

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini, teknologi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan semakin canggih yang mampu membawa perubahan kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang sangat pesat dan melekat untuk memenuhi kebutuhan saat ini yaitu dengan adanya kemajuan teknologi khususnya di bidang internet yang dibarengi dengan adanya ponsel pintar atau *smartphone*. Adanya kemunculan internet mengubah cara seseorang dalam hal berkomunikasi. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang. Selain itu, hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet di mana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung dalam penggunaan internet.<sup>2</sup>

Internet merupakan hasil dari kemajuan modern dalam teknologi informasi yang terbarukan dan sistemnya dapat memfasilitasi penyebaran informasi kepada masyarakat umum yang tidak terbatas ruang dan waktu. Perkembangan internet menjadi semakin pesat karena dengan adanya teknologi *world wide web* (www).<sup>3</sup> Internet di Indonesia mulai populer pada sekitar tahun 2000-an. Pada saat itu fungsi internet hanya sebatas untuk memudahkan

---

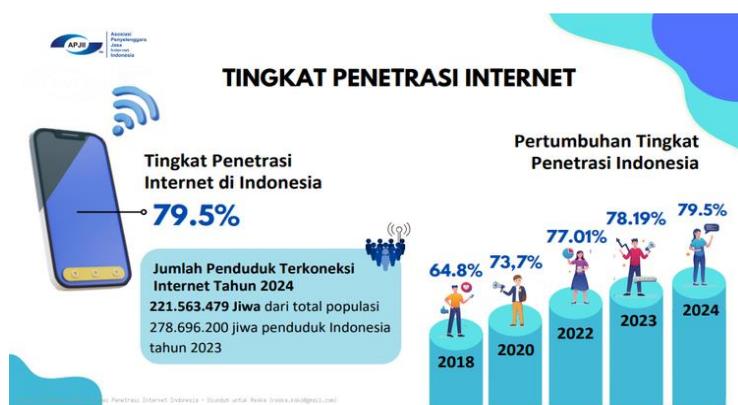
<sup>2</sup> Dini Oktaviani dan Dedi Mulyadi, “Keputusan Pembelian Produk Di Shopee Terhadap Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang”, *Jurnal Pengabdian Cendikia*, Vol. 2, No. 3, 2023, hlm. 211

<sup>3</sup> Dewi Indriani Yusuf, *Perilaku Konsumen dimasa Bisnis Online*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2018), hlm. 58

masyarakat dalam mengakses berita secara *online*. Seiring dengan berjalannya waktu internet terus berkembang hingga saat ini penggunaannya sangatlah beragam, mulai dari mencari informasi, komunikasi, sosial media dan juga ekonomi.<sup>4</sup>

Munculnya internet menjadi salah satu bukti berkembangnya teknologi saat ini. Pada awal tahun 2024 penggunaan internet di Indonesia berdominasi pada generasi Z.<sup>5</sup> Menurut laporan dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa dari total populasi penduduk sekitar 278,6 juta jiwa pada tahun 2023, dari survei APJII tersebut bahwa lebih dari 221 juta orang di Indonesia atau sekitar 79,5% dari total penduduk menggunakan internet. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya. Adapun grafik data persentasenya sebagai berikut.

**Gambar 1.1  
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024**



Sumber: <https://tekno.kompas.com>

<sup>4</sup> Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, (Jakarta: Refika Aditama, 2004), hlm. 1

<sup>5</sup> Rahmat Aiman, dkk., *Korupsi dari Berbagai Perspektif*, (Malang: Pustaka Peradaban, 2024), hlm. 83

Berdasarkan data di atas, peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 saat ini kemungkinan akan terus mengalami kenaikan seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan akan hal internet dalam kehidupan masyarakat sehari-harinya. Tingginya jumlah pengguna internet dapat menjadikan penggunaan internet tidak hanya pada pemanfaatan suatu informasi yang dapat diakses melalui satu media saja, melainkan digunakan sebagai sarana bertransaksi yang dapat memunculkan sebuah tempat pemasaran atau *marketplace* baru yang tidak terbatas oleh ruang, jarak dan waktu.<sup>6</sup> Selain itu, penggunaan internet dapat dimanfaatkan sebagai penunjang sistem dalam penjualan *e-commerce*, yang di mana *e-commerce* ialah penggunaan internet dan *website* untuk sebuah transaksi bisnis, secara lebih formalnya *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang terjadi secara digital antara individu dengan individu atau bahkan organisasi dengan individu dan organisasi dengan organisasi.

