

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah meluas dalam skala global, tidak terkecuali Indonesia yang juga mengikuti laju inovasi teknologi. Kemajuan teknologi berlangsung dengan sangat cepat dan tidak terkendali. Kemajuan teknologi tersebut memberikan berbagai pengaruh terhadap beragam aspek kehidupan. Pada awalnya, teknologi ini dimaksudkan untuk mempermudah aktivitas manusia dengan semua kebutuhannya, seperti kebutuhan bisnis dan komunikasi. Teknologi informasi telah berkembang dari masa media tulis juga media cetak. Kemudian meluas sampai masyarakat mulai mengenal teknologi informasi jarak jauh, yang menjadikan awal munculnya perkembangan teknologi informasi modern seperti komputer, radio, televisi, dan telepon. Integrasi antara komputer, radio, televisi, dan telepon serta ditemukannya internet menjadi penanda awal era komunikasi interaktif.¹

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan jika di tahun 2024, angka *user* internet di tanah air telah mencapai 221.563.479 jiwa dari keseluruhan jumlah rakyat sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Hasil survei APJII menunjukkan tren pertumbuhan positif pada penetrasi internet domestik. Dimulai dari angka 64,8% pada tahun 2018, tingkat jangkauan ini terus menanjak menjadi 73,7% di tahun 2020, lalu mencapai 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023. Hingga pada tahun 2024, angka tersebut berhasil menyentuh 79,5%, yang menandakan adanya kenaikan sebesar 1,4% dari periode tahun sebelumnya.² Jika dijadikan tabel adalah sebagai berikut:

¹ Khoirunnisya Gita Segara and Muhammad Irwan Padli Nasution, "Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia: Tantangan Dan Peluang," *Journal Sains Student Research* 3, no. 1 (2025): 21–33, <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3128>.

² APJII, "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia," accessed October 30, 2025, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

Gambar 1.1

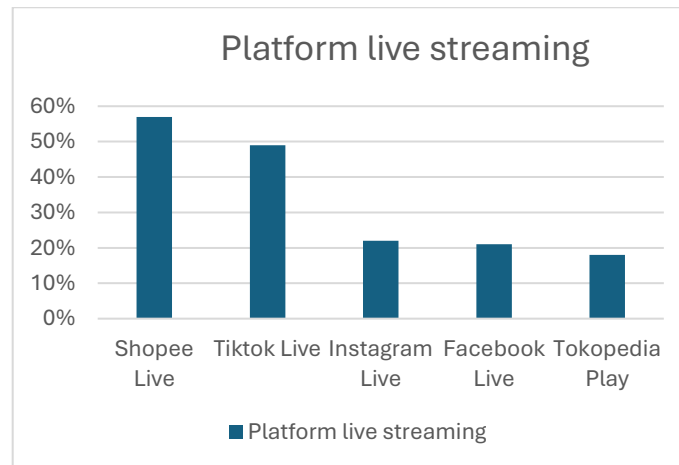
Jumlah Penduduk Indonesia yang Menggunakan Internet

Sumber : apjii.or.id

Berdasarkan data tersebut menunjukkan jika dalam kurun waktu enam tahun terakhir (2018–2024), terjadi peningkatan penetrasi internet sebesar 14,7%. Kenaikan ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung secara digital, baik untuk kebutuhan komunikasi, pendidikan, maupun aktivitas ekonomi seperti belanja *online* dan pemasaran digital. Dengan semakin tingginya penetrasi internet, peluang bisnis berbasis digital juga semakin terbuka lebar, termasuk dalam sektor *e-commerce* dan pemasaran produk melalui media digital yang menjadi wadah komunikasi secara langsung antara konsumen dan penjual.

Pada era digital saat ini, transaksi *e-commerce* di Indonesia tidak hanya berkembang dalam hal jumlah pengguna dan nilai transaksi, namun juga mengalami transformasi signifikan dalam model interaksi diantara pelaku usaha dan pengguna akhir, salah satunya menggunakan fitur penyiaran secara *real time* atau *live streaming commerce*. Inovasi ini menghadirkan persepsi berbelanja yang lebih interaktif, instan, dan personal, dimana penjual bisa secara langsung memperagakan barang yang dijual, menjawab pertanyaan pembeli, serta memberikan promosi eksklusif selama siaran berlangsung. Berikut adalah data platform *live shopping* dengan popularitas tertinggi pada tahun 2024 dari GoodStats:

