

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

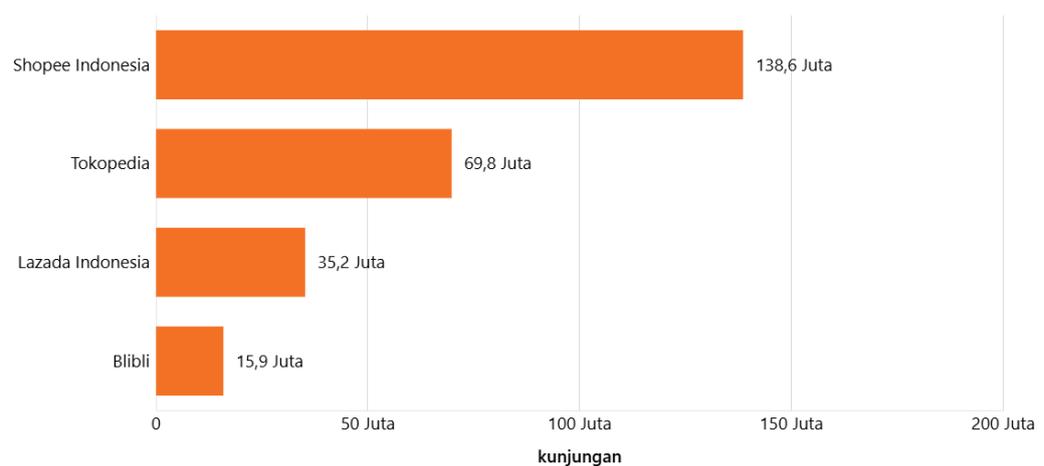
Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi berkembang sangat pesat. Penggunaan teknologi informasi semakin meluas dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Masyarakat kini dapat dengan mudah mengakses berbagai jenis informasi. Kemajuan ini memungkinkan masyarakat untuk cepat mengetahui berita terbaru dalam berbagai bidang, seperti hiburan, pendidikan, perjalanan, kuliner, otomotif, properti, teknologi dan bisnis. Kondisi ini mendorong masyarakat secara langsung maupun tidak langsung untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk memiliki sifat terbuka terhadap inovasi teknologi dan komunikasi global yang terus berkembang.²

Adanya pergerakan era digitalisasi ini dimulai dari revolusi industri 3.0, di mana peran manusia digantikan dengan lahirnya komputer. Saat ini dunia baru memasuki revolusi industri 4.0. Era ini ditandai dengan pengambilan ataupun pertukaran data dapat dilakukan tepat waktu dengan jaringan internet. Era digital kini semakin berkembang dan berdampak pada bentuk ekonomi dunia yang dikenal dengan ekonomi digital. Sejak tahun 2000-an sampai dengan 2010-an, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menyebar dan menopang perubahan ekonomi ini. Ekonomi digital adalah seluruh

² Sofyan Mufti Prasetyo et al., "Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia," *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia* Vol. 2, no. 1 (2024): Hal. 65.

kegiatan ekonomi yang menggunakan bantuan internet dan juga kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*). Ekonomi digital mampu membuat perubahan pada kegiatan ekonomi masyarakat dan bisnis, dari yang awalnya manual menjadi serba otomatis. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK), aktivitas *e-commerce*, serta distribusi digital barang dan jasa. Pemanfaatan internet dalam dunia bisnis lebih dikenal dengan istilah '*electronic commerce*'. Adanya pandemi Covid-19 perekonomian semakin terpuruk, tetapi pertumbuhan industri *e-commerce* justru semakin pesat di tengah perlambatan laju ekonomi tanah air saat ini. Sehingga bukan tidak mungkin industri *e-commerce* dapat menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional.³

Gambar 1. 1 E-commerce Pengunjung Terbanyak di Indonesia Mei 2025



Sumber: databoks.com

³ Nugrah Leksono Putri Handayani, "E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 2, no. 1 (2022): Hal. 9-10.