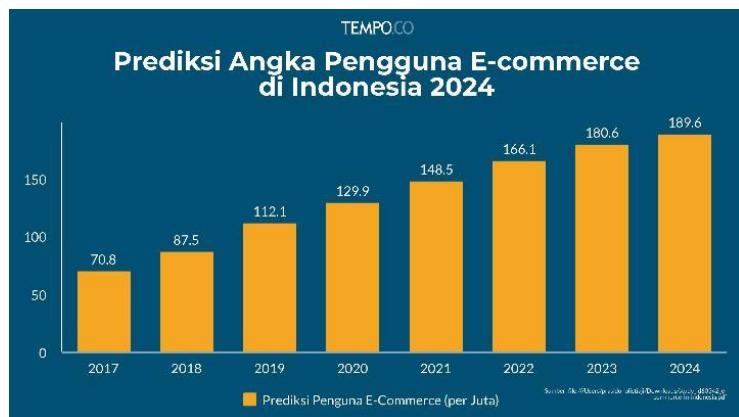
Di sisi lain, *e-commerce* merupakan salah satu sistem teknologi informasi yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan daya saing khususnya dalam hal promosi dan menjual berbagai jenis produk atau jasa lintas daerah bahkan lintas negara sekalipun. Selain itu, *e-commerce* hadir sebagai wujud pemenuhan atas kebutuhan manusia yang beragam. Banyaknya kebutuhan tersebut mengakibatkan konsumen ingin mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Hal tersebut

---

<sup>6</sup> Jonathan Sarwono dan Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 1

dapat mengaktualisasikan diri di dunia maya yang akan berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang didapatkan secara *online*.<sup>7</sup>

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2017-2024**



Sumber: <https://www.tempo.co/data>

Berdasarkan laporan dari Statista yang dikutip oleh tempo.co, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun sejak 2017. Pada tahun 2017 tercatat sekitar 70,8 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Jumlah ini meningkat menjadi 87,5 juta pada 2018 dan terus naik menjadi 112,1 juta pada 2019. Peningkatan signifikan terjadi pada 2020 dengan mencapai 129,9 juta pengguna, kemudian diprediksi bertambah menjadi 148,9 juta pengguna pada 2021. Tren pertumbuhan ini diperkirakan berlanjut dengan jumlah pengguna mencapai 166,1 juta pada 2022 dan 180,6 juta pada 2023. Sedangkan, pada tahun 2024 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi mencapai 189,6 juta orang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin

<sup>7</sup> Soleh Mauludin, dkk., “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce”, *Journal Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, Vol. 1, No. 1, 2022, hlm. 109

terbiasa dan percaya dengan belanja *online* seiring berkembangnya teknologi dan kemudahan akses internet. Hal ini berarti sebagian besar populasi di Indonesia telah menggunakan *e-commerce*.

Pada saat ini *marketplace* menjadi bagian dari *e-commerce* yang diminati di Indonesia. *Marketplace* tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce*, karena sistem yang digunakan pada *marketplace* merupakan sistem dari *e-commerce* itu sendiri. *Marketplace* adalah model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemuanya penjual dan pembeli, maka *marketplace* memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. *Marketplace* merupakan *platform* transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual.<sup>8</sup>

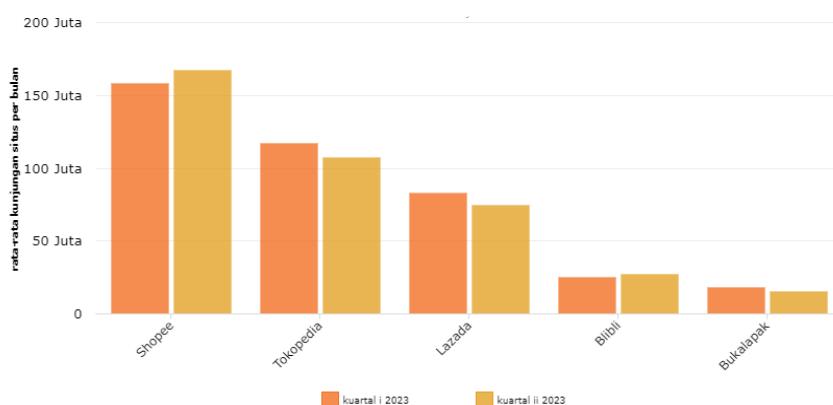
Salah satu *marketplace* yang saat ini sangat diminati di Indonesia maupun dikalangan anak remaja hingga dewasa yaitu Shopee. Shopee adalah aplikasi *e-commerce* yang berbasis *marketplace* di Singapura yang berada di bawah SEA group. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu telah berkembang ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee dibuka di Indonesia

---

<sup>8</sup> Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. 6, No. 2, 2017, hlm. 45

pada akhir Juni 2015.<sup>9</sup> Shopee merupakan sebuah aplikasi *mobile*, aplikasi ini menjadi wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile*, sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung melalui *handphone* maupun laptop. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk yang dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis.<sup>10</sup>

**Gambar 1.3  
Kunjungan 5 Situs *Marketplace* (kuartal I dan II tahun 2024)**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan laporan data survei yang dilakukan oleh databoks, menyatakan bahwa sepanjang kuartal II tahun 2024 situs *marketplace* Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan pengguna per bulan dan naik 5,7% pengguna dibandingkan kuartal sebelumnya yang kemudian diikuti oleh *marketplace* Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Dengan demikian, pengguna atau peminat *marketplace* Shopee cukup banyak. Shopee kini tercatat

<sup>9</sup> Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, *Minat Beli di Marketplace Shopee*, (Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 2

<sup>10</sup> Garnita Ulfah Fauziah, “Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 2, 2022, hlm. 255

sebagai *platform* belanja *online* nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di *google play store* atau *apple app store*. Selain itu, Shopee juga menjadi *platform* belanja *online* nomor satu pada jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user*).<sup>11</sup> Fakta tersebut menjadi alasan utama peneliti untuk memilih Shopee sebagai objek penelitian, karena tingginya jumlah pengguna yang menunjukkan dominasi Shopee di *marketplace* Indonesia, sehingga relevan untuk dianalisis lebih mendalam.