Gambar 1.2
Data Platform *Live Shopping* Terpopuler di Indonesia (2024)



Sumber: data.goodstats (2024)

Berdasarkan rilis data dari Jajak Pendapat (Jakpat) menunjukkan bahwasanya dua platform paling banyak dimanfaatkan sebagai media belanja siaran langsung adalah *Shopee Live* dan *TikTok Live*. Sejumlah 57% orang yang melakukan jualan *online* menggunakan *Live* untuk mempromosikan produk mereka. *TikTok Live* ditempati kedua dengan 49% orang yang menggunakannya.³ Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha melihat *Shopee Live* sebagai sarana efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, mengembangkan wilayah pemasaran, serta mempercepat proses konversi penjualan. Keunggulan fitur ini terletak pada kemampuannya menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi jual beli dalam satu wadah digital terpusat yang mudah dioperasikan oleh target pasar.

Lebih dari sekadar tren sesaat, *live streaming commerce* saat ini menjadi strategi pemasaran digital yang strategis dalam menghadapi kompetisi pasar *online* yang kian kompetitif. Melalui pendekatan ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung dan autentik, sementara penjual dapat membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens mereka. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari sekadar mencari produk, menjadi mencari pengalaman berbelanja yang menarik, transparan, dan interaktif.

³ Anbiya Mina Scuderia, "Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024," GoodStats Data, October 23, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping-terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S>.

Dengan demikian, perkembangan *live streaming commerce* khususnya melalui *Shopee Live* menandai babak baru dalam evolusi perdagangan digital di Indonesia yang menekankan keterlibatan konsumen sebagai kunci utama keberhasilan pemasaran *online*.

Perubahan pola pemasaran ini selaras dengan karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital yang adaptif terhadap teknologi dan mengutamakan pengalaman interaktif dalam proses pembelian. Generasi ini cenderung lebih responsif terhadap strategi promosi berbasis visual dan komunikasi dua arah, seperti yang dihadirkan melalui fitur *live streaming commerce*, karena memberikan rasa keterlibatan langsung serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun penjual.

Berdasarkan penelitian Husna dkk, perilaku belanja Generasi Z di platform *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang menawarkan fitur interaktif serta kemudahan transaksi. Faktor sosial seperti rekomendasi *influencer* dan tingkat kepercayaan terhadap merek juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian item *fashion* dan kecantikan. Temuan ini menegaskan bahwasanya pelaku bisnis perlu mengoptimalkan taktik promosi digital yang bersifat interaktif, kolaboratif, dan berbasis kepercayaan. Implementasi strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan fitur *live streaming commerce* seperti *Shopee Live* untuk memberikan persepsi konsumsi yang autentik dan interaktif, serta memperkuat hubungan emosional antara penjual dan konsumen. Selain hal tersebut, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi juga menjadi langkah efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk. Upaya membangun transparansi merek, kualitas layanan, dan konten pemasaran yang informatif juga penting untuk menciptakan rasa aman dan loyalitas pada konsumen Generasi Z. Dengan ini, pendekatan pemasaran digital yang menekankan interaksi langsung, keaslian informasi, dan kepercayaan konsumen menjadi tindakan strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian di era *e-commerce* modern.⁴

Berkenaan dengan hal itu, Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri dipilih sebagai lokasi penelitian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) ditetapkan sebagai fokus kajian karena relevansi program studinya yang secara khusus

⁴ Tsania Ma'rifatul Husna and Umi Hani'ah, *Perilaku Generasi Z dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam*, 3, no. 6 (June 2025).

menekankan pembelajaran di ranah ekonomi dan bisnis syariah. Berdasarkan latar belakang keilmuannya, mahasiswa FEBI dianggap mempunyai korelasi keilmuan yang lebih relevan terhadap indikator penelitian, seperti perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian melalui *live streaming*. Meskipun mahasiswa dari fakultas lain juga berpotensi memiliki pengetahuan dan minat dalam bidang ekonomi, tetapi berdasarkan kurikulum, mahasiswa FEBI dibekali dengan kajian teoritis dan empiris yang lebih mendalam terkait prinsip-prinsip ekonomi islami, sehingga dinilai paling relevan untuk dijadikan subjek penelitian. Adapun berikut merupakan data jumlah mahasiswa FEBI UIN Kediri angkatan 2022–2025.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI UIN Kediri
Angkatan 2022-2025