Berdasarkan data tersebut, *platform e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia pada Mei 2025 yaitu Shopee. Shopee menawarkan beragam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga *fashion*. Sasaran aplikasi ini adalah kalangan remaja yang cenderung aktif menggunakan *platform* untuk berbelanja produk dalam jaringan. Shopee merupakan bagian dari Garena, sebuah *platform* internet berbasis di Asia yang berdiri di Singapura pada tahun 2009, sebelum kemudian berkembang ke sektor *e-commerce*. Selain hadir di Indonesia, Shopee juga beroperasi di berbagai negara lain seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015. Meski beroperasi di banyak negara, Shopee tetap berkolaborasi dengan penduduk lokal di masing-masing wilayah. Misalnya, Shopee menyesuaikan fitur dan layanan agar sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan masyarakat setempat.⁴

Berdasarkan hasil survei terbaru IPSOS Indonesia sebagai salah satu perusahaan riset pasar terkemuka global bahwa *live streaming* Shopee menjadi fitur *live streaming* paling disukai oleh *brand* lokal dan UMKM.⁵ Fitur *live streaming* di Shopee dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Seorang *streamer* dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komunikasi *virtual* menggunakan *live streaming*. Mereka

⁴ N Fatimah, *Tinjauan Fatwa DSN-MUI NO.117/DSN-MUI/II/2018 terhadap Praktik Pembayaran Produk secara Kredit menggunakan Fitur Pembayaran Shopee PayLater pada Aplikasi Shopee* (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2021).

⁵ Khoirul Anam, "Peta Persaingan E-Commerce 2023, UMKM Banyak Merapat Kemana?," *CNBC Indonesia*, last modified 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118010809-37-506783/peta-persaingan-e-commerce-2023-umkm-banyak-merapat-kemana>.

bisa memperlihatkan produk dari berbagai sudut, bahkan melakukan demonstrasi penggunaan. Selain itu, *streamer* juga dapat mengadakan beragam aktivitas menarik, seperti pengundian hadiah, pembagian voucher tunai, dan memberikan informasi mendalam tentang produk secara profesional.⁶

Membangun kepercayaan konsumen merupakan langkah yang sangat penting, karena media internet tidak sepenuhnya mampu menciptakan suasana seperti pengalaman berbelanja secara langsung. Oleh karena itu, penggunaan fitur *live streaming* menjadi solusi bagi pelaku bisnis untuk menjelaskan produk secara rinci, menjelaskan fungsinya, hingga menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung. Penggunaan daya tarik visual seperti gambar yang menarik, penjelasan produk yang informatif, dan atribut-atribut unik, dapat meningkatkan minat konsumen, baik sekadar menonton tayangan maupun memutuskan untuk membeli. Melalui *live streaming*, pembeli tidak hanya menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi secara aktif. Mereka dapat menyampaikan keraguan, kebutuhan, atau pendapat mereka mengenai produk yang ingin dibeli.⁷

Live streaming memungkinkan penjual berinteraksi dengan lebih banyak pelanggan dan berpotensi meningkatkan penjualan.⁸ Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nanto dan Dyeo, di mana *live streaming*

⁶ Septiyani dan Effed Darta Hadi, "Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 7, no. 1 (2024): Hal. 972.

⁷ Syahedah Soeci Elfera et al., "Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap," *Jurnal Riset Komunikasi* Vol. 7, no. 2 (2024): Hal. 178.

⁸ Nanto Purnomo dan Dyeo Setya Arwana, "Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee," *Journal of Business, Management and Accounting* Vol. 5, no. 2 (2024): Hal. 1131-1132.

memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.⁹ Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Khairina, dkk, *live streaming* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menggunakan *live streaming* sebagai variabel bebas untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartati, dkk,¹¹ kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbelanja dalam jaringan menghilangkan elemen fisik, sehingga konsumen sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh *platform* seperti Shopee. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, kebijakan pengembalian barang, serta layanan pelanggan yang ditawarkan menjadi penentu utama dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dalam jaringan. Para penjual di Shopee selalu berusaha menjual produk yang memiliki kualitas baik sesuai dengan penawaran harga tertentu. Hal ini membuat kepuasan konsumen terjamin. Penjual pada Shopee selalu memenuhi janji terhadap produk yang dijual. Apabila ada suatu produk yang

⁹ *Ibid.*, Hal. 1140.

¹⁰ Khairina Vindy Zalfa, Lilik Indayani, dan Supardi, "Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol. 5, no. 1 (2024): Hal. 1291.

¹¹ Hartati Talunohi et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Merdeka EMBA* Vol. 1, no. 1 (2022): 24–34.

dipesan konsumen kemudian tidak dikirim oleh penjual, maka pihak penjual harus memenuhi syarat perjanjian, yaitu mengembalikan uang.¹²