Pada era modern, kalangan generasi Z mendominasi wilayah semua era yang berbasis digital termasuk dunia pasar *online* atau *marketplace* seperti Shopee. Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012, yang di mana memiliki sejumlah karakteristik khas. Pertama, mereka memiliki kemampuan belajar yang cepat karena akses untuk memperoleh informasi yang sangat mudah melalui teknologi. Kedua, dengan kemunculan internet dan ponsel yang telah menjadi bagian yang umum dalam kehidupan sehari-hari, menjadikan generasi Z menunjukkan kecakapan tinggi dan mahir dalam hal berteknologi. Ketiga, mereka cenderung lebih memilih untuk berkomunikasi secara virtual atau tanpa bertemu secara langsung. Keempat, meskipun generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap kehidupan yang anti privasi, hal ini memberikan dampak positif berupa kreativitas yang tinggi.<sup>12</sup>

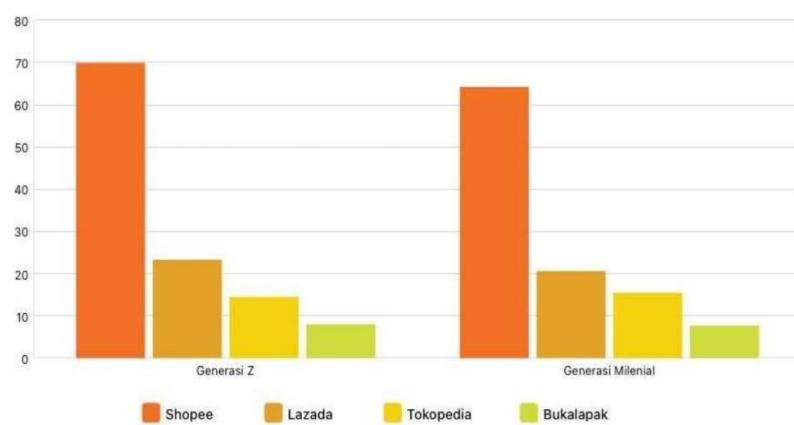
---

<sup>11</sup> Vika Azkiya Dihni, “10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuarter I 2022”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuarter-i-2022>, diakses 23 September 2024

<sup>12</sup> Gloria Wiryajaya, “Pergeseran Kaidah Bahasa Indonesia di Kalangan Gen Z dan Milenial Akibat Dampak Teknologi dan Budaya Pop”, *Jurnal Ekonomi: Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 3, No.1, 2025, hlm. 3

Generasi Z dianggap sebagai generasi produktif dan sangat tertarik dengan perubahan seperti perubahan pola pasar dari pasar *offline* ke pasar *online*. Generasi Z merupakan generasi sesudah generasi milenial. Generasi Z ini lahir dan berkembang di dunia serba teknologi yang semakin canggih. Oleh karena itu, sering disebut juga sebagai *iGeneration* atau generasi *net* (generasi internet). Kelompok ini lebih cenderung untuk berinteraksi dengan perangkat komputer dan berkomunikasi melalui sistem *online*. Selain itu, generasi Z memiliki karakteristik yang di mana perkembangan internet berlangsung pesat seiring dengan kemajuan media elektronik dan digital. Mereka hidup dalam budaya yang serba cepat yang membuat mereka kurang tahan terhadap hal-hal yang dianggap lambat. Generasi Z memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berbelanja secara *online* karena sifatnya yang mudah, praktis dan sesuai dengan karakteristik mereka yang serba cepat.<sup>13</sup>

**Gambar 1.4**  
**Marketplace yang Paling Banyak Digunakan Dikalangan Generasi Z dan Milenial**



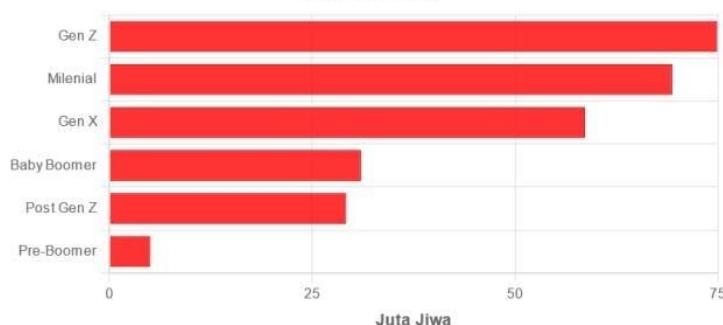
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

---

<sup>13</sup> Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani dan Nickyta Arcindy Duha, ‘Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030’, *Journal Accounting Student Research*, Vol. 2, No. 1, 2023, hlm. 63-64

Berdasarkan laporan data survei yang di dapat dari *Alvara Research Center*, menyatakan bahwa hasil survei dari 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia menunjukkan bahwa Shopee menjadi layanan yang paling populer di kalangan anak muda atau generasi Z di Indonesia. *Platform belanja online* Shopee saat ini menjadi pilihan utama bagi sebesar 69,9% dari responden generasi Z dan sebesar 64,2% dari responden generasi milenial.<sup>14</sup> Sedangkan menurut laporan data survei dari Badan Pusat Statistik (BPS), berikut grafik data persentase penduduk Indonesia menurut generasi pada tahun 2024.