No.	Program Studi	Angkatan				Total
		2022	2023	2024	2025	
1	Ekonomi Syariah	170	149	159	137	615
2	Perbankan Syariah	127	102	79	66	374
3	Akuntansi Syariah	90	97	94	98	379
4	Manajemen Bisnis Syariah	183	175	251	231	840

Sumber: Akademik FEBI UIN Kediri diakses pada 31 Oktober 2025

Berdasarkan tabel 1. 1, peneliti menggunakan angkatan 2022, karena mereka berada pada tahap akhir perkuliahan sehingga telah menempuh berbagai mata kuliah inti, seperti pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain hal tersebut, mahasiswa semester akhir dinilai memiliki pola pikir yang lebih matang serta cenderung mampu mengambil keputusan secara lebih rasional dan kritis. Kemudian peneliti memfokuskan ke mahasiswa Program studi MBS, karena pada tahun angkatan 2022 tersebut, jumlah populasi paling banyak di tempati oleh Program studi MBS dengan jumlah populasi 183.

Observasi awal terkait pengguna aplikasi Shopee dilakukan pada mahasiswa MBS angkatan 2022. Rincian data yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden tersaji di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Pengguna Toko *Online/Offline*

No.	Platform	Jumlah
1.	Shopee	147
2.	Toko <i>offline</i>	36
Total		183

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2026)

Merujuk pada data yang tersaji dalam Tabel 1.2, dapat diidentifikasi bahwa sebesar 147 mahasiswa aktif sebagai pengguna platform Shopee, dan 36 mahasiswa memilih toko *offline*. Data di atas memperlihatkan bahwa mayoritas mahasiswa MBS angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri secara aktif menempatkan Shopee sebagai pilihan utama platform belanja mereka.

Philip dan Kotler menggambarkan keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan psikologis konsumen dalam menjatuhkan pilihan terhadap produk atau layanan dari sekian banyak opsi pembandingan yang tersedia di pasar. Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai tahapan identifikasi sekaligus penilaian kritis terhadap informasi yang dilakukan konsumen dalam menetapkan preferensi, melakukan transaksi, dan mengonsumsi komoditas atau layanan demi mengaktualisasikan kebutuhan serta ekspektasi mereka. Dalam proses tersebut, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas, harga, serta tingkat popularitas produk di masyarakat sebagai faktor pengaruh keputusan pembelian.⁵

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses mental dan tindakan nyata yang dilaksanakan oleh konsumen saat memilih serta membeli barang atau jasa tertentu. Mereka menggambarkan bagaimana konsumen melalui serangkaian langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu *product* atau layanan.⁶ Proses keputusan tersebut terdiri atas lima tahapan yang dalam implementasinya dipengaruhi oleh beragam faktor. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan (*problem recognition*), pencarian data

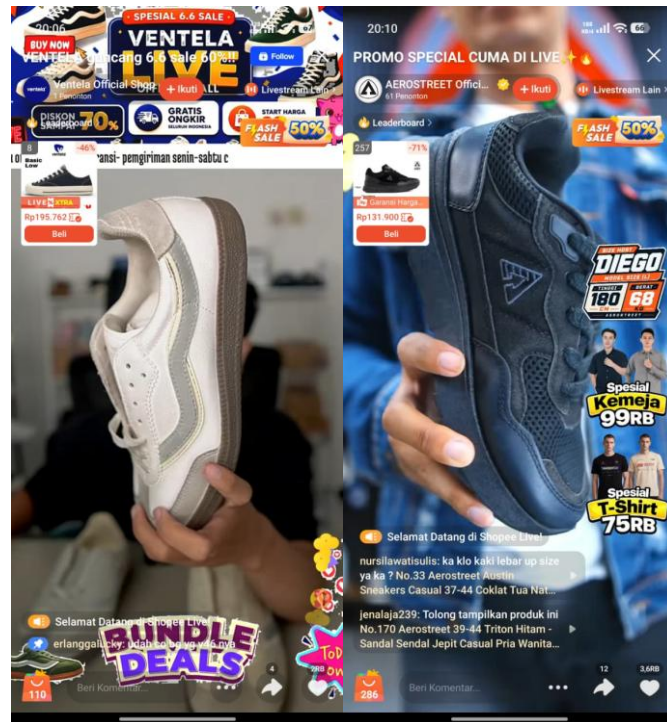
⁵ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), 9.

