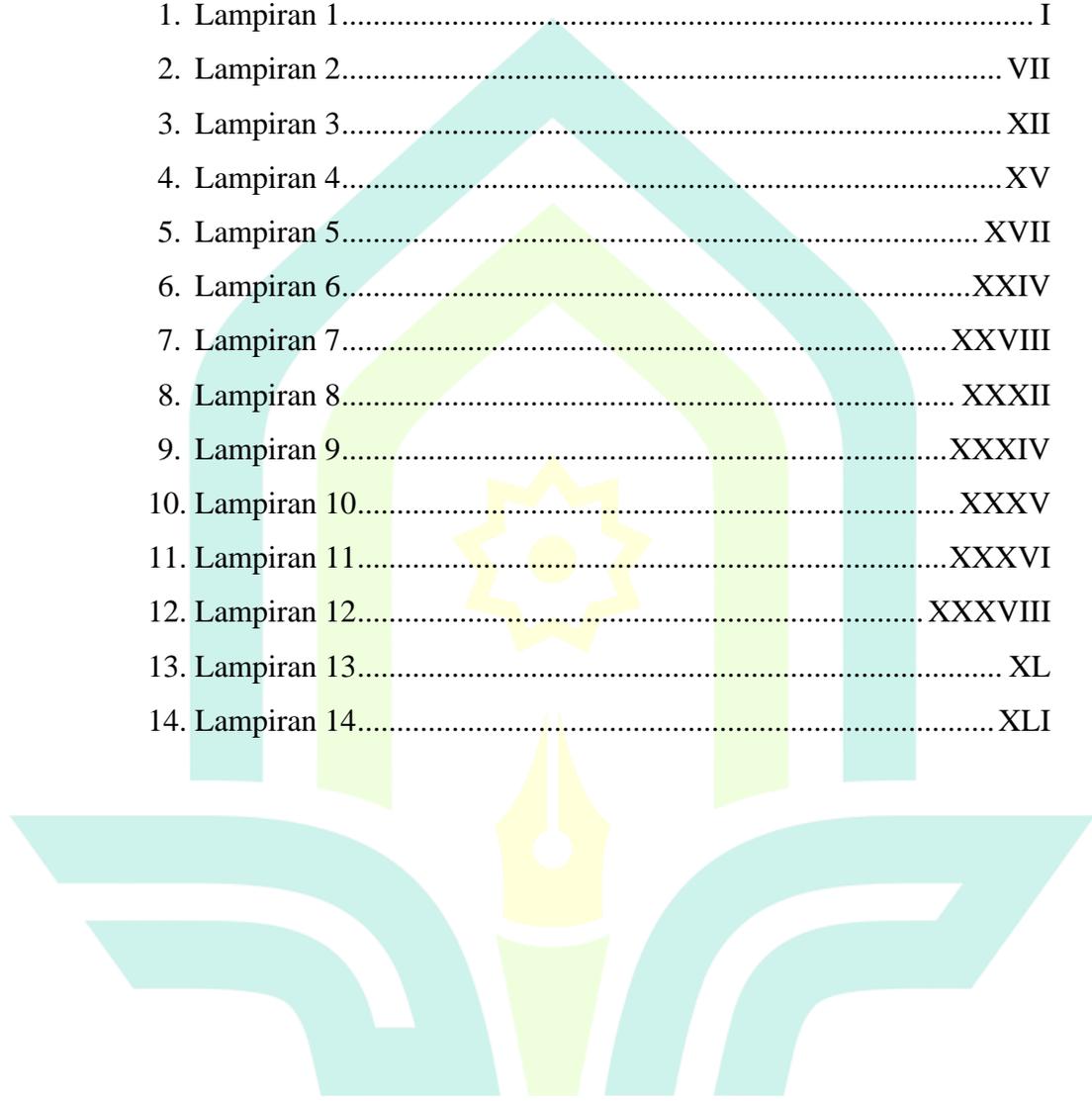


LAILATUL KARIMAH
NIM. 4119096



| | |
|---|------------|
| B. Telaah Pustaka | 25 |
| C. Kerangka Berpikir..... | 42 |
| D. Hipotesis | 43 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 49 |
| A. Jenis Penelitian | 49 |
| B. Pendekatan Penelitian | 49 |
| C. Setting Penelitian | 50 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 50 |
| E. Variabel Penelitian..... | 52 |
| F. Sumber Data | 56 |
| G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian..... | 56 |
| H. Metode Analisis Data..... | 58 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 68 |
| A. Deskripsi Penelitian | 68 |
| 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 68 |
| 2. Deskripsi Data Penelitian..... | 68 |
| 3. Deskripsi Responden..... | 69 |
| 4. Deskripsi Variabel..... | 72 |
| B. Analisis Data..... | 76 |
| 1. Uji Instrumen | 76 |
| 2. Uji Asumsi Klasik..... | 79 |
| 3. Analisis Jalur..... | 82 |
| 4. Analisis Regresi Linier Berganda | 82 |
| 5. Uji Sobel | 91 |
| 6. Uji Hipotesis | 94 |
| 7. Uji Koefisien Determinasi..... | 97 |
| 8. Pembahasan..... | 98 |
| BAB V PENUTUP..... | 106 |
| A. Simpulan | 106 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| B. Saran | 109 |
| C. Implikasi | 109 |
| DAFTAR PUSTAKA | 110 |
| LAMPIRAN..... | I |
| 1. Lampiran 1..... | I |
| 2. Lampiran 2..... | VII |
| 3. Lampiran 3..... | XII |
| 4. Lampiran 4..... | XV |
| 5. Lampiran 5..... | XVII |
| 6. Lampiran 6..... | XXIV |
| 7. Lampiran 7..... | XXVIII |
| 8. Lampiran 8..... | XXXII |
| 9. Lampiran 9..... | XXXIV |
| 10. Lampiran 10..... | XXXV |
| 11. Lampiran 11..... | XXXVI |
| 12. Lampiran 12..... | XXXVIII |
| 13. Lampiran 13..... | XL |
| 14. Lampiran 14..... | XLI |



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|--------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |

| | | | |
|---|------|----|-----------------------------|
| ث | Ṣa | ṣ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ḥa | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | kadan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Ḍal | ḏ | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es dan ye |
| ص | Ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Ḍad | ḏ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain | ' | Koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |

| | | | |
|----|------------|---|----------|
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| هـ | Ha | H | Ha |
| ء | Hamz ah | ' | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ya |

2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, ransliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| َ | Fathah | A | A |
| ِ | | | |

| | | | |
|----|---------|---|---|
| ◌ُ | Kasrah | I | I |
| ◌ِ | Dhammah | U | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|----------------|-------------|---------|
| ◌ِيْ | Fathah dan ya | Ai | a dan i |
| ◌ِيْ | Fathah dan wau | Au | a dan u |

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبَلَلر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi,

jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.
/

Contoh:

أمرت = umirtu

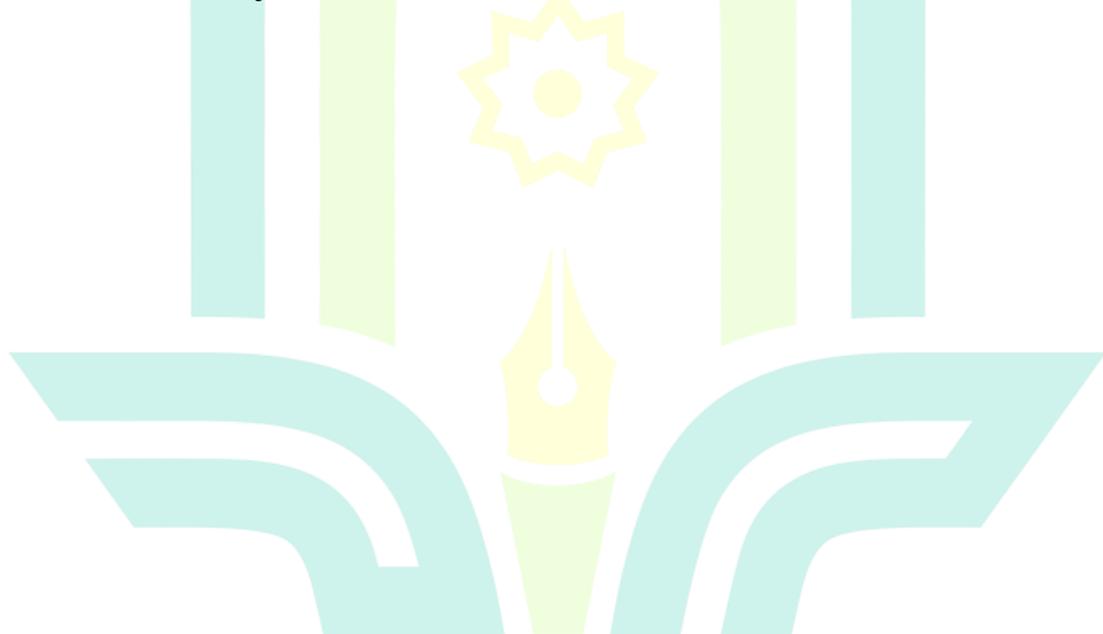
شيء = syai'un



DAFTAR TABEL

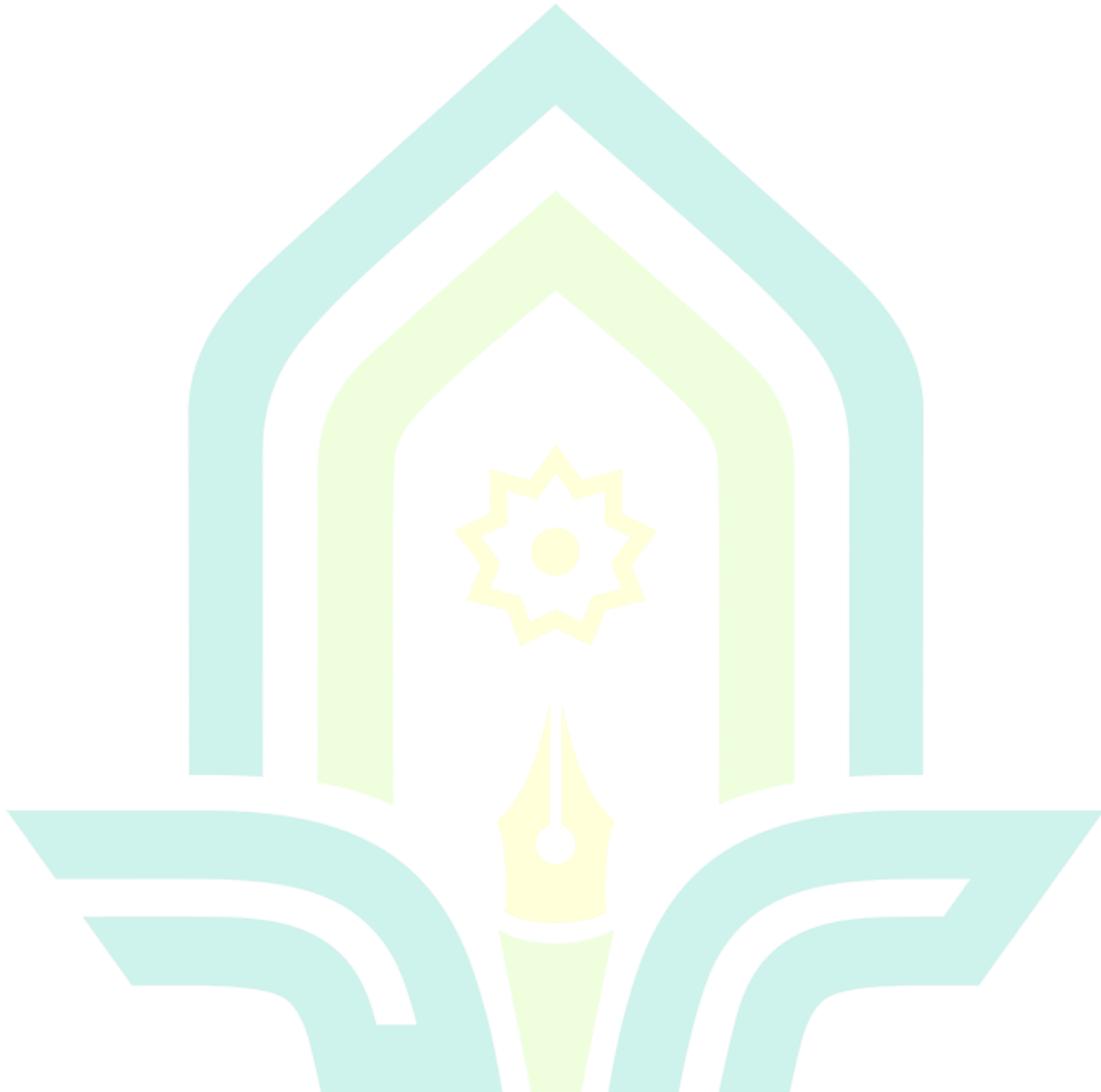
| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Tabel Telaah Pustaka | 25 |
| Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional | 53 |
| Tabel 3.2 Skala Pengukuran..... | 58 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 69 |
| Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 70 |
| Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan | 70 |
| Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Aplikasi Shopee | 71 |
| Tabel 4. 6 Deskripsi responden Terkait Variabel <i>Live Streaming</i> (X1) | 72 |
| Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Terkait Variabel Persepsi Resiko (X2) | 73 |
| Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Terkait Variabel Minat Beli Ulang | 74 |
| Tabel 4. 9 Deskripsi Responden Terkait Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) .. | 75 |
| Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i> (X1) | 76 |
| Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko (X2) | 77 |
| Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y) | 77 |
| Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) .. | 78 |
| Tabel 4. 14 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen | 79 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Live Streaming</i> dan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Konsumen | 80 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Live Streaming</i> , Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang | 80 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel <i>Live Streaming</i> dan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Konsumen | 81 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel <i>Live Streaming</i> , Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang | 81 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel <i>Live Streaming</i> dan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Konsumen (Uji Glesjer) | 82 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel <i>Live Streaming</i> , Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Uji Glesjer) | 82 |
| Tabel 4. 21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel <i>Live Streaming</i> dan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Konsumen | 83 |
| Tabel 4. 22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel <i>Live Streaming</i> , Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang | 84 |
| Tabel 4. 23 Nilai Beta Hipotesis Pertama Hingga Ketujuh | 87 |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji T Persamaan 1 | 94 |
| Tabel 4. 25 Hasil Uji T Persamaan 2 | 96 |
| Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 Persamaan 1 | 97 |
| Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 Persamaan 2 | 98 |



