

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam dinamika perdagangan.² Teknologi yang berkembang dan pergeseran preferensi konsumen telah mengubah kecenderungan konsumen dalam memilih cara untuk berinteraksi dengan produk atau layanan. Hal ini bisa kita lihat dengan semakin banyak perpindahan belanja konvensional (*offline*) ke belanja secara digital (*online*). Kemajuan teknologi, telah membuat akses ke platform digital menjadi semakin mudah.

Perubahan trend belanja ini tidak hanya dirasakan di kota-kota besar, tetapi juga mulai menjangkau daerah-daerah yang lebih kecil seiring dengan meluasnya jaringan internet. *Trend* belanja secara digital (*online*) ini membawa dampak yang signifikan terhadap pesatnya perkembangan *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.³ Karena tidak ada batasan waktu atau tempat, *marketplace* mempermudah dan mempercepat orang untuk membeli dan menjual. *Marketplace* dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks

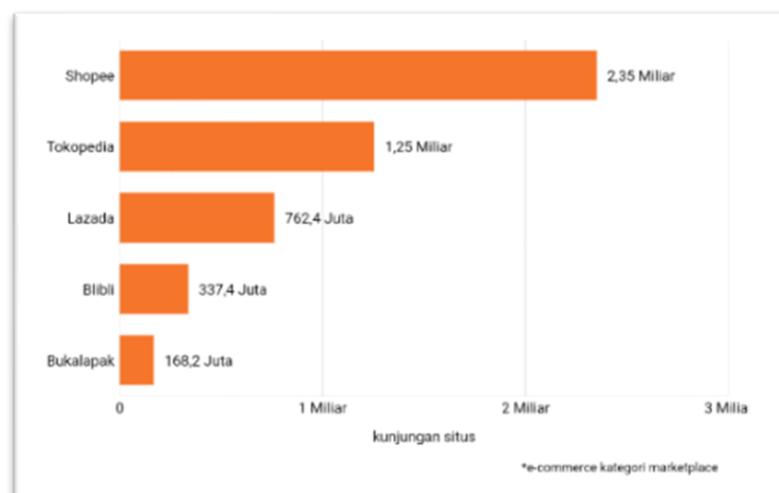
² Annisa Ahadiani, dkk., “Dinamika Kebijakan Internasional : Tantangan Dan Peluang Di Era Globalisasi”, Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen, Vol. 1, No. 4, 2024, hlm. 302

³ Nurida Wahyuni, dkk., “Pengenalan Dan Pemanfaatan *Marketplace e-Commerce* Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon”, Jurnal Pengabdian Dinamika, (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018), hlm. 2

sehingga lebih efisien dan efektif.⁴ Selain itu fitur-fitur yang ditawarkan oleh berbagai macam *marketplace* sangat membantu dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk memberikan kemudahan, kenyamanan dan pengalaman belanja online yang lebih baik

Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, dan platform *marketplace* lainnya tersedia di Indonesia. Shopee merupakan kategori *marketplace* dengan pengunjung situs tertinggi di Indonesia dari Januari hingga Desember 2023, dengan 2,35 miliar kunjungan berdasarkan statistik dari databoks pada gambar 1.1. Angka tersebut jauh melampaui pesaingnya, seperti Tokopedia pada angka 1,25 miliar, Lazada 762,4 juta, Blibli 337,4 juta dan Bukalapak di 168,2 juta.

Gambar 1.1 :5 E-commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi di Indonesia (Januari-Desember 2023)



Sumber : *databoks, 2024*

⁴ Hesti Umiyati, *The Art Of Digital Marketing : Strategi Pemasaran Generasi Milenial*, (Pematangsiantar, Penerbit Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 149

Shopee merupakan salah satu situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li.⁵ Shopee, yang pertama kali dirilis di Singapura, telah berkembang pesat dan sekarang. Shopee berkembang pesat di Indonesia, menjadi aplikasi belanja daring terpopuler dan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di negara ini