⁶ Nuvia Firqon Zuhida et al., “Pengaruh Product dan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Belikopi Kota Kediri),” *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 4, no. 2 (December 2024): 229–43, <https://doi.org/10.30762/al-muraqabah.v4i2.1887>.

(*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), pengeksekusian pembelian (*purchase decision*), perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*).⁷ Perubahan perilaku konsumen menuju belanja berbasis digital menjadikan tahapan keputusan pembelian tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan fenomena *live shop* yang banyak diminati mahasiswa.

Gambar 1.3

Host Saat Melakukan Sesi Live Streaming



Sumber: Aplikasi Shopee (2026)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, tampak seorang *host* yang sedang melaksanakan sesi *live shop* melalui platform digital. Dalam kegiatan tersebut, *host* menyajikan informasi mengenai produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan audiens melalui fitur komentar dan siaran *real time*. Aktivitas ini mencerminkan bentuk promosi interaktif yang memungkinkan penjual memberikan penjelasan produk, demonstrasi penggunaan, serta penawaran promo secara langsung kepada calon konsumen. Melalui mekanisme *live shop* seperti ini, konsumen memiliki akses informasi yang lebih cepat, jelas, dan persuasif, sehingga berpotensi memengaruhi minat serta keputusan pembelian mereka secara lebih efektif.

⁷ Wulandari and Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, 11–12.

Dalam perilaku *live shop*, proses tersebut semakin diperkuat dengan penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjadi dasar strategi pemasaran pada *live shop*. Melalui *live shop*, penjual mampu menarik perhatian (*Attention*) mahasiswa melalui tampilan visual produk, demonstrasi penggunaan, dan interaksi *real time*. Selanjutnya, penjelasan detail produk serta ulasan langsung dari *host* atau *influencer* menumbuhkan minat (*Interest*) mahasiswa terhadap sepatu yang ditawarkan. Penawaran seperti diskon, voucher, bonus, dan testimoni positif kemudian membentuk keinginan (*Desire*) untuk memiliki produk. Pada akhirnya, adanya urgensi seperti stok terbatas atau durasi promo mendorong mahasiswa untuk melakukan tindakan pembelian (*Action*) secara cepat. Setelah membeli, mahasiswa akan menilai tingkat kepuasan terhadap produk yang diterima, yang selanjutnya memengaruhi perilaku setelah pembelian dan kemungkinan pembelian ulang.⁸

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti kemudian melakukan observasi awal untuk mengetahui jumlah populasi mahasiswa yang pernah membeli produk sepatu secara langsung (*live*) via aplikasi Shopee sebagai dasar dalam penelitian ini.

Tabel 1.3
Data Mahasiswa yang Pernah Melakukan Pembelian Sepatu Saat
Shopee Live

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Pernah membeli sepatu melalui Shopee <i>live</i>	108
2.	Tidak pernah membeli sepatu melalui Shopee <i>live</i>	39
Total		147

Sumber: Hasil observasi awal (2026)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, ada 108 mahasiswa yang pernah membeli sepatu melalui sesi Shopee *live*, Namun terdapat 39 mahasiswa yang menyatakan tidak pernah membeli sepatu melalui sesi Shopee *live*. Adapun berdasarkan data dari web *paperlicious*, terdapat 12 merek sepatu yang paling banyak di *review*, yaitu; Johnson, Brodo, Ventela, Aerostreet, Compass, Eiger, Kanky, Nappa Milano, Buccheri, Ortuseight, dan Piero.⁹ Untuk memperoleh data awal, peneliti melakukan

⁸ Soehardjo Kaleb Jordan Samuel, *Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Efektivitas Iklan Spotify*, 6, no. 2 (September 2021): 22–37.

⁹ “12 Merek Sepatu Lokal Terbaik, Paling Banyak Di Review! - Paperlicious,” accessed December 31, 2025, <https://paperlicious.id/merek-sepatu-lokal/>.

observasi dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 yang diperoleh melalui pengisian *Google Form* oleh konsumen dengan riwayat pembelian produk sepatu saat sesi Shopee Live berlangsung. Hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.4

Merek Sepatu yang Pernah Dibeli melalui Fitur Shopee *Live* oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022

No.	Nama Produk	Jumlah
1.	Ventela	72
2.	Aeorostreet	16
3.	Eiger	5
4.	Kanky	4
5.	Compas	7
6.	Brodo	2
7.	Johnson	2
Total		108