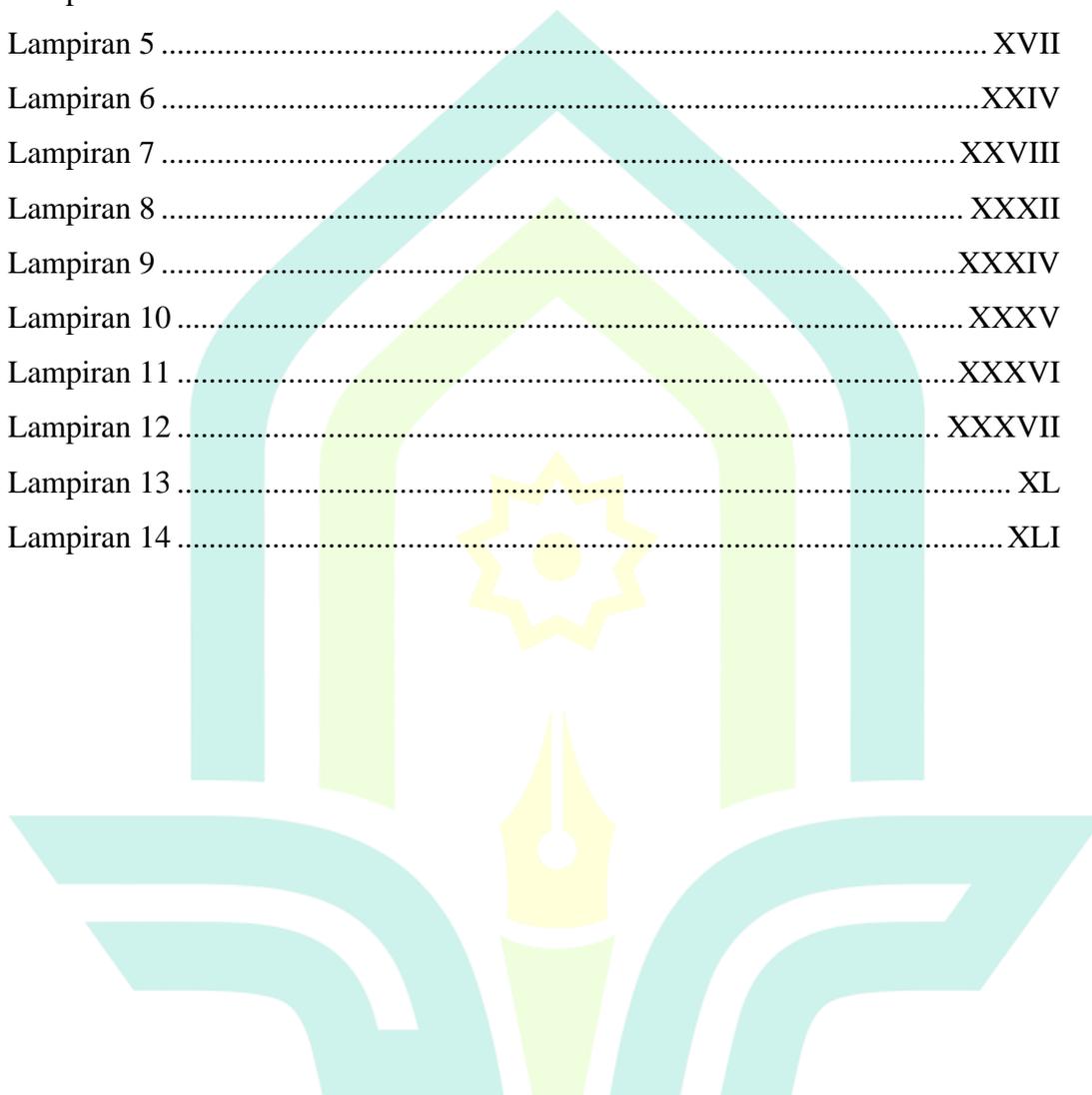
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan <i>E-commerce</i> | 1 |
| Gambar 4.2 Diagram Jalur Model I..... | 63 |
| Gambar 4.3 Diagram Jalur Model II..... | 89 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------|--------|
| Lampiran 1 | I |
| Lampiran 2 | VII |
| Lampiran 3 | XII |
| Lampiran 4 | XV |
| Lampiran 5 | XVII |
| Lampiran 6 | XXIV |
| Lampiran 7 | XXVIII |
| Lampiran 8 | XXXII |
| Lampiran 9 | XXXIV |
| Lampiran 10 | XXXV |
| Lampiran 11 | XXXVI |
| Lampiran 12 | XXXVII |
| Lampiran 13 | XL |
| Lampiran 14 | XLI |



