

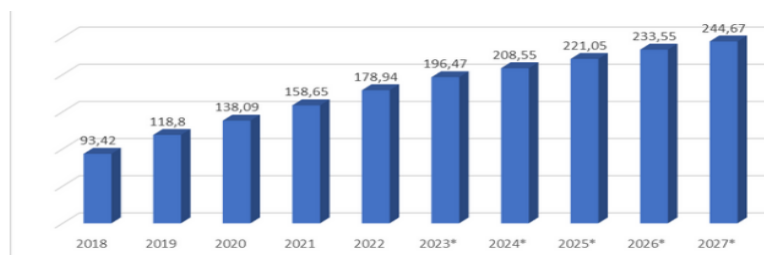
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi menyebabkan manusia memiliki budaya konsumtif lebih tinggi sehingga tingkat pengambilan keputusan pembelian juga meningkat. Menurut Kotler & Armstrong Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.² Salah satu konsumen yang mendominasi keputusan pembelian adalah Generasi Z yang memiliki gaya hidup instan, aktif di dunia digital, serta cenderung responsif terhadap promosi yang bersifat visual dan interaktif. Sehingga Generasi Z lebih sering melakukan pembelian secara *online* melalui internet dan *smartphone*.³ Kondisi ini menyebabkan meningkatnya penggunaan *e-commerce*.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia



Sumber: Pusat Analisis Anggaran dan Akuntabilitas Keuangan Negara

² Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T., “Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu”, *Performa*. Vol. 5 No. 1, 2020, hal. 64

³ Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A., “Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030”, *Accounting Student Research Journal*. Vol. 2 No. 1, 2023, hal. 60

E-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023 dan diproyeksikan terus meningkat hingga di tahun 2027.⁴

Merujuk pada data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tersebut, salah satu yang menjadi primadona bagi Generasi Z adalah shopee. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang masih kuat di tengah persaingan platform belanja *online* yang semakin ketat. Popularitas Shopee tak lepas dari strategi pemasaran masif, fitur diskon harian, kemudahan pembayaran digital, dan layanan logistik yang cepat. Kombinasi faktor tersebut membuat Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia.⁵

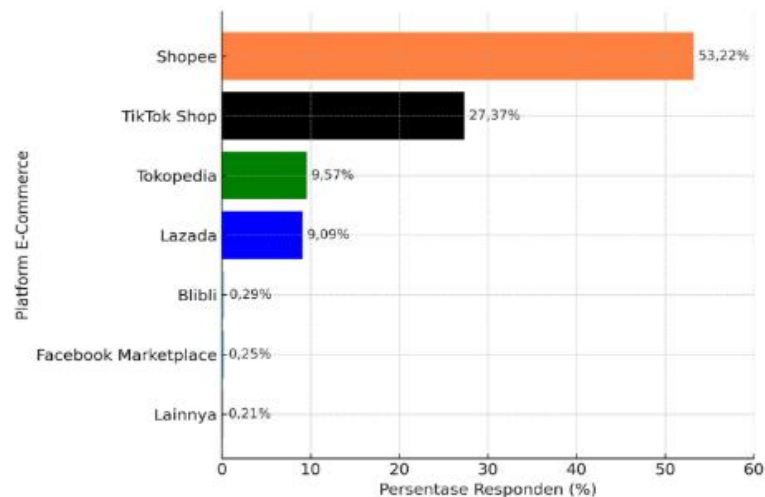
⁴ “Pusat Analisis Anggaran dan Akuntabilitas Keuangan Negara”, diakses pada 27 November 2025 melalui <https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/analisis-tematik-apbn/public-file/analisis-tematik-apbn-public-154.pdf>

⁵ “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia”, diakses pada 27 November 2025 melalui <https://survei.apjii.or.id/survei>

Gambar 1.2 Platform *E-Commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia Tahun 2025

***E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia**

April-Juli 2025



Sumber: APJII

GoodStats

Sumber: APJII

Shopee, sebagai platform *e-commerce*, merupakan contoh terkini dari kesuksesan fenomena ini. Platform ini berhasil menghubungkan jutaan penjual dan pembeli dari berbagai negara, menjadikannya sebagai titik pertemuan global yang efektif. Ini bukan hanya tentang transaksi jual beli; melainkan tentang menghubungkan kebutuhan dengan penawaran, di mana saja dan kapan saja. Dampaknya, cara berbelanja kita kini telah berubah. Kita bergerak dari mengunjungi toko fisik ke berbelanja dengan sekali klik, menikmati keleluasaan memilih dari ratusan, bahkan ribuan, opsi produk tanpa harus beranjak dari tempat duduk. Ini adalah bukti nyata dari cara *e-*