Sumber: Hasil Observasi Awal (2026)

Berdasarkan observasi awal sebagaimana disajikan pada tabel 1.4 di atas, mengindikasikan bahwa merek sepatu Ventela adalah *brand* dengan pembelian tertinggi yang dilakukan oleh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 melalui Shopee *Live*, yang mana merek dengan pembelian terbanyak yaitu dari *brand* Ventela dengan total 72 mahasiswa, adapun dengan pembelian yang paling sedikit yaitu dari *brand* Johnson dan Brodo dengan total hanya 2 mahasiswa.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat taktis pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mendapatkan respons sesuai harapan dari pasar sasaran yang dibidik. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "4P", terbagi menjadi empat komponen: *product* (produk) dapat didefinisikan sebagai barang, jasa, atau ide yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan untuk mencukupi keinginan konsumen, *price* (harga) adalah jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk, *place* (tempat, termasuk distribusi) dapat didefinisikan sebagai bagaimana perusahaan dapat memperoleh barang dan jasa yang ditawarkan. *Promotion* (promosi) merupakan berbagai upaya strategis perusahaan dalam mendistribusikan pesan atau

informasi produk demi membangun ketertarikan memilih produk yang ditawarkan.¹⁰

Dalam pemasaran *online*, elemen-elemen ini muncul dalam bentuk digital, seperti ulasan pelanggan, gratis ongkir, rekomendasi teman, dan fitur toko langsung sebagai bagian dari promosi interaktif. Studi ini menggunakan bauran pemasaran sebagai dasar untuk menemukan elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu secara *online*. Sehingga peneliti melakukan survei kepada Mahasiswa MBS Angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri untuk menentukan komponen bauran pemasaran mana yang dianggap paling berdampak pada keputusan responden untuk membeli sepatu secara *online*, dengan hasil yaitu:

Tabel 1.5

Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Mahasiswa Program Studi MBS Angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri

No.	Faktor	Jumlah
1.	<i>Product</i>	5
2.	<i>Price</i>	1
3.	<i>Place</i>	1
4.	<i>Promotion</i> (Model AIDA Shopee live)	23
Total		30

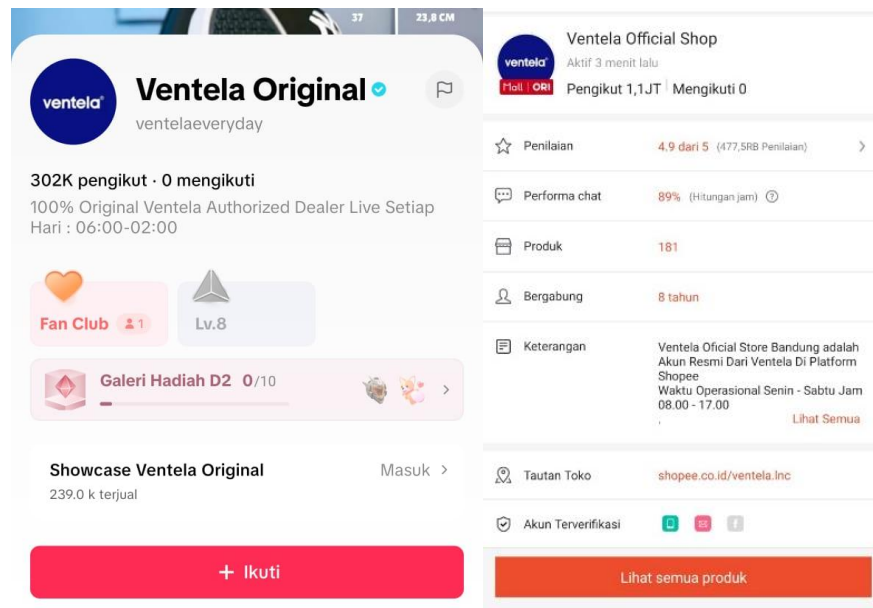
Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2026)

Merujuk pada tabel 1. 5 menunjukkan keputusan pembelian konsumen pada 30 pengguna sepatu Ventela dengan hasil yaitu paling banyak karena faktor *promotion* yang berjumlah 23 mahasiswa, diikuti oleh faktor *product* dengan 5 mahasiswa, faktor *price* dan *place* masing-masing 1 mahasiswa.