**Gambar 1.5  
Persentase Generasi Penduduk Indonesia Tahun 2024**



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan laporan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa komposisi penduduk di Indonesia didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial. Generasi Z memiliki jumlah sekitar 74,93 juta jiwa dengan persentase 27,94%, sedangkan generasi milenial menyusul dengan jumlah sekitar 69,38 juta jiwa dengan persentase 25,87%. Sementara itu, generasi X mengikuti dengan jumlah sekitar 58,65 juta jiwa dan dalam kelompok usia yang lebih tua, *baby boomer* memiliki jumlah sekitar 31,01 juta

---

<sup>14</sup> Cindy Mutia Annur, *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya*, dalam <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/>, diakses 26 Oktober 2024

jiwa.<sup>15</sup> Data tersebut menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya generasi Z merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia saat ini, sehingga memiliki peran penting dalam perkembangan sosial dan ekonomi negara. Disisi lain, menurut laporan data survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) Tulungagung, berikut adalah data jumlah penduduk generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

**Gambar 1.6**  
**Jumlah Generasi Z di Kabupaten Tulungagung Tahun 2023**

Kecamatan	Generasi Z
Besuki	8 456
Bandung	10 232
Pakel	11 796
Campurdarat	13 125
Tanggunggunung	5 563
Kalidawir	16 567
Pucanglaban	5 156
Rejotangan	18 371
Ngunut	19 256
Sumbergempol	16 322
Boyolangu	19 796
Tulungagung	15 499
Kedungwaru	22 840
Ngantru	13 141
Karangrejo	9 824
Kauman	11 936
Gondang	12 968
Pagerwojo	6 347
Sendang	10 244
<b>Kabupaten Tulungagung</b>	<b>247 439</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan data survei terakhir yang diperbarui oleh BPS Kabupaten Tulungagung pada tahun 2023, diketahui bahwa jumlah penduduk generasi Z yang ada di Tulungagung mencapai 247,439 jiwa dan terdapat sembilan belas Kecamatan di antaranya yaitu Kecamatan Besuki, Bandung, Pakel, Campurdarat, Tanggunggunung, Kalidawir, Pucanglaban, Rejotangan, Ngunut,

---

<sup>15</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia, *Statistik Indonesia Statistical Yearbook Of Indonesia 2024*, dalam <https://www.bps.go.id/id/publication/>, diakses 26 Oktober 2024

Sumbergempol, Boyolangu, Tulungagung, Kedungwaru, Ngantru, Karangrejo, Kauman, Gondang, Pagerwojo dan Sendang.<sup>16</sup> Kecamatan dengan jumlah generasi Z terbanyak adalah Tulungagung dengan 22,840 jiwa, disusul Boyolangu sebanyak 19,796 jiwa dan Ngunut dengan 19,256 jiwa. Sementara itu, kecamatan dengan jumlah generasi Z paling sedikit adalah Pucanglaban dan Gondang, masing-masing hanya 5,156 jiwa dan 6,347 jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk generasi Z di Kabupaten Tulungagung tergolong cukup besar dan tersebar di berbagai kecamatan, terutama di wilayah dengan aktivitas masyarakat yang cukup tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih penelitian yang ada di Kabupaten Tulungagung. Alasan peneliti memilih lokasi di Kabupaten Tulungagung karena berdasarkan data jumlah populasinya terdapat populasi generasi Z di Tulungagung yang cukup signifikan yang menunjukkan potensi ekonomi yang tinggi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Dilihat dari segi demografi penduduknya, objek penelitian di lokasi ini distribusinya cukup merata, sehingga terdapat infrastruktur yang baik untuk mendukung aktivitas belanja *online*, termasuk akses internet yang luas, penggunaan teknologi yang aktif dan daya beli masyarakat khususnya kalangan anak muda semakin meningkat yang menjadikan perilaku belanja masyarakat Tulungagung kini berangsur-angsur berubah dari tradisional menjadi digital atau secara *online* dengan berbelanja melalui sebuah *marketplace*.