Diresmikan pada tahun 2015, Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah dan aman melalui aplikasi *mobile* dan situs web. Shopee menggunakan model bisnis B2C, yang memungkinkan berbagai penjual untuk membuka toko online dan menjual produk langsung kepada konsumen.⁶ Shopee memudahkan penjual untuk berjualan sambil menyediakan logistik terpadu dan metode pembayaran yang aman bagi pembeli. Shopee mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Selain menggunakan strategi pemasaran, shopee juga menggunakan fitur-fitur pada aplikasi untuk menarik minat konsumen. Salah satu fitur yang digunakan adalah *live streaming* (shopee live). *Live streaming* merupakan metode penyiaran digital untuk menyiarkan video secara *real-time* kepada audiens melalui internet. *Live streaming* ini menyediakan

⁵ Dhanny Yudha Pratama Widodo dan Henny Prasetyani, "Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing", *Journal Of Systems Information Technology and Electronics Engineering* Vol. 3, No.1, (Universitas IVET, Indonesia, 2022), hlm. 15

⁶ Atikah Raid khoirunisa dan Muinah Fadilah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia", *Journal Of empirical Studies on Social Science*, Vol. 3, No.1 (Universitas Saranawiyata Tamansiswa, 2023), hlm. 4

pengalaman belanja yang interaktif, yangmana pembeli dapat bertanya tentang produk dan mendapatkan jawaban langsung dari *host live*. Dalam sesi *live streaming*, *host live* bisa menunjukkan produk secara lebih detail. Penjual bisa memperlihatkan bagaimana kualitas sampai fungsi produk secara langsung.

Fitur lainnya yang digunakan yaitu *discount*. Diskon terjadi ketika penjual menurunkan harga suatu barang sehingga konsumen dapat membayar lebih rendah dari harga aslinya. Diskon ini biasanya diterapkan ketika terjadi *moment-moment* tertentu ataupun *event* khusus. Diskon yang tersedia ada beberapa macam, seperti diskon presentase, diskon tanpa kode kupon, *cashback*, promo spesial, ataupun voucher diskon. Pelanggan dapat mengurangi keseluruhan biaya yang perlu dibayarkan dengan diskon ini.

Ternyata calon pelanggan memiliki kekhawatiran tersendiri tentang kemudahan berbelanja daring. Karena pelanggan tidak dapat memeriksa, merasakan, atau melihat barang yang mereka beli secara langsung, kekhawatiran ini muncul karena sejumlah risiko pembelian. Akibatnya, pembeli harus cermat saat meneliti barang yang mereka beli. Salah satu dari beberapa cara untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang produk yang akan Anda beli secara daring adalah dengan membaca *online customer review*. *Online customer review* adalah pernyataan atau penilaian yang ditinggalkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. *Online customer review* adalah e-WOM yang berisi ulasan/komentar positif dan

negatif berupa foto dan video review produk.⁷ Semakin baik review yang dituliskan oleh konsumen maka semakin banyak konsumen yang akan percaya dengan kualitas produk tersebut. Selain bisa dijadikan sebagai sumber informasi mengenai produk, *online customer review* bisa juga dijadikan evaluasi atas suatu produk dari berbagai macam aspek.

Menurut Tjiptono dalam penelitian yang dilakukan oleh Maruly Tua “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”⁸ Tidak hanya satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan faktor internal meliputi faktor pendapatan, pelayanan, harga, lokasi, produk, dan promosi.⁹ Kombinasi dari faktor-faktor tersebut mempengaruhi cara konsumen untuk mengenali

⁷ Ade Mita Ariani, dkk., “Analisis Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop”, *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, Vol. 10 No. 3, Maret 2024, hlm. 274

⁸ Geo Vanny Maruli Tua, ”Pengaruh Kualitas Profuk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru”, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1, No. 4, Juli 2022, hlm. 142

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing, Edisi 13*, (United States Of America:Pearson:2010) hlm. 142-146

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.