Hal ini didukung dengan tingkat penjualan dan juga *followers* dari akun *official* Ventela di Shopee dan juga Tiktok, seperti pada gambar berikut:

¹⁰ Go Liana Chayani Gunawan, "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian," *Performa* 5, no. 2 (March 2021): 167, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>.

Gambar 1.4
Perbandingan Penjualan Ventela pada Aplikasi Tiktok Shop (kiri) dan
Shopee (kanan)



Sumber: Aplikasi Tiktok dan Shopee diakses pada 13 Mei 2026

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, diketahui bahwa penjualan sepatu Ventela pada aplikasi Tiktok sejumlah 239.000 dengan pengikut sebanyak 302.000. Sedangkan penjualan pada aplikasi Shopee sejumlah 477.500 yang dapat dilihat dari jumlah pemberi ulasan, sementara pengikut pada aplikasi Shopee ada pada angka 1.100.000 pengikut. Dengan ini, bisa diambil kesimpulan bahwa tingkat penjualan sepatu Ventela, didominasi pada platform Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, permasalahan ini dinilai menarik untuk diteliti. Selain itu, alasan lain penetapan judul riset ini didorong oleh urgensi untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih ditemukan pada literatur-literatur sebelumnya, yaitu sebagai berikut; penelitian yang dilaksanakan oleh Steffany Agatha Christy pada tahun 2023 yang menemukan bahwa *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian.¹¹ Sedangkan penelitian dari Visca Montera dan Sisca Aulia¹² hanya memfokuskan pada motivasi dan kepuasan

¹¹ Steffany Agatha Christy, "Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok" (Universitas Buddhi Dharma, 2023).

¹² Visca Montera and Sisca Aulia, "Analisis Gaya Hidup Shoppertainment Melalui Shopee Live," 13-01-2024 8, no. 2 (2024): 363–71.

pengguna media (Shopee *Live*) sebagai bentuk *shoppertainment* (belanja dan hiburan).

Peneliti juga menemukan penelitian yang lain, di antaranya: penelitian Rizky Pandu Pangesti¹³ yang memaparkan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui iklan. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan kesimpulan empiris yang diperoleh oleh Triyono Adi Trisanto, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, Abdul Muhaimin Elyusufi yang menyatakan bahwa dari keempat elemen AIDA, hanya tahap “*Action*” yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di era digital. Fenomena ini mengindikasikan bahwa dalam konteks media sosial, perhatian dan ketertarikan saja belum cukup, tindakan nyata (pembelian) baru terjadi ketika produk memenuhi kebutuhan aktual konsumen dan didukung oleh strategi pemasaran yang interaktif serta inovatif.

Adanya inkonsistensi temuan dari sejumlah studi terdahulu tersebut menegaskan eksistensi celah empiris (*research gap*) yang krusial. Oleh sebab itu, eksplorasi lebih mendalam perlu diakomodasi guna mengonfirmasi validitas dan akurasi hasil secara komprehensif. Atas dasar urgensi akademis tersebut, peneliti menginisiasi studi ini dengan menetapkan judul: **“Pengaruh Shopee *Live* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri.”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Shopee *Live* sepatu Ventela pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri?
3. Bagaimana pengaruh Shopee *Live* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri?

¹³ Rizky Pandu Pangesti, “Pengaruh Model Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Trueview Di Youtube (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)” (S1, FE UMY, 2017), <https://doi.org/10/DAFTAR%2520PUSTAKA>.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan Shopee *Live* sepatu Ventela pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri.
2. Untuk menjelaskan keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri.
3. Untuk menjelaskan pengaruh Shopee *Live* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi stimulan bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran, dengan fokus spesifik pada studi perilaku konsumen di era digital. Melalui pengujian ini, eksistensi dan relevansi teori Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat diuji kembali secara kontemporer dalam konteks pemanfaatan platform Shopee Live. Selain itu, kajian ini ditujukan untuk memperluas cakupan bukti empiris mengenai bagaimana taktik pemasaran digital mampu mengintervensi keputusan pembelian produk sepatu di kalangan mahasiswa.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha, khususnya penjual *online* di platform Shopee *Live*, untuk memahami tahapan psikologis konsumen dalam proses pembelian. Dengan mengetahui tahapan AIDA yang paling berpengaruh, pelaku usaha dapat menyusun strategi promosi dan konten *live* yang lebih unggul dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, serta mendorong keputusan pembelian produk mereka.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam bidang manajemen bisnis syariah, pemasaran digital, maupun perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu mengonstruksi referensi literatur dan data pembanding yang valid bagi peneliti selanjutnya dalam menguji, mengembangkan, atau

mereplikasi relevansi kerangka kerja AIDA pada berbagai platform perdagangan elektronik (*e-commerce*).