---

<sup>16</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, *Penyedia Data Statistik Berkualitas Untuk Indonesia Maju*, dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id/id>, diakses 26 Oktober 2024

Selain itu, hampir di seluruh Kecamatan yang ada di Kabupaten Tulungagung saat ini sudah banyak terdapat sebuah tempat jasa ekspedisi barang ataupun jasa pengiriman barang dalam jumlah besar seperti JNE, J&T, Anteraja, Sicepat Ekspres dan lain-lain. Dengan adanya kemudahan tempat jasa pengiriman barang tersebut, otomatis juga membuat aktivitas belanja *online* pada masyarakat atau kalangan anak muda khususnya generasi Z yang ada di Kabupaten Tulungagung juga cenderung meningkat dan tentunya menjadikan banyak masyarakat yang lebih aktif dalam hal berbelanja secara *online*. Sehingga, berpotensi memengaruhi perilaku konsumen masyarakat dalam hal mengambil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu maupun kelompok dalam membeli atau mempergunakan suatu produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.<sup>17</sup> Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu budaya, sosial dan faktor pribadi. Keanekaragaman budaya atau *culture* memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sosial dan pribadi juga memberikan dampak yang cukup signifikan dalam konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena dalam sosial dan pribadi terdapat orang lain yang dapat memengaruhi seseorang kapan saja untuk melakukan pembelian.

---

<sup>17</sup> Jefri Putri Nugraha, dkk, (ed.), *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 4

Di sisi lain, keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang mengevaluasi beberapa faktor-faktor keputusan pembelian seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian serta metode pembayaran yang akan dilakukan.<sup>18</sup> Pada konteks yang lebih luas, perkembangan *marketplace* telah memberikan pengaruh signifikan terhadap pola sebuah pengambilan keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh Ibrahim, Astuti dan Anindita, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya meliputi *live streaming* dan gratis ongkir, yang mana dijelaskan bahwa interaksi langsung dengan penonton, presentasi produk yang menarik, keaslian dan kredibilitas *streamer* dalam mempromosikan produk, serta penawaran khusus dan diskon selama *live streaming* memainkan peran penting dan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Selain itu, dengan adanya gratis ongkir dapat mengurangi beban biaya konsumen, meningkatkan persepsi nilai, menarik minat pembelian impulsif dan dukungan promosi yang kuat terbukti berkontribusi dalam keberhasilan promosi gratis ongkir. Sehingga, *live*

---

<sup>18</sup> Yenni Arfah, (ed.), *Keputusan Pembelian Produk*, (Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 4

*streaming* dan gratis ongkir menjadi strategi promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>19</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Melfaliza dan Nizam, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya meliputi promo gratis ongkir, *customer review* dan diskon, yang mana dijelaskan bahwa dengan adanya gratis ongkir dikalangan mahasiswa sebagian besar merasakan kepuasan ketika tidak keberatan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan tidak harus membayar lebih untuk biaya ongkos kirimnya. Selain itu, *customer review* menjadi salah satu bagian penting di ketetapan pembelian. Adanya barang berkualitas disertai dengan *review* yang bagus dari *customer* sangat mempermudah konsumen untuk mempercayai dari kualitas produk tersebut. Di sisi lain, diskon harga sangat berpengaruh untuk memudahkan konsumen yang berpenghasilan rendah dapat membeli barang yang diinginkan. Sehingga, bukan hanya konsumen yang termasuk golongan kaya saja yang menjangkau harga tersebut tetapi konsumen kalangan menengah juga bisa menjangkaunya.<sup>20</sup> Dengan demikian, promo gratis ongkir, *customer review* dan diskon menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian menurut Kumala dan Fageh, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah diskon, yang mana dijelaskan bahwa dengan adanya diskon dapat menjadi strategi penentu untuk

---

<sup>19</sup> Muhammad Ibrahim, Hudyah Astuti Sudirman dan Marsha Anindita, “Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Samarinda”, *Journal Of Social Science Research*, Vol. 4, No. 4, 2024, hlm. 7

<sup>20</sup> Dara Melfaliza dan Ahmad Nizam, “Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 2, 2022, hlm. 8

menyesuaikan harga pasaran sesuai ekspektasi konsumen dan tentunya melihat perbandingan dari kompetitor. Diskon harga yang ditawarkan pada konsumen adalah salah satu bentuk penghematan dan mempermudah konsumen yang berpenghasilan kurang dapat membeli barang yang dibutuhkan dengan harga terjangkau. Untuk itu diskon dapat dijadikan sebagai kegiatan rutin guna menstimulasi konsumen agar berminat untuk membeli produk hingga melakukan keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *live streaming*. Menurut Li, Guo dan Wang dalam konteks pemasaran, *live streaming* digunakan sebagai media promosi yang menggabungkan unsur visual, audio dan komunikasi interaktif untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Melalui pendekatan ini, konsumen tidak hanya melihat tampilan produk, tetapi juga dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar serta memperoleh tanggapan secara instan dari penjual, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan meyakinkan. *Live streaming* juga dianggap mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian terutama dalam ekosistem *e-commerce* modern.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Firza Oktavia Nurul Kumala dan Achmad Fageh, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 1, 2022, hlm. 7

<sup>22</sup> Chenxi Li, Yun Guo dan Ying Wang, *Live Streaming Marketing: Theories and Applications*, (Singapore: Springer, 2020), hlm. 45

Seiring dengan meningkatnya perkembangan Shopee, situs *marketplace* Shopee sering kali menghadirkan berbagai macam fitur layanan interaktif dan inovatif untuk menarik lebih banyak konsumen. Salah satunya dengan menghadirkan fitur *live streaming* yang saat ini sedang tren dan maraknya pengguna Shopee membeli produk melalui Shopee *live*, di Shopee *live* para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk meningkatkan penjualan, membangun *exposure* toko dan mengoptimalkan *branding* toko. *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang di waktu yang bersamaan dengan kejadian seperti aslinya. Adanya *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli. Sehingga konsumen dapat terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk.<sup>23</sup>