commerce telah membentuk kembali pengalaman belanja kita, menjadikannya lebih mudah, cepat, dan menyenangkan.⁶ Hal tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen di platform ini dapat dipengaruhi oleh rangsangan promosi dan tampilan konten yang sistematis.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee adalah gratis ongkir. Gratis ongkir dianggap mampu menurunkan hambatan biaya dan meningkatkan niat pembelian konsumen.⁷ Penelitian Pamungkas dan Anggarini menegaskan bahwa gratis ongkir secara nyata meningkatkan keputusan pembelian pengguna Shopee karena mengurangi persepsi risiko biaya tambahan.⁸ Sebaliknya, penelitian Yulistina, Afwa, & Puspita menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak selalu berpengaruh signifikan, terutama pada konsumen yang lebih memperhatikan kualitas produk dan kredibilitas toko.⁹ Dengan demikian, *research gap* dalam penelitian ini terletak pada adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, dimana beberapa penelitian menunjukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan ini memerlukan

⁶ Nurohman D. A., & Amina N. W. R., “Dampak Aplikasi Shopee Terhadap Dinamika Permintaan Dan Penawaran: Kajian Literature”, *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi*, Vol. 1 No. 4, 2024, hal. 172

⁷ Purnomo, N., & Arwana, D. S., “Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”, *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, Vol. 5 No.2, 2024, hal. 1132

⁸ Pamungkas, F. P., & Anggarini, D. R., “ Pengaruh Diskon dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee) di Bandar Lampung”, *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 6 No. 04, 2024, hal. 578

⁹ Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A., “Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar Shopee di Pekanbaru”, *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, Vol. 18 No. 1, 2024, hal. 31

adanya penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan ketidakkonsistenan hasil penelitian, terutama berkaitan dengan karakteristik konsumen, perilaku belanja digital, serta pengaruh strategi pemasaran lainnya dalam platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung hanya meneliti variabel gratis ongkir secara parsial, sehingga belum banyak penelitian yang menguji pengaruh gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Selain gratis ongkir, fitur *live streaming commerce* menjadi fenomena penting yang mengubah cara konsumen menilai dan memutuskan pembelian. *Live streaming* memungkinkan penjual memperagakan produk secara langsung, memberi bukti visual, dan membangun interaksi *real-time* yang meningkatkan kepercayaan konsumen.¹⁰ Penelitian Setiawan, Aprianingsih, & Amalia menemukan bahwa interaksi melalui *live streaming* meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian.¹¹ Penelitian lain oleh Wiranda dan Hayu menyebutkan bahwa kombinasi hiburan dan edukasi dalam *live streaming* memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas

¹⁰ Nilawardhani F. D., & Suharto B., “Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee”, *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No.1, 2024, hal. 434

¹¹ Setiawan, M., Aprianingsih, A., & Amalia, R., “Live Streaming Commerce Di Indonesia: Peran Ulasan, Rekomendasi, Dan Komunitas Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen”, *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.7 No. 1, 2025, hal. 681

produk.¹² Sebaliknya, penelitian Leriyan dkk. menemukan bahwa *live streaming* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang lebih rasional dan tidak impulsif.¹³ Dengan demikian, *research gap* dalam penelitian ini terletak pada adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten sehingga diperlukan penelitian lanjutan terutama yang berkaitan dengan karakteristik konsumen, perilaku belanja digital, serta pengaruh strategi pemasaran lainnya. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya meneliti *live streaming* secara parsial, sehingga masih terbatas penelitian yang menguji pengaruh *live streaming*, gratis ongkir, dan konten pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Aspek berikutnya adalah konten pemasaran (*content marketing*), konten pemasaran menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi nilai

¹² Wiranda, A., & Hayu, R. S., “Fitur Live Streaming Sebagai Strategi Digital Marketing”, *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Vol. 8 No. 1, 2023, hal. 43

¹³ Leriyan V.A dkk, “Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee”, *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 2, 2025, hal. 19

dan kualitas produk sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Manurung, Dotulong, & Loindong membuktikan bahwa konten pemasaran berkualitas mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian melalui peningkatan persepsi manfaat produk.¹⁴ Sebaliknya, Huda, Karsudjono, & Darmawan menemukan bahwa konten pemasaran tidak selalu berpengaruh signifikan karena beberapa konsumen lebih mengutamakan harga atau rekomendasi dari orang terdekat dibanding konten digital.¹⁵ Dengan demikian, *research gap* dalam penelitian ini terletak pada adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa konten pemasaran tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini memerlukan adanya penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan ketidakkonsistenan hasil penelitian, terutama yang berkaitan dengan karakteristik konsumen, perilaku belanja digital, serta pengaruh strategi pemasaran lainnya dalam platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya cenderung meneliti konten pemasaran secara parsial, sehingga masih terbatas penelitian yang menguji pengaruh konten pemasaran, gratis ongkir, dan *live streaming*

¹⁴ Manurung, B. W., Dotulong, L. O., & Loindong, S. S., “Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace Shopee pada Masyarakat Desa Sea Mitra,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 12 No.03, 2024, hal. 888

¹⁵ Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R., “Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial”, *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 8 No. 1, 2021, hal. 38

secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Melihat adanya *research gap* dalam temuan penelitian terkait gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana ketiga strategi pemasaran tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Hal ini dikarenakan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian, serta penelitian sebelumnya cenderung meneliti masing-masing variabel secara parsial dan belum menguji ketiganya secara simultan.

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena Generasi Z sebagai konsumen Shopee yang paling aktif memiliki karakteristik responsif terhadap promosi instan, visual, dan interaktif. Generasi ini cenderung memiliki pola konsumsi yang cepat, praktis, serta mudah dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital seperti gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran yang menarik. Oleh karena itu, ketiga strategi tersebut menjadi faktor penting yang perlu dikaji dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Dalam konteks tersebut, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali

Rahmatullah Tulungagung termasuk bagian dari Generasi Z yang aktif menggunakan platform digital dan *e-commerce*. Selain memiliki karakteristik konsumsi digital yang tinggi, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga dinilai memiliki pemahaman mengenai aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dipandang relevan sebagai subjek penelitian untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti membuat judul **“Pengaruh Gratis Ongkir, *Live Streaming*, dan Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform Shopee”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Meningkatnya keputusan pembelian Generasi Z pada platform Shopee menunjukkan kuatnya peran strategi pemasaran digital, namun pengaruh gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian belum diketahui secara jelas.

- b. Gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran diterapkan secara bersamaan di Shopee, tetapi pengaruh ketiganya terhadap keputusan pembelian konsumen belum dikaji secara terpadu.
- c. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai bagian dari Generasi Z memiliki karakteristik aktif menggunakan platform digital dan *e-commerce*, serta cenderung responsif terhadap strategi pemasaran digital seperti gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran, sehingga perlu diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan mendalam, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dibatasi pada tiga variabel independen, yaitu gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen.
- b. Objek penelitian difokuskan pada platform *e-commerce* Shopee.
- c. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai responden penelitian.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di platform shopee?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di platform Shopee?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di platform Shopee?
4. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di platform Shopee?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di platform Shopee.

2. Untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di platform Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di platform Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di platform Shopee.

E. Kegunaan Penelitian

Mengacu dari tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah kegunaan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pengaruh strategi pemasaran digital

seperti gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara strategi pemasaran berbasis teknologi dengan perilaku konsumen.

2. Secara Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Untuk membantu memperkuat pemahaman mereka mengenai bagaimana gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan digital, khususnya bagaimana strategi pemasaran memengaruhi minat dan keputusan pembelian dalam aktivitas belanja online yang sering mereka lakukan sehari-hari. Dengan adanya penelitian ini, mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak, dan rasional dalam melakukan keputusan pembelian.

b) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen menjadi lebih bijak, rasional, dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee dengan mempertimbangkan berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan. Konsumen juga diharapkan mampu memahami bahwa promosi seperti gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran dapat memengaruhi minat beli, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada

daya tarik promosi semata tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kualitas produk yang dibeli.

c) Bagi Pelaku *e-commerce*

Penelitian ini memberikan gambaran praktis tentang efektivitas strategi pemasaran yang umum digunakan di Shopee. Hasilnya dapat menjadi pertimbangan dalam merancang promosi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas konten, serta memperbaiki pendekatan *live streaming* agar lebih meyakinkan dan sesuai dengan nilai-nilai etis.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pengembangan penelitian selanjutnya. Khususnya dalam hal pengaruh gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran terhadap pengaruh keputusan pembelian di shopee.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh tiga variabel independen, yaitu gratis ongkir, *live streaming*, dan konten pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menggunakan platform Shopee sebagai sarana belanja daring. Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi konseptual

a. Gratis Ongkir

Assauri mendefinisikan gratis ongkir sebagai suatu bagian dari promosi penjualan yang di gunakan oleh penjual (*special Selling effort*) atau penjualan khusus untuk menarik lebih banyak konsumen, pada kasus ini yang dimaksud adalah pameran untuk memamerkan berbagai macam barang (*display*), peragaan atau eksibisi dll yang dapat dilakukan pada waktu waktu tertentu.¹⁶

b. Live Streaming

Live Streaming adalah teknologi yang memungkinkan penggunaanya untuk menonton, berinteraksi, dan membuat video secara langsung, mirip dengan siaran televisi eksklusif yang disiarkan secara *real-time*.¹⁷

c. Konten Pemasaran

Menurut Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) mendefinisikan *content marketing* sebagai “A marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant, and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content”. *Content marketing*

¹⁶ Rumsowek, R. P. M., Tampi, J.R.E., & Walangitan, O., “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi”, *Productivity*, Vol. 6 No.2, 2025, hal. 82

¹⁷ Pardomuan pardosi, “*Manajemen Sumber Daya Manusia Live Streaming*”, (Jakarta: Penerbit Buku Indonesia: 2025), hlm. 4.

didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten.¹⁸

d. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.¹⁹

2. Definisi Operasional

Berdasarkan pada konseptualisasi diatas peneliti perlu membuat operasionalisasi untuk mendapatkan data yang relevan sesuai dengan variabel penelitian yang digunakan. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai cara setiap variabel diukur secara empiris sehingga dapat dianalisis secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

¹⁸ Totok Haryanto & Siti Nur Azizah, “*Pengantar Praktis Pemasaran Digital*”, (Purwokerto: UM Purwokerto Press (Anggota APPTI), 2021), hlm. 94.

¹⁹ Meithiana Indrasari, “*Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*”, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 70.

Variabel gratis ongkir dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap kebijakan bebas biaya pengiriman yang diterapkan oleh Shopee dalam mendorong pembelian. Pengukuran variabel ini didasarkan pada indikator perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan dalam pengambilan keputusan.²⁰ Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana gratis ongkir mampu menarik minat konsumen hingga melakukan pembelian.

Variabel *live streaming* dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap aktivitas penjualan melalui siaran langsung yang dilakukan penjual di platform Shopee. Variabel ini diukur melalui indikator kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas.²¹ Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui efektifitas *live streaming* dalam memberikan informasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel konten pemasaran dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap kualitas dan etika konten promosi yang disajikan Shopee dan penjual, baik dalam bentuk gambar, video, maupun deskripsi produk. Pengukuran variabel ini meliputi indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.²² Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai peran konten

²⁰ Rumsowek, R. P. M., Tampi, J.R.E., & Walangitan, O., “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim...”, hal. 82.

²¹ Pardomuan pardosi, “*Manajemen Sumber Daya Manusia...*”, hlm. 7.

²² Alvianti, D., dkk, “Pengaruh Konten Marketing Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shoope Di Kota Semarang”, *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19 No. 2, 2024, hal. 72.

pemasaran dalam membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Variabel keputusan pembelian dioperasionalkan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk di platform Shopee setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Variabel ini diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.²³ Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian pada platform Shopee.

H. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari : 1) Latar Belakang Masalah, 2) Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian, 3) Rumusan Masalah, 4) Tujuan Penelitian, 5) Kegunaan Penelitian, 6) Ruang Lingkup Penelitian, 7) Penegasan Variabel, 8) Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdiri dari teori-teori yang mendukung sesuai pembahasan dari variabel pertama sampai variabel seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

²³ Meithiana Indrasari, “Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan”, hlm. 74.

Pada bab ini akan dibahas yang berhubungan dengan metode penelitian, yaitu: 1) Pendekatan dan jenis penelitian, 2) Lokasi Penelitian, 3) Variabel dan Pengukuran, 4) Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian, 5) Instrumen Penelitian, 6) Teknik Pengumpulan Data, 7) Analisis Data, 8) Tahapan Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari: 1) Deskripsi Data, dan 2) Pengujian Hipotesis

BAB V PEMBAHASAN

Bagian pembahasan memberikan penjelasan serta penguatan atas temuan penelitian, selanjutnya membandingkan temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu yang kredibel.

BAB VI PENUTUP

Pada akhir bab terdiri dari:

- 1) Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang disarikan dari hasil penelitian untuk membuktikan kebenaran temuan atau hipotesis.
- 2) Saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti yang ditujukan kepada para pengelola obyek dan atau subyek penelitian atau kepada peneliti dalam bidang sejenis yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian yang sudah dilaksanakan. Saran merupakan suatu implikasi dari hasil penelitian sehingga keberadaannya harus relevan dengan kegunaan penelitian.