BAB 1

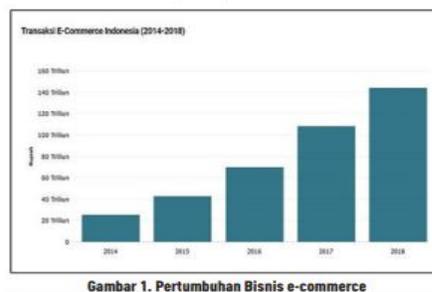
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan era teknologi yang setiap tahun selalu meningkat di Indonesia, tidak mengherankan jika banyak masyarakat yang memanfaatkan hal tersebut guna memenuhi aktivitasnya sehari-hari. Menurut Euromonitor, penjualan online di Indonesia telah mencapai \$1,1 miliar sejak 2014. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *e-commerce* di Indonesia telah tumbuh hingga 17% dalam 10 tahun terakhir, dengan jumlah total perusahaan *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia mencatat pertumbuhan yang sangat cepat dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan meningkatnya jumlah pengusaha baik pengusaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Negara ini. Bisa dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Bisnis *E-Commerce*



Sumber: J. Mandiri., Vol.4, No. 1, Juni Tahun 2020

Dengan melihat data tersebut, dapat dikatakan bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dan, tentu saja ini merupakan peluang bagi para pelaku usaha, karena menggunakan media digital dapat memudahkan mereka menemukan pembeli potensial mereka. Ada banyak cara yang bisa dilakukan pelaku usaha untuk menawarkan produknya secara online seperti melalui media sosial yang saat ini sedang populer dari kalangan remaja maupun orang dewasa dalam menjalankan bisnis biasanya menggunakan facebook, Instagram maupun aplikasi belanja online untuk mengiklankan dan menjual produk mereka. Berkembangnya toko online di media sosial (*sosial commerce*) yang menjual berbagai produk menjadikan persaingan bisnis online semakin tinggi.

Penggunaan teknologi internet yang semakin meningkat seiring berkembangnya zaman telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat di Indonesia dan dunia. Peningkatan tersebut membuat banyak generasi muda tidak jarang juga melakukan interaksi jual beli yang dilakukan melalui social media (*e-commerce*), dan akhirnya merubah pola hidup manusia dalam berbelanja. Penjual yang berinteraksi dengan konsumen melalui social media biasa disebut dengan *Online shop*. *Online Shop* di sisi lain memiliki keunggulan mudah diakses, memudahkan banyak orang untuk mengetahui produk yang ditawarkan, dan juga memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa datang langsung ke tempat untuk melihatnya, semuanya bisa dilakukan melalui media sosial (Rahmawati et al., 2023).

Di sisi lain, *online shop* juga memiliki beberapa kekurangan, seperti: banyaknya penjual pada *online shop* yang menjual produk yang sama dan sering ditinggalkan oleh konsumen yang tidak bertanggungjawab. Oleh karena itu, penjual online harus bisa terus berinovasi agar tetap kompetitif di pangsa pasar mereka. Selain fitur di atas, *Shopee* memiliki fitur lain yang telah diminati oleh konsumen dan penjual selama beberapa tahun ini, yaitu *Shopee Live*, sebuah fitur *live streaming selling* yang memungkinkan penjual untuk berjualan melalui platform *Shopee* miliknya dan berinteraksi langsung dengan konsumen. *Shopee* sebagai aplikasi *online shop* yang memungkinkan konsumen untuk menjangkau khalayak ramai. *Shopee* saat ini menjadi salah satu platform *e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara, dan jumlah pengguna yang terus bertambah.

Shopee adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang berpusat di negara Singapura, sistem bisnis ini adalah C2C (Customer to Customer). Pada tahun 2015 *Shopee* resmi diperkenalkan di Indonesia. Aplikasi *Shopee* dapat diunduh pada iOS dan Android sehingga dapat memudahkan para penggunanya melakukan penjualan dan pembelian pada aplikasi ini. Perkembangan *Shopee* di Indonesia sangat pesat. Sampai pada September 2019, lebih dari 50 juta pengunduh hanya dalam 4 tahun saja. Banyak penawaran yang dilakukan pihak *Shopee* seperti tersediannya fitur chat antara penjual dan pembeli. Selain itu *Shopee* juga tidak ada batasan dalam menggunakan aplikasi ini untuk memilih barang-barang yang dibutuhkan (Puanda & Rahmidani, 2021).

Shopee salah satu toko online favorit konsumen, karena fitur yang dihadirkan *shopee* lebih interaktif dan temanya selalu berbeda setiap saat. Dengan kemudahan konsumen semakin banyak yang memilih untuk berbelanja online daripada offline. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen berbelanja offline yaitu konsumen harus bertemu dengan penjual produk, penjual dan pembeli dan harus bertemu langsung sampai para pihak mencapai kesepakatan penjual dan pembeli. Padahal belanja online sangat mudah konsumen berbelanja tanpa harus melewati kemacetan lalu lintas. Tentunya hal ini lebih menghemat waktu dari pada harus pergi belanja ke mall. Oleh karena itu, kehadiran *Shopee* kini semakin banyak konsumennya. Konsumen dapat dengan mudah membeli barang yang mereka butuhkan (Yulianti, Maharani, 2023).