**Gambar 1.7**  
**Penjualan Dengan Fitur Shopee *Live Streaming***



Sumber: <https://jabarekspres.com>

---

<sup>23</sup> Adya Mulya Prajana, Aisyi Syafikarani dan Nisa Eka Nastiti, "Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live", *Jurnal Tantra: Desain Komunikasi Visual*, Vol. 8, No. 2, 2021, hlm. 146

Pada dasarnya, *live streaming* dapat membuat penjual menggunakan fitur siaran langsung untuk mempromosikan toko dan produknya secara langsung kepada konsumen. Selain itu, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui *chat* ke kolom komentar dan menikmati penawaran yang menarik. *Live streaming* juga dapat meningkatkan penjualan dengan menampilkan promo atau *cashback* besar selama sesi *live* berlangsung.

Selain itu, faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah gratis ongkir. Menurut Kotler dan Keller, gratis ongkir merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Gratis ongkir sebagai bagian dari promosi penjualan dirancang untuk menarik perhatian konsumen, mengurangi hambatan pembelian dan mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks belanja *online*. Dalam praktik pemasaran digital, bebas ongkir sering digunakan oleh *e-commerce* untuk meningkatkan konversi penjualan. Karena biaya pengiriman sering dianggap sebagai beban tambahan, maka menghapusnya melalui strategi *free shipping* dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian lebih cepat.<sup>24</sup>

Di sisi lain, gratis ongkir (ongkos kirim) merupakan bagian dari promosi penjualan yang kegiatannya untuk mendorong pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*). Pasalnya kebanyakan konsumen

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 323

sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumahnya. Konsumen merasa berat apabila harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang dibeli. Dengan adanya pihak Shopee memberikan promo gratis ongkos kirim kepada pembeli maka konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian.<sup>25</sup>

**Gambar 1.8**  
**Penggunaan Voucher Gratis Ongkir di Shopee**



Sumber: dokumen pribadi, 2024

Pada dasarnya, pengiriman dengan menggunakan *voucher* gratis ongkos kirim sangat menarik karena dapat mengurangi biaya pengiriman yang sering menjadi pertimbangan saat berbelanja *online*. Fitur ini meningkatkan kenyamanan dan minat pengguna dalam membeli produk, terutama bagi pengguna yang berdomisili di wilayah yang biaya pengirimannya tinggi. Shopee juga sering memberikan promo gratis ongkir dengan jumlah minimum pemesanan yang wajar sehingga memberikan nilai tambah bagi pembeli.

---

<sup>25</sup> Shoffi'u'l Auli, Ridwan Basalamah dan Restu Millannintyas, "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee", *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 10, No. 15, 2021, hlm. 113

Sedangkan faktor ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah diskon. Menurut Gitosudarmo, diskon atau potongan harga merupakan bagian dari strategi penetapan harga yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Diskon dikategorikan sebagai strategi penyesuaian harga yang lebih rendah dari harga awal yang seharusnya dibayarkan, yang di mana hal ini didasarkan pada beberapa hal di antaranya yaitu waktu pembayaran yang lebih awal, serta banyaknya jumlah pembelian dan tingkat pembelian pada musim tertentu.<sup>26</sup>

Di sisi lain, saat ini diskon juga menjadi strategi promosi bisnis yang paling efisien dan efektif. Diskon adalah jenis pengurangan biaya yang ditargetkan bagi konsumen dibandingkan dengan harga reguler. Diskon dapat meningkatkan minat konsumen ketika produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya mendapat potongan harga yang ditawarkan oleh penjual. Diskon ditawarkan oleh penjual karena suatu alasan dan alasan itu pada akhirnya menguntungkan pelanggan atau penjualnya itu sendiri. Konsumen terdorong untuk membeli suatu produk karena adanya perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan dengan adanya diskon pada suatu produk yang dirasa begitu kuat. Dengan adanya diskon harga yang ditunjukan, maka suatu produk

---

<sup>26</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 233

dirasa begitu kuat sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.<sup>27</sup>

**Gambar 1.9**  
**Penggunaan Voucher Diskon di Shopee**



Sumber: dokumen pribadi, 2024

Pada dasarnya, dengan adanya diskon yang ada di *marketplace* Shopee menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Diskon mencakup berbagai kategori produk dan sering kali digabungkan dengan promosi lainnya, seperti *voucher cashback* atau diskon tambahan, untuk membantu keputusan pembeli atau konsumen dalam hal mendapatkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga awal.