Shopee memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap penggunanya. Aplikasi Shopee yang populer dan mudah digunakan oleh konsumen mempermudah proses berbelanja dan transaksi. Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan fitur kebutuhan terlengkap, dilengkapi metode pembayaran yang beragam, termasuk pembayaran melalui *cash on delivery*. Selain itu, harga barang dan kebutuhan yang ditawarkan cukup standar. Langkah-langkah yang dilakukan Shopee untuk menarik kepercayaan dan minat konsumen meliputi penyediaan berbagai macam fitur pilihan yang mudah diakses. Kepercayaan konsumen tercermin dari ulasan positif yang diberikan kepada Shopee, sehingga semakin banyak masyarakat yang tertarik menggunakan aplikasi ini. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rahayu, dkk, yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* Shopee terhadap Kepercayaan Konsumen”.¹³

Membeli produk dalam jaringan memerlukan pertimbangan dari konsumen berdasarkan resiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan. Kegiatan jual beli dalam jaringan sering kali dihadapkan pada masalah resiko, karena pembeli tidak dapat melihat atau meraba produk yang ingin dibeli secara langsung. Persepsi terhadap resiko ini menciptakan ketidakpastian, yang secara alami muncul dalam transaksi dalam jaringan. Dengan kata lain, konsumen

¹² *Ibid.*, Hal. 26.

¹³ Dewi Rahayu Islamiati et al., “Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen,” *Karimah Tauhid* Vol. 2, no. 4 (2023): Hal. 940.

mungkin merasa bahwa tujuan mereka belum sepenuhnya tercapai ketika membuat keputusan pembelian.¹⁴

Ketidakpastian mengenai kualitas produk menjadi resiko yang sering dirasakan oleh konsumen, mengingat mereka tidak dapat memeriksa produk secara langsung seperti saat berbelanja di toko fisik. Konsumen mungkin khawatir tentang kesesuaian produk dengan deskripsi yang dipaparkan atau kualitas yang kurang memadai. Hal ini semakin diperburuk oleh pengalaman negatif sebelumnya yang dapat menambah kecemasan mereka.

Teknologi dan informasi di era modern saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.¹⁵ Pada aplikasi Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan bertransaksi pada aplikasi tersebut. Selain itu, fitur *live streaming* dan pemikiran setiap pengguna mengenai resiko yang akan terjadi juga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses seseorang dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti *live streaming*, kepercayaan dan persepsi resiko.¹⁶ Faktor-faktor ini mendorong

¹⁴ Hana Zahra Salsabila, Susanto Susanto, dan Lusia Tria Hatmanti Hutami, "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 9, no. 1 (2021): Hal. 88.

¹⁵ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* Vol. 7, no. 1 (2020): Hal. 44.

¹⁶ Sri Mulyono, Muhamad Rizki Alsandi, dan Atikah Sulistiyani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak," *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* Vol. 3, no. 1 (2022).

konsumen untuk menganalisis informasi yang diperoleh dan mengambil keputusan berdasarkan respon terhadap produk yang akan dibeli.

Adapun sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, mahasiswa angkatan 2021 merupakan generasi yang pernah menjalani pembelajaran daring akibat pandemi COVID-19, sehingga mereka cenderung lebih mudah beradaptasi terhadap teknologi serta tren belanja daring, termasuk penggunaan fitur *live streaming* dalam Shopee. Kedua, mereka berada pada tahap akademik yang matang, yaitu pada semester akhir, sehingga memiliki kemampuan berfikir yang lebih baik dalam mengambil keputusan, termasuk dalam konteks pembelian.

Berdasarkan wawancara dengan perwakilan mahasiswa dari tujuh program studi di lingkungan FEBI (Pariwisata Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Ekonomi Syariah) yang dilakukan pada hari Rabu, 4 Desember 2024 dan Senin, 9 Desember 2024, diperoleh informasi bahwa seluruh mahasiswa angkatan 2021 telah menempuh mata kuliah Ekonomi Bisnis Digital. Mata kuliah ini memadukan teori ekonomi dengan penerapan bisnis digital, sehingga membantu mahasiswa memahami bagaimana perkembangan teknologi dan *platform* digital memengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Dengan latar belakang tersebut yakni pengalaman dalam konsumsi digital, pemahaman

terhadap ekonomi digital, serta kemampuan analisis dalam menilai keputusan pembelian, mahasiswa FEBI angkatan 2021 dinilai sebagai objek yang relevan untuk dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul: **“Pengaruh *Live Streaming*, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti menemukan permasalahan yang dapat diidentifikasi dari variabel yang akan diuji sebagai berikut:

1. Pesatnya perkembangan *e-commerce* di era digital khususnya *platform* Shopee dengan pengunjung terbanyak
2. Maraknya penjual yang menggunakan fitur *live streaming* sebagai media promosi produk
3. Adanya perbedaan hasil penelitian terkait fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian
4. Tingginya kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dalam jaringan
5. Persepsi resiko dalam berbelanja dalam jaringan masih menjadi kendala karena konsumen tidak dapat melihat atau merasakan produk secara langsung

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan topik yang berupa permasalahan yang diambil dari latar belakang yang telah dipaparkan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan keinginan atau harapan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian yang dilakukan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh *live streaming* kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang penulis harapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dengan kajian yang sama atau lebih luas.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi penulis mengenai pengaruh *live streaming* kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan menjadi alternatif untuk penelitian lain dan sebagai referensi pada kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan mengenai pentingnya *live streaming*, kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan variabel yang lebih luas.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *live streaming*, kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2021.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor mengenai keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dimana *live streaming* sebagai X1, kepercayaan sebagai X2, persepsi resiko sebagai X3 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

G. Penegasan Variabel

Untuk menghindari kerancuan dan mempermudah pemahaman, maka perlu adanya definisi operasional yang definisi dan pembatasannya perlu dijelaskan. Baik dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif, definisi operasional dijelaskan secara konseptual dan operasional. Berikut definisi operasional terkait penelitian ini antara lain:

1. Secara konseptual

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.¹⁷

b. *Live Streaming*

Live streaming merupakan video yang dikomunikasikan secara *real-time* dan progresif kepada penonton melalui *gadget* ponsel dan

¹⁷ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang," *Jurnal Pundi* Vol. 1, no. 1 (2017): 57.

PC yang terhubung dengan akses internet. Setiap aplikasi *live streaming* biasanya memiliki tampilan dan fitur yang sedikit berbeda, tetapi semuanya memiliki fungsi yang sama untuk membagikan konten video langsung yang dapat dilihat di ponsel, komputer, atau TV ke semua pengikut sekaligus.¹⁸

c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena kepercayaan adalah suatu sikap, maka kepercayaan seseorang itu tidak selalu benar dan bukanlah merupakan suatu jaminan kebenaran.¹⁹

d. Persepsi Resiko

Persepsi Resiko adalah ketidakpastian yang dihadapi ketika konsumen tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian.²⁰

2. Secara Operasional

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku seseorang dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli produk setelah

¹⁸ Rully Yulyta Hartaty et al., “Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadir),” *Neraca Manajemen, Ekonomi* Vol. 5, no. 6 (2024).

¹⁹ Mutmainna et al., *Tradisi Mappaenre Bunge dalam Perspektif Agama dan Kesehatan* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2024), Hal. 95.

²⁰ Kadek Ayu Riza Okaviantari et al., *Persepsi Risiko & Pengetahuan Produk untuk Membangun Sikap Positif dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), Hal. 21.

melakukan beberapa pertimbangan. Indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Data akan dikumpulkan menggunakan angket kuesioner melalui *google form*.

b. *Live Streaming*

Live Streaming merupakan penayangan video dalam jaringan menggunakan internet. Indikator *live streaming* meliputi *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *product usefulness* (kegunaan produk), dan *purchase convenience* (kemudahan pembelian). Data akan dikumpulkan menggunakan angket kuesioner melalui *google form*.

c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu sikap seseorang berupa keyakinan akan sesuatu yang dianggapnya benar. Indikator kepercayaan meliputi kejujuran, kompetensi dan informasi yang diberikan dapat dipercaya. Data akan dikumpulkan menggunakan angket kuesioner melalui *google form*.

d. Persepsi Resiko

Persepsi Resiko merujuk pada individu atau kelompok dalam merespon akibat dari suatu kejadian atau situasi. Indikator persepsi resiko meliputi resiko finansial (*finansial risk*), resiko sosial (*social risk*), resiko kinerja (*performance risk*), resiko waktu dan kenyamanan

(*time and convenience risk*), resiko fisik (*physical risk*) dan resiko psikologis (*psychological risk*). Data akan dikumpulkan menggunakan angket kuesioner melalui *google form*.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditulis dalam bab-bab dan sub-sub yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Sistematika ini dibedakan menjadi tiga yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Untuk lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak.

Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari enam bagian bab yang didalamnya beberapa subbab dan anak subbab yang dijelaskan sebagai berikut:

1 BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan

keterbatasan penelitian, penegasan variabel dan sistematika penulisan.

2 BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan teori-teori yang mendasari maupun mendukung pembahasan penelitian, menguraikan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

3 BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukurannya; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; serta teknik analisis data.

4 BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

5 BAB V HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memberikan jawaban mengenai permasalahan yang diteliti dan menafsirkan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab hasil penelitian.

6 BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran yang diberikan penulis.

Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat daftar rujukan/pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.