Pada konteks *marketplace*, peran dari setiap faktor tentunya berbeda-beda. Dalam hal ini faktor promosi merupakan peran strategis untuk ditelaah. Promosi adalah salah satu bagian yang terdapat pada *marketing mix* (bauran pemasaran) mampu mempengaruhi minat beli dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian yang dilakukan oleh Martowinangun, “promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”¹⁰

Salah satu bentuk dari promosi yang saat ini sedang menjadi tren adalah *live streaming selling*. *Live streaming selling* termasuk dalam promosi karena strategi ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk, dan meningkatkan minat konsumen melalui interaksi langsung yang dilakukan saat siaran langsung (*live streaming*). Pada saat sesi *live streaming*, konsumen diberikan kesempatan untuk bertanya langsung kepada penjual, melihat demo produk, dan merasakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Selain *live streaming selling*, *discount* juga termasuk kedalam promosi. Menurut Tjiptono dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari diskon harga merupakan salah satu

¹⁰ Kasino Martowinangun, dkk., “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perksa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung”, *Jurnal Co-Management*, Vol. 1., No. 2, Juni 2019, hlm. 141

bentuk promosi penjualan.¹¹ Diskon ini mempengaruhi persepsi harga dan keterjangkauan produk. Konsumen akan merasa bahwa harga produk lebih terjangkau sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga dengan *online customer review* yang bisa dikategorikan sebagai bagian dalam promosi bentuk *E-WOM* dalam konteks pemasaran digital. *The growing number of online user views commenting on review platforms has fueled the development of electronic word of mouth (eWOM).*¹² Ulasan-ulasan ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen, tetapi juga membantu perusahaan dalam mempromosikan produk secara tidak langsung melalui pengalaman dan pendapat konsumen lain yang dianggap lebih kredibel. Dengan membaca ulasan atau pengalaman dari orang lain, konsumen dapat membentuk persepsi positif dan negatif terhadap produk yang akhirnya berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *online customer review* dapat dikategorikan sebagai bagian dari strategi promosi yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di era digital.

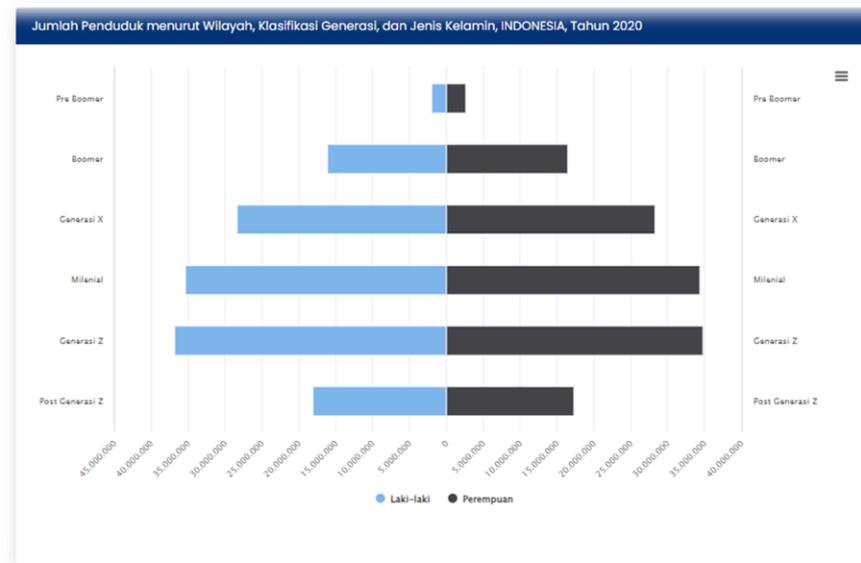
Faktor promosi tersebut menjadi penting terutama dikalangan muda, apalagi konsumen muda seperti Gen Z yang tumbuh di era digital. Oleh sebab itu, penelitian ini memilih studi kasus pada generasi Z. Selain karena Gen Z tumbuh di era digital, generasi Z merupakan generasi paling yang

¹¹ Rindi Wulan Sari, dkk., "Pengaruh Diskon Harga dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Yputfit Store Kendari", *Jurnal Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1, 2024, hlm. 298

¹² Xueyu Liu, dkk., "*eWOM Information Richness and Online User Review Behavior : Evidence from Trip Advisor*", *Journal Of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 19, 2024, hlm. 880

mendominasi populasi yang ada di Indonesia. Hasil sensus penduduk terakhir pada tahun 2020 yang dilakukan BPS membuktikan bahwa Generasi Z merupakan klasifikasi generasi dengan jumlah terbanyak pertama, disusul oleh generasi milenial dan generasi X.