c. Bagi Masyarakat

Temuan dari studi ini diharapkan mampu memberikan edukasi serta wawasan yang komprehensif bagi masyarakat luas khususnya konsumen, agar lebih bijak dan kritis dalam menentukan keputusan pembelian produk yang dipromosikan melalui platform *live commerce* seperti *Shopee Live*. Selain itu, masyarakat dapat memahami bagaimana strategi promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

d. Bagi Peneliti

Riset ini bertindak sebagai medium aktualisasi diri yang memberikan pengalaman empiris langsung bagi peneliti dalam menyelaraskan antara doktrin teori pemasaran kontemporer dengan realitas fenomena bisnis digital secara nyata. Di samping itu, temuan penelitian ini diproyeksikan mampu memberikan kontribusi berupa data komparatif dan bahan penilaian guna mematangkan arah penelitian selanjutnya di bidang optimalisasi taktik promosi berbasis digital, efektivitas model AIDA, maupun perilaku konsumen di era *e-commerce*.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian oleh Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, dan Norshuhada Shiratuddin berjudul “*Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*” yang diterbitkan dalam *Procedia – Social and Behavioral Sciences* meneliti strategi penggunaan media sosial bagi usaha kecil menggunakan kerangka AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Output* penelitian membuktikan bahwa formulasi model AIDA dapat diimplementasikan secara taktis pada ranah pemasaran digital di media sosial. Strukturisasi model ini menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam mengintervensi alur keputusan konsumen, yang diidentifikasi melalui keberhasilan dalam menjaring perhatian, menumbuhkan preferensi minat, memperkuat dorongan keinginan, hingga menstimulasi keputusan transaksi akhir. Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial menjadi sarana yang efisien dan hemat biaya bagi usaha kecil untuk membangun kesadaran merek dan hubungan dengan konsumen. Persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama menerapkan Model AIDA untuk

menganalisis efektivitas media digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan nilai perbedaan terletak pada konteks dan subjek penelitian. Penelitian Hassan memiliki fokus pada usaha kecil di Malaysia secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada Shopee *Live* sebagai media interaktif dan objek produk spesifik yaitu sepatu Ventela, dengan responden mahasiswa MBS UIN Syekh Wasil Kediri.¹⁴

2. Penelitian oleh Soehardjo Kaleb Jordan Samuel dalam *Journal of Accounting and Business Studies* berjudul “*Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify*” membuktikan bahwa seluruh dimensi dalam model AIDA secara serempak (*simultan*) memberikan kontribusi nyata dalam memicu efektivitas iklan sebesar 51,7%, dan secara parsial indikator *Attention, Desire*, serta *Action* memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Penelitian ini membuktikan bahwa model AIDA merupakan pendekatan yang relevan untuk memahami proses psikologis pelanggan dalam merespons promosi digital. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan model AIDA sebagai kerangka teoritis untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan media yang digunakan. Penelitian Soehardjo meneliti iklan Spotify sebagai media promosi audio digital, sedangkan penelitian ini meneliti Shopee *Live* sebagai media pemasaran berbasis video interaktif terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.¹⁵
3. Penelitian oleh Laras Prismafika Widiastuti, Nonik Kusuma Ningrum, dan Bernadetta Diansepti Maharani dalam *International Journal of Economics Development Research* berjudul “*The Influence of Live Streaming Commerce on Purchase Intention Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework of Aerostreet Live Stream Consumers in Shopee E-commerce*”. Penelitian ini meneliti pengaruh interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisme *host* pada kepercayaan konsumen yang berdampak terhadap minat membeli produk Aerostreet di Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut menunjukkan pengaruh searah dengan tingkat

¹⁴ Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, and Norshuhada Shiratuddin, “Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172 (January 2015): 262–69, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>.

¹⁵ Samuel, *Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Efektivitas Iklan Spotify*.

signifikansi yang tinggi terhadap kepercayaan dan niat pembelian, dengan nilai uji F sejumlah 33,264. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan Shopee *Live* sebagai media promosi interaktif dan fokus terhadap pengaruh komunikasi *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya ada dalam kerangka teori dan objek penelitian. Widiastuti dkk. menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) dan meneliti produk *fashion* Aerostreet, sedangkan penelitian ini menggunakan Model AIDA dalam rangka mendeskripsikan tingkatan efek psikologis yang dialami konsumen saat melakukan pembelian sepatu Ventela yang dipasarkan melalui Shopee *live*.¹⁶

4. Penelitian oleh Fajar Muharohmah, Fauziyah Fahma Hartono, dan Margaretha Evi Yuliana dalam Prosiding Nasional Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat berjudul “*Pengaruh Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di Wonogiri*” menunjukkan jika Shopee *Live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R^2 senilai 0,378. Output analisis data tersebut membuktikan bahwa interaktivitas, visualisasi produk secara langsung, dan promosi seperti *Flash Sale* atau *Giveaway* terbukti menjadi faktor dominan yang mengonversi minat pelanggan menjadi tindakan transaksi akhir. Persamaannya dengan penelitian ini berpusat pada orientasi analisis mengenai dampak Shopee *live* terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, titik perbedaan riset ini berada pada penentuan jenis variabel bebas yang diuji. Penelitian Fajar hanya meneliti pengaruh Shopee *live* secara umum, sedangkan penelitian ini menggunakan Model AIDA sebagai pendekatan analisis untuk menjelaskan bagaimana tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pembelian terbentuk melalui Shopee *Live*.¹⁷
5. Penelitian oleh Sekar Hayu Widya Ningrum dan Sunarta dalam *Journal of Marketing Management Research* berjudul “*The Influence of Advertising and Live Streaming Shopping on Buying Interest in Wardah Products on Shopee*

¹⁶ Laras Prismafika Widiastuti, Nonik Kusuma Ningrum, and Bernadetta Diansepti Maharani, “The Influence of Live Streaming Commerce on Purchase Intention Based on the *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Framework of Aerostreet Live Stream Consumers in Shopee *E-commerce*,” *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)* 5, no. 4 (October 2024): 3289–300, <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i4.6157>.

¹⁷ Fajar Muharohmah, Fauziyah Fahma Hartono, and Margaretha Evi Yuliana, *Pengaruh Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Wonogiri*, 2, no. 1 (August 2025): 8–14.

Application in Yogyakarta City” menegaskan bahwa pesan promosi dan *live streaming shopping* terbukti berpengaruh searah dengan tingkat signifikansi yang tinggi terhadap preferensi beli pelanggan dengan Adjusted R² sebesar 0,525. Kajian ini secara simultan menegaskan bahwa fenomena *live streaming shopping* mampu membangun hubungan emosional antara pihak *seller* dengan pihak *buyer*, menumbuhkan keyakinan, dan menumbuhkan keinginan terkait produk kecantikan. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada konteks penggunaan fitur Shopee *Live* sebagai sarana pemasaran digital yang meningkatkan minat dan tindakan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini ada di objek penelitian, yakni produk kosmetik Wardah, sedangkan penelitian ini meneliti produk sepatu Ventela.¹⁸

6. Penelitian oleh Yani Dahliani dan Wiwik Fitria Ningsih dalam *International Social Sciences and Humanities* berjudul “*The Effect of Product Attribute on Purchase Decision of Bata Brand Shoes*” membuktikan bahwa variasi atribut produk terbukti berpengaruh searah dengan tingkat signifikansi yang tinggi terhadap tindakan transaksi sepatu Bata. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor seperti kualitas, desain, dan karakteristik produk bertindak sebagai parameter prioritas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini yakni bersumber pada konsentrasi kajian keputusan pembelian produk sepatu. Sementara perbedaannya terletak di variabel independen serta konteks pemasaran, di mana penelitian tersebut menitikberatkan pada atribut produk secara umum, sedangkan penelitian ini mengkaji pengaruh Shopee *Live* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa MBS UIN Syekh Wasil angkatan 2022.¹⁹

¹⁸ Sekar Hayu Widya Ningrum and Sunarta, *The Influence of Advertising and Live Streaming Shopping on The Shopee Application on Buying Interest in Wardah Products in Yogyakarta City*, 1, no. 1 (2025).

¹⁹ Yani Dahliani and Wiwik Fitria Ningsih, “The Effect Of Product Attribute on Purchase Decision of Bata Brand Shoes On Trade Mark Bata Indonesia,” *International Social Sciences and Humanities* 1, no. 2 (July 2022): 405–13, <https://doi.org/10.32528/issn.v1i2.200>.