Seiring berjalannya waktu *shopee* terus menambah fiturnya menjadi semakin canggih dan semakin memudahkan konsumen. *Shopee Live* menjadi salah satu fitur inovasi *Shopee*. *Shopee Live* adalah sebuah fitur yang digunakan untuk membuat sesi *streaming* dan mempromosikan toko & produk secara langsung ke pembeli. Konten *streaming* yang menarik dan informatif di sesi *live streaming* tentang deskripsi, detail, spesifikasi, dan harga produk dan kerap menunjukkan barang yang dijual di toko online tersebut (Yulianti, Maharani, 2023).

Dari pra survei yang dilakukan masalah keputusan pembelian secara online diduga berkaitan dengan persepsi risiko, kualitas situs web dan juga

kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasakan adanya risiko saat berbelanja online akan mengurangi keinginannya dalam membeli (Zulfa & Hidayati, 2018). Selain itu ada faktor penting lain dalam berbelanja online yang berasal dari internet setiap individu, yakni kepercayaan. Kepercayaan merupakan hal penting dan krusial dalam kegiatan ekonomi, terutama untuk berjaga-jaga terhadap perilaku oportunistik yang tidak diinginkan. Apalagi dalam sektor *online shopping*, menurut David Gefen, Elena Karahanna, dan Detmar W Straub dalam jurnalnya yang berjudul *Trust and Tam in Online Shopping* (2003), isu kepercayaan ini lebih krusial daripada saat belanja dilakukan *face-to-face*, karena jika berbelanja secara online pembeli memiliki lebih sedikit ruang dan waktu untuk menilai produk yang akan pembeli belanjakan. Biasanya, calon pembeli akan melihat terlebih dulu testimonial dari produk tersebut di *online shop* yang akan ia beli (Edwin Japarianto, 2020).

Adanya hambatan pada pembelian online seperti *product uncertainty* atau ketidakpastian produk disebabkan oleh kurangnya informasi produk pada saat pembelian online dan hambatan yang dihadapi konsumen dalam menilai kualitas produk yang sebenarnya, sehingga akan menghambat pada pembelian di *e-commerce*. Kualitas produk berperan penting bagi *purchase intention* karena merupakan kinerja suatu produk dan memiliki pengaruh pada *purchase intention*. Informasi produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan perilaku seseorang berbentuk suatu kepercayaan konsumen pada kualitas produk dan harga yang

diberikan. Maka dari itu, pentingnya penggunaan fitur *live streaming Shopee* dalam proses pembelian dapat berguna untuk melengkapi informasi produk agar mengurangi *product uncertainty* yang dapat meningkatkan *purchase intention customer Shopee* (Sephia Ramadanti, 2023).

Dengan demikian, hal ini akan mengubah keraguan konsumen menjadi keyakinan bahwa aplikasi tersebut memang dapat diandalkan dan memiliki otoritas yang kuat. (Oktaviani et al., 2022).

Peneliti mengambil sampel dari Generasi Zoomer yang berada di Kabupaten Pekalongan. Sampel dari Generasi tersebut yang diambil pun memiliki beberapa kriteria tertentu salah satunya yaitu yang memiliki dan menggunakan aplikasi belanja online *Shopee*. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik mengkaji lebih dalam tentang “Pengaruh *Live Streaming* dan Persepsi Resiko terhadap *Repurchase* dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi *Shopee* (Studi pada Generasi Zoomer Di Kabupaten Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Siaran Langsung (*Live Streaming*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen ?
2. Apakah Persepsi Resiko Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen?

3. Apakah Siaran Langsung (*Live Streaming*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang?
4. Apakah Persepsi Resiko Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Ulang?
6. Apakah Siaran Langsung (*Live Streaming*) Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen?
7. Apakah Persepsi Resiko Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen?

C. Tujuan masalah

1. Mengetahui Apakah Siaran Langsung (*Live Streaming*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen ?
2. Mengetahui Apakah Persepsi Resiko Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen?
3. Mengetahui Apakah Siaran Langsung (*Live Streaming*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang?
4. Mengetahui Apakah Persepsi Resiko Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Ulang ?
5. Mengetahui Apakah Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Ulang?

6. Mengetahui Apakah Siaran Langsung (*Live Streaming*) Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen?
7. Mengetahui Apakah Persepsi Resiko Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen?

D. Manfaat Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis membagi dua manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan menjadi sumber informasi tentang Pengaruh *Live Streaming* dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee (Studi : Generasi Zoomer).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi para pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini memberikan wawasan tentang siaran langsung, manfaat yang dirasakan, minat untuk melakukan pembelian ulang, dan kepercayaan konsumen. Dengan informasi yang diperoleh dari penelitian ini, mahasiswa atau pengguna Shopee dapat memperluas pemahaman mereka tentang bagaimana siaran langsung memengaruhi manfaat yang dirasakan dan minat untuk melakukan pembelian ulang, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara dalam konteks aplikasi Shopee. Ini akan memberikan

pandangan yang lebih mendalam bagi mereka dalam menggunakan aplikasi Shopee.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pembahasan terkait hal-hal dalam proposal.

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari : Landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

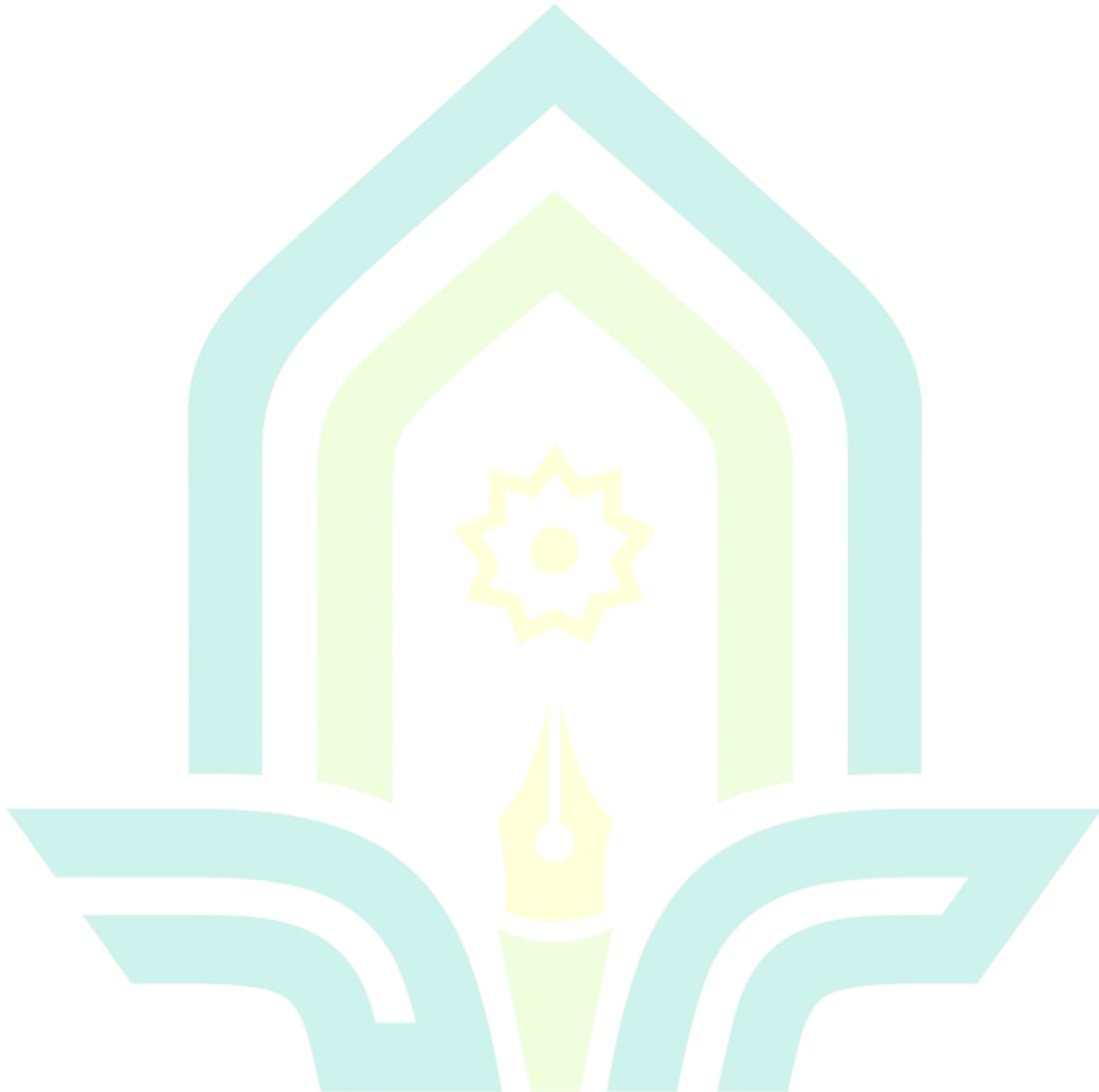
Bab ini terdiri dari: Pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan terkait analisis yang dilakukan dalam penelitian. Berisi hasil penelitian, deskripsi data, analisis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, selain itu berisi tentang keterbatasan penelitian dan saran



BAB V

PENUTUP

A. . **Simpulan**

Menurut penelitian tentang pengaruh Live Streaming dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan nilai t hitung pada variabel *Live Streaming* sebesar 2,125 atau lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,125 > 1,984$). Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,036 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,036 > 0,05$). Jadi, variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Sehingga H_{a1} yang menyatakan “Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen” **diterima**, dan H_{01} ditolak
2. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 4,156 atau lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,199 > 1,984$). Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 atau lebih rendah dari 0,005 ($0,000 < 0,05$). Jadi, variabel Persepsi Resiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Sehingga H_{a2} yang menyatakan “Terdapat pengaruh secara signifikan Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan Konsumen “ **diterima**, dan H_{02} diolak.

3. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,144 atau lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,144 > 1,984$). Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,035 atau lebih rendah dari 0,05 ($0,035 < 0,05$). Jadi, variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga H_{a3} yang menyatakan “Adanya pengaruh secara signifikan *Live Streaming* terhadap Minat Beli Ulang” **diterima**, dan H_{03} ditolak.
4. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,974 atau lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,974 > 1,984$). Probabilitas signifikansi sebesar 0,004 atau lebih rendah dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Jadi, variabel Persepsi Resiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga H_{a4} yang menyatakan “Adanya pengaruh signifikan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Ulang” **diterima**, dan H_{04} ditolak.
5. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 4,093 atau lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,093 > 1,984$). Probabilitas signifikansi sebesar 0,000 atau lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi, variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga H_{a5} yang menyatakan “Adanya pengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang” **diterima**, H_{05} ditolak.
6. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,125 atau lebih besar dari t tabel pada

tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,125 > 1,984$). Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,036 atau lebih rendah dari 0,05 ($0,036 < 0,05$). Jadi, variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga H_{a6} yang menyatakan “Adanya Pengaruh Secara Signifikan *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen” **diterima**, dan H_{06} ditolak.

7. Berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 2,974 atau lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,974 > 1,984$). Probabilitas signifikansi sebesar 0,004 atau lebih rendah dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Jadi, variabel Persepsi Resiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sehingga H_{a7} yang menyatakan “Adanya Pengaruh Secara Signifikan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen” **diterima**, dan H_{07} ditolak.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya mengenakan 2 variabel bebas, sebab ada elemen-elemen lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang
2. Peneliti hanya mengenakan sampel yang terbatas pada lingkup Generasi Zoomer (Generasi Gen Z)

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Meskipun tidak ada interaksi langsung maupun tak langsung antara *Live Streaming* dan Persepsi Resiko akan tetapi lebih baik bisa memberikan kelebihan pada Kepercayaan Konsumen.

2. Implikasi Praktis

Simpulan penelitian ini yaitu bahwa *Live Streaming* dan Persepsi Resiko berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan minta beli ulang, walaupun sudah berpengaruh akan lebih baik bisa dimaksimalkan agar mendapatkan keuntungan yang baik juga.

D. Saran

a. Bagi Generasi Zoomer dari hasil ini diharapkan dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang melalui kepercayaan konsumen pada Generasi Zoomer di Kabupaten Pekalongan khususnya

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini harapannya dapat disempurnakan dan lebih dikembangkan melalui penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUTSAKA

- An'nissa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 6–13.
- Andi Gunawan Chakti. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa.
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Moderasi*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. GUEPEDIA.
- Edwin Japarianto, S. A. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variabel pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Ghozali dan Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- John Wiley & Sons, I. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (K. M. Yon (ed.); Buku I). Salemba Empat.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Khoiriyah, U., & Putra, P. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2522–2535.
- Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung)*. 1(2), 104–114.

- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (*Studi : Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor*). *11*(2017), 1–15.
- Michelle dan Hotlan Siagian. (2019). Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Café. *7*(1).
- Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, L. B. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga produk, Dan Keberagaman Produk Sparepart Toyota terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang).” *Journal Of Management*, *4*(4), 1–14.
- Nasional, P. (2008). *kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat* (4 ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *2*(1), 27–38.
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, *4*(3), 367–379.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Green Product Starbucks. *Jurnal METRIS*, *22*(01), 49–56. <https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2664>
- Rahmawati, I., Sa, L., Musyafaah, L., Ekonomi, F., Kh, U., & Wahab, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce “Shopee.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *6*(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Romadlon, A., Marlien, R. ., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, *2016*, 701–707.

- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019 Pengaruh*, 563–577.
- Sephia Ramadanti, O. O. S. (2023). Pengaruh Informasi Produk pada Fitur Live Streaming terhadap Purchase Intention dan Habit. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*, 10(4), 1178–1190.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap kepuasan Konsumen Pada *WHT ' S UP CAFÉ MANADO* *THE EFFECT OF WORK EXPERIENCE , COMPENSATION , AND MOTIVATION ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN PT . UNILEVER . TBK AT MANADO*. 7(3), 4230–4240.
- Sugiyono. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19(2), 16–18.
- Taufik Tea. (2009). *Inspiring Teaching*. Gema Insani, Cetakan ke-1.
- Wakhyuni, E., & Andika, R. (2019). Analisis kemampuan, komunikasi dan konflik kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Mitha Sarana Niaga. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 271–278.
- Wididiya maya Farianti, M. K. (2018). *Kepuasan Konsumen Di Batik Tulis “COLET” Sutrisno, Jombang*. 07.
- Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Traveloka. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management*, 7, 1–11.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Lailatul Karimah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 28 Oktober 2001
3. Alamat Rumah : Dukuh Kubang Desa Logandeng, Karangdadap
4. Email : lailtul93@gmail.com
5. No. HP : 087743789015
6. Nama Ayah : Nasbikhin
7. Nama Ibu : Asliha

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Miws Logandeng
2. MTS Al-Hikmah Proto
3. SMA N 1 Kedungwuni
4. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. –

Pekalongan, 6 Juni 2024

Penulis,



LAILATUL KARIMAH

NIM. 4119096