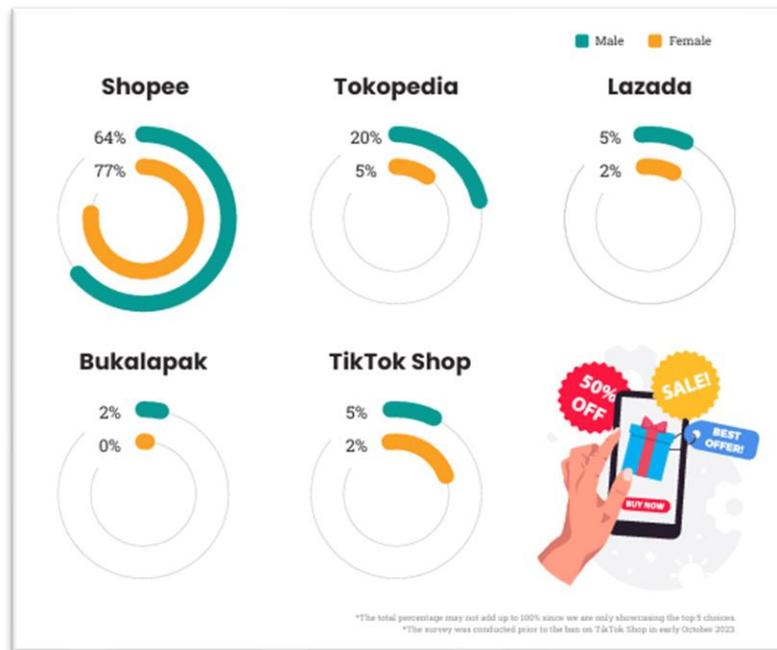
Gambar 1.2 : Data Penduduk Berdasarkan Klasifikasi Generasi



Sumber : Badan Pusat Statistik (Sensus Penduduk 2020), 2024

Selain karena populasi gen Z yang mendominasi, ternyata Gen Z juga memilih Shopee sebagai e-commerce pilihan mereka sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh IDN Research Institute (IDN Media) dengan tema Survei Indonesia *Gen Z Report 2024* menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* dalam kategori marketplace yang menempati posisi teratas dalam hal minat dan popularitas oleh Generasi Z daripada marketplace lain.

Gambar 1.3 : Top 5 e-commerce choices by Generasi Z based on Tiktok Shop in early October 2023



Sumber : Indonesia Gen Z Report 2024 by IDN MEDIA, 2024

Sedangkan alasan peneliti memilih tempat penelitian di Kecamatan Pule adalah minimnya penelitian sebelumnya yang menjadikan Kecamatan Pule sebagai tempat penelitian terutama dalam konteks pemasaran. Selain itu, memilih tempat penelitian pada wilayah kecamatan merupakan sebuah kesempatan untuk melihat bagaimana karakteristik masyarakat lokal tanpa melupakan relevansi dari topik penelitian. Peneliti melakukan pra survei kepada 50 responden Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Pule dalam bentuk *google form* dan disebarikan melalui aplikasi *WhatsApp* pada tanggal 07 s.d 09 Desember 2024. Pra survei ini dilakukan untuk mengetahui apakah Gen Z di Kecamatan Pule melakukan pembelian online melalui

marketplace, *marketplace* apa yang digunakan, dan alasan memilih *marketplace* yang terkait.

**Tabel 1.1 : Hasil Pra Survei – Pembelian Melalui Marketplace
Generasi Z di Kecamatan Pule Kabupaten Trenggalek**

No	Pembelian Melalui Marketplace	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pernah Melakukan Pembelian	50	100%
2.	Tidak Pernah Melakukan Pembelian	0	0%
Total		50 orang	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Hasil pra survei terhadap 50 responden, diketahui bahwa responden pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* mendapatkan hasil 100%.¹³ Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman berbelanja online melalui marketplace. Dalam hal ini, menggambarkan bahwa penggunaan marketplace telah menjadi bagian dari kebiasaan berbelanja online masyarakat bahkan dalam tingkat kecamatan.