Keputusan pembelian menjadi tahap akhir disaat konsumen sudah memiliki keinginan untuk membeli. Semakin tinggi tingkat minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen. Dengan tersedianya fitur *live streaming* dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang dilakukan melalui gratis ongkir dan diskon diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen

---

<sup>27</sup> Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah dan Linda Musyafaah, "Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Shopee", *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 6, No. 2, 2023, hlm. 83

terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee dan juga dapat memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan uraian dari penelitian di atas, maka peneliti memutuskan untuk memilih fitur *live streaming*, gratis ongkir dan diskon yang ada di *marketplace* Shopee sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sehingga agar dapat mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee. Peneliti memilih variabel *live streaming* karena menjadi salah satu fitur yang dapat memudahkan dalam berinteraksi saat berbelanja *online*. Selain itu, dengan mengambil variabel gratis ongkir dan diskon ketika berbelanja *online* dapat ditemukan indikasi bahwa apabila sebuah toko menjual produk yang terdapat fitur promo keduanya tersebut, maka konsumen akan tertarik mencari penawaran promo terbaik dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan analisis peneliti serta pernyataan-pernyataan yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti dan mengetahui lebih lanjut untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Live Streaming, Gratis Ongkir Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung**”.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat memengaruhi sebuah keputusan pembelian, dalam penelitian ini yaitu:

1. Perkembangan teknologi internet dijadikan sebagai pemanfaatan suatu informasi yang dapat diakses melalui media dan mengubah cara perilaku pembelian masyarakat dalam berbelanja yang dapat memunculkan sebuah tempat pemasaran atau *marketplace* dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian khususnya pada generasi Z saat ini.
2. *Live streaming* menjadi salah satu fitur yang dapat memudahkan penjual dalam berinteraksi dengan pembeli. Sehingga, dapat membantu dalam hal menampilkan, menggunakan dan menyampaikan produknya dengan lebih baik. Hal ini mengubah cara berbelanja yang menyukai interaksi yang lebih personal dan langsung.
3. Promo gratis ongkir (ongkos kirim) menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menarik minat konsumen. Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap biaya tambahan, sehingga gratis ongkir dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian untuk membeli suatu produk.
4. Pemberian diskon efektif dapat menarik perhatian pembeli dan menjadikan konsumen ingin membeli produk dengan segera sebelum diskon tersebut habis masa waktunya, terutama konsumen yang mencari penawaran terbaik, sehingga diskon dapat meningkatkan daya beli produk.

### C. Rumusan Masalah

Sebagaimana penjelasan di atas, rumusan masalah penelitian dalam hal ini adalah:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah *live streaming*, gratis ongkir dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

4. Untuk menguji pengaruh *live streaming*, gratis ongkir dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkaitan secara spesifik dan memiliki nilai guna. Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan pemikiran serta memperluas ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penulis dan pembaca serta dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dengan kajian yang sama atau lebih luas. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen bisnis terutama pada bidang pemasaran.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### a. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pemahaman untuk lebih bijak dalam menggunakan fitur-fitur yang ada di *marketplace* yang biasa mereka lakukan dalam berbelanja *online* dan memperluas pengetahuan mereka tentang perilaku pembelian pada masyarakat yang umum terjadi di kalangan anak muda khususnya pada generasi Z.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna di bidang manajemen pemasaran dalam menarik konsumen sebagai bahan evaluasi perusahaan, serta dapat dijadikan informasi strategi dalam bisnis *online* untuk meningkatkan penjualan produk dan memberikan kontribusi yang baik bagi pihak Shopee.

c. Bagi Pelaku Bisnis *Online*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengkajian maupun evaluasi bagi pelaku bisnis *online* yang sedang ataupun sudah menjalankan bisnis dalam memilih *marketplace* untuk memasarkan produk sekaligus dapat dijadikan strategi yang efektif dan tepat dalam mempromosikan produknya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan referensi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti terkait dengan masalah yang lebih luas kedepannya, dengan tema yang sama tetapi menggunakan deskripsi yang berbeda.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

- a) Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *live streaming*, gratis ongkir dan diskon terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung yang menggunakan *marketplace* Shopee untuk membeli produk dan berbelanja secara *online*.

b) Penelitian ini berfokus pada variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y), yang di mana *live streaming* sebagai variabel (X1), gratis ongkir sebagai variabel (X2), diskon sebagai variabel (X3) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

## **2. Keterbatasan Penelitian**

- a) Penelitian ini berfokus terbatas hanya pada pengaruh *live streaming*, gratis ongkir dan diskon dalam keputusan pembelian di Shopee.
- b) Responden yang diteliti dalam sebuah penelitian ini adalah pengguna Shopee pada generasi Z yang ada di Kabupaten Tulungagung.
- c) Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara *online* melalui *googleform*.