Tabel 1.2 : Hasil Pra Survei – Penggunaan Aplikasi Shopee Generasi Z di Kecamatan Pule Kabupaten Trenggalek

No	Penggunaan Aplikasi Shopee	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pengguna Aplikasi Shopee	49	98%
2.	Bukan Pengguna Aplikasi Shopee	1	2%
Total		50 orang	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Hasil pra survei terhadap 50 responden, diketahui bahwa penggunaan Aplikasi Shopee mendominasi, memperoleh hasil 98%.¹⁴

¹³ Hasil pra survei yang dilakukan pada tanggal 07-09 Desember 2024

¹⁴ Hasil pra survei yang dilakukan pada tanggal 07-09 Desember 2024

Sedangkan yang bukan pengguna aplikasi Shopee hanya 2% yaitu 1 orang. Banyaknya responden yang menggunakan aplikasi Shopee menunjukkan tingkat preferensi konsumen terhadap aplikasi ini. Preferensi konsumen menurut Kotler adalah “pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi”¹⁵ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Merry Andani dkk, preferensi konsumen muda terhadap penggunaan *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu dimensi harga (harga dan kualitas), dimensi *tangible* (tampilan aplikasi), dimensi *quality of service* (pengalaman layanan), dimensi *brand*, dimensi *quality of product*.¹⁶ Faktor-faktor ini bekerja sama untuk memberikan pelanggan pengalaman pembelian yang menyeluruh dan memuaskan, yang meningkatkan pilihan mereka terhadap Shopee.

Tabel 1.3 : Hasil Pra Survei – Alasan Penggunaan Aplikasi Shopee Generasi Z di Kecamatan Pule Kabupaten Trenggalek

No	Alasan Penggunaan Aplikasi Shopee	Jumlah Responden	Presentase
1.	Live Streaming (Shopee Live) yang sangat menarik	17	34%
2.	Banyak Discount	17	34%
3.	Ulasan Produk yang Meyakinkan	16	32%
Total		50 orang	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

¹⁵ Alexander Cahyadi dan Aldo Sudibyo, *Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Surabaya*, (jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 2015), hlm. 3

¹⁶ Merry Andani, dkk., *Preferensi Konsumen Muda Pada marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)*, (Jurnal Simanis, 2024) hlm. 373-375

Dari hasil pra penelitian melibatkan 50 responden, diketahui bahwa pilihan alasan penggunaan aplikasi Shopee yaitu *live streaming* (shopee *live*) yang sangat menarik mendapatkan presentase 34%, untuk *discount* juga mendapatkan 34%, dan ulasan produk yang meyakinkan mendapatkan presentase 32%.¹⁷ Ketiga alasan tersebut mendapatkan presentase yang hampir seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang ketiga faktor tersebut sebagai aspek yang sama-sama penting dalam mempengaruhi pengalaman belanja mereka di aplikasi Shopee. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, bukan hanya satu faktor saja, seperti yang diilustrasikan dalam presentase kesetaraan ini.

Alasan menggunakan tempat penelitian wilayah kecamatan khususnya kecamatan Pule adalah jumlah generasi Z di Kecamatan Pule juga cukup banyak. Menurut data yang diambil dari BPS Kabupaten Trenggalek, Generasi Z (lahir pada tahun 1997-2012) pada Kecamatan Pule sebanyak 11.094 jiwa. Selain itu kecamatan Pule juga masih jarang digunakan sebagai objek penelitian apalagi dalam konteks pemasaran. Meskipun kecamatan Pule merupakan wilayah non perkotaan, ternyata berdasarkan hasil pra-survei diatas aktivitas belanja online kalangan Gen Z di sana cukup tinggi.

¹⁷Hasil pra survei yang dilakukan pada tanggal 07-09 Desember 2024

Tabel 1.4 : Data Kelahiran Tahun 1997 - 2012 di Kecamatan Pule

NO.	USIA	LAKI LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	12	341	317	658
2	13	336	317	652
3	14	330	318	648
4	15	319	318	637
5	16	310	316	625
6	17	307	317	623
7	18	310	320	631
8	19	321	327	648
9	20	327	329	655
10	21	328	328	656
11	22	336	336	672
12	23	351	351	702
13	24	373	373	746
14	25	401	404	805
15	26	424	430	854
16	27	438	443	881
TOTAL				11.094

Maraknya pembelian lewat internet dewasa ini menunjukkan betapa pentingnya pasar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat khususnya bagi generasi muda, namun belum bisa dipastikan sejauh mana faktor-faktor promosi yakni *live streaming selling*, dan *discount* dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, persaingan antar *marketplace* yang ketat dan kompleksnya preferensi konsumen menuntut pemahaman yang mendalam tentang fitur-fitur yang tersaji dalam Shopee. Hal ini penting untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang diterapkan pada fitur tersebut

agar meningkatkan keputusan pembelian pada *segmen* generasi Z tidak terkecuali juga dalam lingkup wilayah yang lebih kecil.

Telah ditemukan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Nanto Purnomo dan Dyeo Setya Arwana dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Selling*, Diskon, Gatis Ongkir dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”¹⁸ memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *live streaming selling* dan diskon terhadap keputusan pembelian terhadap *e-commerce* shopee. Namun dalam penelitian ini segmen responden dan cakupan geografisnya luas atau umum sedangkan dalam penelitian yang sedang dilakukan ini cakupannya lebih spesifik yaitu segmen responden hanya generasi Z dan pada cakupan wilayah kecamatan. *Research gap* inilah yang membuat peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh *live streaming selling*, *discount* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Generasi Z diwilayah kecamatan yakni kecamatan Pule.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *live streaming selling*, *discount*, dan *online customer review* untuk mendorong keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengangkat

¹⁸ Nanto Purnomo dan Dyeo Setya, “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, hlm. 1140-1141

penelitian yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Discount*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee Pada Generasi Z di Kecamatan Pule”

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Pengamatan dan informasi latar belakang yang diberikan di atas memungkinkan identifikasi masalah berikut:

- a. Merambahnya promosi menggunakan *Live Streaming Selling* memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Namun, terkadang ada situasi dimana penjual terlalu banyak memberikan informasi dan menawarkan produk bersamaan dalam waktu singkat sehingga konsumen sulit mengambil keputusan.
- b. Berbagai macam *discount* yang ditawarkan meningkatkan daya tarik terhadap produk. Adanya *discount* membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan karena bisa menghemat biaya. Namun, konsumen bisa saja lebih fokus terhadap harga yang lebih murah daripada manfaat atau nilai dari produk, yang menyebabkan ketidakpuasan jika ekspektasi mereka tidak terpenuhi setelah mengambil keputusan pembelian.
- c. *Online customer review* adalah ulasan yang berguna memberikan gambaran terhadap konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian. Namun, ulasan yang berlawanan juga membuat konsumen ragu dalam mengambil keputusan, ulasan negatif yang

menonjol meskipun minoritas bisa saja membayangi ulasan positif lainnya.

- d. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ada tidaknya pengaruh *Live Streaming Selling, Discount, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Batasan Penelitian

- a. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Shopee pada generasi Z di kecamatan Pule yang berusia 12-27 tahun
- b. Penelitian ini hanya meneliti tentang *pengaruh live streaming selling, discount, dan online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di kecamatan Pule
- c. Telah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee minimal dua kali.

C. Rumusan Masalah

Berpedoman apa yang diuraikan dilatar belakang maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming Selling, Discount dan Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Pule?
2. Apakah *Live Streaming Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Pule?

3. Apakah *Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Pule?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kecamatan Pule?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *live streaming selling*, *discount* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di kecamatan Pule
2. Untuk menguji pengaruh *live streaming selling* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di kecamatan Pule
3. Untuk menguji pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di kecamatan Pule
4. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di kecamatan Pule

E. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pemahaman dan pengetahuan mengenai pemasaran serta bisa dijadikan bahan rujukan bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Lembaga

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi bacaan bermanfaat bagi mereka yang terlibat dalam bisnis daring dan membantu Shopee dalam upaya berkelanjutannya untuk menarik lebih banyak pengguna.

b. Akademik

Secara khusus, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung diharapkan dapat memanfaatkan kemampuan perpustakaan sebagai sumber informasi bagi mahasiswa, mengenai pengaruh *live streaming selling*, *discount*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee pada generasi Z di kecamatan Pule

c. Peneliti Selanjutnya

Dengan deskripsi baru dan berbeda, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian masa mendatang mengenai subjek yang sama.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Empat cakupan variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel independen, meliputi : *live streaming selling* (X1), *discount* (X2), dan *online customer review* (X3)
2. Satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

G. Penegasan Variabel

Penegasan secara konseptual dan secara operasional agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul serta topik kajian yang diteliti. Penjelasan dari masing-masingnya sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. *Live Streaming Selling*

“Live streaming selling are the nature of enabling sellers to demonstrate different facets of products to online customers actively in a relatively natural way, which is usually achieved by embedding advertisements of products into natural interactions between two sellers in the same live streaming

room”¹⁹. *Live streaming selling* merupakan sifat yang memungkinkan penjual untuk menunjukkan berbagai aspek produk kepada pelanggan daring secara aktif dengan cara yang relatif alami, yang biasanya dicapai dengan menanamkan iklan produk ke dalam interaksi alami antara dua penjual di ruang *streaming* langsung yang sama.

b. *Discount*

Menurut Sonata dalam penelitian yang dilakukan oleh Safira *Discount* adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu guna menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk.²⁰

c. *Online Customer Review*

Menurut Khammash dalam penelitian yang dilakukan oleh Zed *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.²¹

¹⁹ Karen Jin Wu, Ivy Leyi Xu & Alisa Hui Yan, “Conversations in Live Streaming Selling : A Case Study in China”, *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 2022, hlm. 11

²⁰ Zahra Safira, dkk., “Pengaruh Brand Ambassador, Discount dan Review Produk Scarlett Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop”, *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12, No. 02, 2023, hlm. 1087

²¹ Etty Zuliawati Zed, dkk., “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online diE-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang”, *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8, Issue 2, 2023, hlm. 437

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong dalam Zusrony keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.²²

2. Penegasan Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang sesuatu yang harus diamati dalam mengukur atau menguji suatu variabel dalam pengujian kesempurnaan.²³ Operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh *live streaming selling*, *discount*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di kecamatan Pule. Objek yang diteliti terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari X1 yaitu *live streaming selling*, X2 yaitu *discount*, dan X3 yaitu *online customer review*. Sedangkan variabel dependennya Y yaitu keputusan pembelian.

a. *Live Streaming Selling*

Live streaming selling dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai pengalaman dan interaksi yang mereka rasakan saat penjual mempromosikan dan menjual produk

²² Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, (Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik:2021), hlm. 35

²³ Cesaria Negasari, "Pengaruh Design Interior dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang", *Open Journal System*, Vol. 17, No. 5, Desember 2022, hlm. 799

secara langsung melalui siaran langsung di platform belanja online. Indikator *live streaming selling* meliputi : *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian).²⁴

b. *Discount*

Discount dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual/marketplace untuk suatu produk ataupun layanan. Indikator dari *discount* meliputi : besarnya *discount*, masa *discount*, jenis produk yang mendapatkan *discount*.²⁵

c. *Online Customer Review*

Persepsi para konsumen yang telah membeli produk dari ulasan yang diberikan seseorang pada platform belanja online. Indikator *online customer review* meliputi: *argument quality* (kualitas argumen), *volume* (Volume ulasan pelanggan), *valence* (valensi), *timeliness* (ketepatan waktu), *source credibility* (kualitas sumber).²⁶

²⁴ Philip Kotler & G. Armstrong, *Principles Of Marketing 17th edition (International Business Management)*, (United Kingdom:Pearson Education Limited:2018)

²⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya:2002)

²⁶ Luluk Agustiningsih dan Retno Hartati, “Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta”, *Jurnal Xakrawangsa Bisnis STIM YKPM*, Vol. 4, No. 2, 2023, hlm. 16

d. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih, membeli, dan memanfaatkan sesuatu setelah menyelesaikan pertimbangan tertentu. Indikator dari keputusan pembelian meliputi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.²⁷

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dapat digambarkan melalui sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan variabel dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi pembahasan teori-teori yang membahas variabel/sub variabel, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis penelitian. Dalam menyusun BAB II, peneliti mendasarkannya pada teori manajemen pemasaran milik Kevin Lanne Keller dan Philip Kotler tahun 2016.

²⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya:Unitomo Press:2019), hlm. 74-75

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling, dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, tahapan penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang deskripsi data dan hasil pengujian hipotesis

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terhadap hasil penelitian

BAB VI : PENUTUP

Pada bagian ini berisi atas kesimpulan terhadap pembahasan dan saran sebagai bahan pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi para pengelola obyek dan dan atau subyek penelitian atau kepada peneliti dalam bidag sejenis yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian yang sudah dilaksanakan.