## **G. Penegasan Variabel**

### **1. Penegasan Konseptual**

#### *a. Live Streaming*

*Live streaming* adalah siaran yang proses produksinya dapat disaksikan secara langsung kepada banyak orang melalui jaringan internet di waktu dan tempat yang bersamaan. Siaran langsung sering digunakan untuk peluncuran produk atau sesi tanya jawab terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan pada saat melakukan siaran langsung tidak ada proses penyuntingan (*editing*) maka perancangan dan persiapan harus disiapkan dengan matang.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Erwin, dkk, (ed.), *Social Media Marketing Analytics*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), hlm. 31

### b. Gratis Ongkir

Gratis ongkir (ongkos kirim) adalah potongan harga atau gratis biaya pengiriman produk. Promo gratis ongkir dapat membantu konsumen yang merasa keberatan dengan jumlah harga ongkir. Pasalnya, semakin jauh jarak kirim dari penjual ke pembeli, maka semakin mahal pula biaya kirimnya. Begitu pula sebaliknya, semakin dekat jarak kirimnya maka semakin murah biaya kirimnya.<sup>29</sup>

### c. Diskon

Diskon adalah bentuk pengurangan harga dikurangi dari harga normal yang dilakukan untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk dan membelinya. Diskon bisa berbentuk potongan langsung, pembelian dalam jumlah besar atau dalam masa promosi tertentu. Diskon tertentu pada pola dalam promosi harga dapat dilakukan dengan cara yang unik dan berbeda, hal ini akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih dari satu pilihan.<sup>30</sup>

### d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan konsumen dalam pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat suatu keputusan mengenai barang mana yang akan dibeli, disamping itu haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan

---

<sup>29</sup> Margareta Sheryl Kurniawan Phan dan Oktavius Theo Andreas Riyadi, *Teknologi Keuangan Anak Muda*, (Semarang: SCU Knowledge Media, 2022), hlm. 128

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2015), hlm. 185

untuk membeli suatu produk dapat mengarah pada bagaimana proses dalam mengambil keputusan tersebut dilakukan.<sup>31</sup>

e. *Marketplace* Shopee

Shopee merupakan sebuah *marketplace* yang memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan segmen *mobile marketplace* yang dapat mempermudah transaksi jual beli. Shopee menjadi *marketplace* di Indonesia yang digunakan untuk melakukan kegiatan berbelanja *online*. Hal ini menjadikan kemudahan dalam mengakses dan berbagai macam fitur pilihan yang mempermudah konsumen maupun penjual. Dengan adanya berbagai kemudahan, Shopee menjadi *marketplace* terpopuler di Indonesia dan menduduki nomor satu di *appstore* dan *playstore*.<sup>32</sup>

f. Generasi Z

Generasi Z atau gen Z merupakan sekelompok individu atau orang-orang yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 yang menjadi generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital sejak usia muda. Sebagai generasi sosial pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital portabel sejak usia muda, kini gen Z telah dijuluki *digital native* atau orang-orang yang tumbuh bersama dengan reformasi digital.

---

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 23

<sup>32</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 3

Disisi lain, dengan adanya teknologi informasi yang berkembang dengan cepat, dapat dilihat *generation gap* atau celah generasi yang disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi. Sebagaimana menurut Badan Pusat Statistik (BPS) populasi Indonesia saat ini dikelompokan dalam tujuh generasi yaitu, generasi *pre-boomer* yang lahir sebelum tahun 1945, generasi *baby boomer* yang lahir pada tahun 1946-1964, generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980, generasi milenial yang lahir pada tahun 1981-1996, generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012, generasi alpha yang lahir pada tahun 2013-2024 dan generasi beta yang lahir pada tahun 2025-2039.<sup>33</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Adapun penegasan secara operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh *live streaming*, gratis ongkir dan diskon terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee pada generasi Z yang ada di Kabupaten Tulungagung. Pada penelitian ini, objek yang diteliti terdiri dari tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Pada variabel independen terdiri dari X1 adalah *live streaming*, X2 adalah gratis ongkir dan X3 adalah diskon. Sedangkan pada variabel dependennya Y adalah keputusan pembelian.

---

<sup>33</sup> Sudaryanto, dkk., *Consumer Behavior Gen Z*, (Surabaya: Universitas Ciputra, 2024), hlm. 23-24

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini yaitu:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian yang diambil, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah yang dikaji berdasarkan per variabel serta sistematika dalam penulisan skripsi.

### BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai *grand theory* perilaku konsumen dan membahas berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian, seperti keputusan pembelian, *live streaming*, gratis ongkir dan diskon. Selain itu, menguraikan mengenai hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual terkait gambaran atau konsep dasar penelitian serta menjelaskan dugaan sementara atau hipotesis penelitian.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan deskripsi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi gen Z di Kabupaten Tulungagung, sampling dan sampel penelitian yang digunakan, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan

data dengan menggunakan *googleform* serta instrumen penelitian yang berisi item penyataan dalam kuesioner.

#### BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian terkait profil Shopee dan gen Z serta karakteristik responden dalam penelitian. Selain itu, mendeskripsikan berdasarkan variabel dan pengujian instrumen data yang memuat beberapa uji dengan diolah dan diuraikan secara sistematis terkait paparan data dan temuan dari peneliti sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan dalam sub bab.

#### BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis hasil temuan melalui teori, selain itu menguraikan berdasarkan pengaruh dari variabel independen (*live streaming*, gratis ongkir dan diskon) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), serta menjelaskan tentang analisis dari penelitian terdahulu, teori yang ada dan hasil analisis data yang sudah diolah pada bab sebelumnya.

**BAB VI: PENUTUP**

Bab ini berisi tentang uraian mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang sudah diteliti dan diolah data, selain itu berisi saran-saran yang diberikan pada pihak yang terkait yang sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan.