

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital saat ini khususnya internet, telah mempercepat proses digitalisasi pada sistem perdagangan dan mengubah perilaku konsumen dalam bertransaksi, yang kini semakin banyak beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka.¹ Kondisi ini kemudian memunculkan sistem perdagangan berbasis digital yang dikenal dengan istilah perdagangan elektronik atau *e-commerce*.² *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan kegiatan jual beli produk maupun jasa yang dilakukan melalui internet atau sistem elektronik. Secara umum, *e-commerce* mencakup seluruh bentuk transaksi daring, baik berupa pembelian barang fisik maupun layanan digital.³ Tren ini berkembang pesat di Indonesia seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet.

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet nasional mencapai 79,5%, atau meningkat 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya.⁴ Perkembangan ini mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap *e-commerce* karena transaksi

¹ Faridatus Soleha, Mohammad Risal, And Nanik Wahyuningtiyas, "Pengaruh *Live Streaming*, Online Customer Review, Cashback Promotion Dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang)," *Jurnal Riset Manajemen* 13, No. 01 (2023): 510–18.

² Decky Hendarsyah, "E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 171–84, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>.

³ abraham mose, *E-Commerce Strategi Menghadapi Tantangan Perdagangan Online* (sumatra barat: TAZAKA INNOVATIX LABS, 2024).

⁴ "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia, 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

elektronik dianggap lebih efektif dan efisien, yang memungkinkan individu bertransaksi kapan saja dan dimana saja.⁵

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan internet tidak hanya memperluas akses terhadap *e-commerce*, tetapi juga mendorong perusahaan untuk lebih aktif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin jelas dan transparan informasi yang diberikan, maka semakin positif penilaian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan yang dipublikasikan oleh Springer yang menunjukkan bahwa keterbukaan informasi mampu membentuk persepsi positif dari pihak eksternal.⁶ Persepsi positif tersebut akhirnya dapat meningkatkan minat dan aktivitas pembelian konsumen dalam platform *e-commerce*.

Data Mandiri Institute menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat sejak 2017, dari Rp42 triliun hingga mencapai puncak Rp476 triliun pada 2022, meskipun sempat turun menjadi Rp454 triliun pada 2023 dan kembali naik ke Rp487 triliun pada 2024. Sejalan dengan itu, jumlah pengguna *e-commerce* juga naik signifikan sebesar 69% dalam lima tahun terakhir, dari 38 juta pada 2020 menjadi 65 juta pada 2024, dan diproyeksikan mencapai 99 juta pengguna pada 2029.⁷ Tren ini menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi

⁵ Sri Subekti, "Analisis Yuridis Tentang Hukum Asuransi Dalam Transaksi Electronic Commerce Melalui Perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Dagang Juridical Analysis of Insurance Law in Electronic Commerce Transactions," *Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945* 1, no. 1 (2016): 19–32.

⁶ Ashfa Fikriyah and Trimurti Ningtyas, "Assessing the Effect of Green Disclosure on Profitability and Firm Value in Indonesian Islamic Banks," 2026.: 3.

⁷ agnes z. yonatan, "Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun Pada 2024," goodstats, 2025, <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>.

bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Di antara berbagai platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 yang di publikasikan oleh Goodstats, shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 53,22%. Sementara tiktok shop menempati posisi kedua dengan persentase pengguna sebesar 27,37%. Disusul oleh tokopedia berada di posisi ketiga dengan pangsa pengguna sebesar 9,57%, diikuti oleh lazada diposisi keempat dengan 9,09%. Adapun platform lainnya, seperti Blibli (0,29%), *Facebook Marketplace* (0,25%), serta beberapa *e-commerce* lain dengan pangsa sekitar 0,21%.⁸

Tingginya persaingan antar platform *e-commerce* menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun perhatian dan minat konsumen. Salah satu strategi yang kini dinilai paling relevan di era digital adalah *live streaming*, karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.⁹ Menurut Agus Sugiyanto, *live shopping* merupakan aktivitas belanja online yang menggabungkan siaran video langsung dengan proses transaksi digital. Dalam praktiknya, merek atau *influencer* melakukan siaran langsung melalui media sosial atau situs web untuk memperkenalkan produk,

⁸ ita wahyu lestari, “Daftar E-Commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara,” goodstats, 2025, https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk?utm_source=chatgpt.com.

⁹ Muhammad Ircham Faisal, Hartoyo Hartoyo, And Lilik Noor Yuliati, “Pengaruh *Live Streaming* Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Generasi Z Di E-Commerce Shopee,” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 10, No. 3 (2025): 3332–47, <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V10i3.57945>.

memberikan demonstrasi, serta berinteraksi dengan konsumen. Popularitas *live streaming* didukung oleh kemampuannya menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Melalui siaran langsung, konsumen dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun penonton lainnya. Interaksi tersebut dapat membangun kedekatan antara konsumen dan merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.¹⁰

Berdasarkan survei IPSOS, yang berjudul “*Tren Live streaming E-commerce bagi penjual*” pada tahun 2023 yang dirilis oleh Suara.com, Shopee *Live* dan TikTok *Live* merupakan platform *live shopping* yang paling banyak digunakan. Dengan Shopee *live* yang memperoleh persentase 77%, dan TikTok *Live* dengan 19%. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee *Live* merupakan platform paling dominan dalam strategi pemasaran berbasis siaran langsung di Indonesia.¹¹

Melihat bahwa Shopee dan TikTok Shop merupakan dua platform *live shopping* yang paling sering digunakan konsumen, perbandingan keduanya menjadi penting untuk memahami mengapa Shopee *Live* Lebih dominan di antara yang lain. Tabel berikut menunjukkan perbedaan utama antara kedua *platform* tersebut.

¹⁰ Agus Sugiyanto, Bagus Caesar Sukmayuda, and Egi Andiyana, *Perilaku Konsumen 5.0* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2024).: 132-133.

¹¹ Achmad Fauzi, “Tren Belanja Live Shopping Di E-Commerce Paling Diminati Konsumen,” Suara.Com, 2024, <https://www.suara.com/bisnis/2024/06/07/180459/tren-belanja-live-shopping-di-e-commerce-paling-diminati-konsumen>.

Tabel 1.1
Perbandingan Shopee Live dan Tiktok Shop Live

Aspek	Shopee Live	Tiktok Shop Live
Fokus platform	<i>Marketplace</i>	Media sosial
Motivasi penonton	Mayoritas <i>buyer ready</i>	Hiburan dulu, belanja kemudian
Penempatan kontem <i>live</i> dalam aplikasi	menampilkan siaran langsung pada bagian beranda	tampilan utama berisi video FYP
Tampilan visual <i>live</i> di halaman produk	menampilkan ikon <i>live</i> kecil langsung di halaman produk	Tampilan produk di TikTok tidak menyediakan ikon <i>live</i> .
Kemudahan akses produk saat <i>live</i>	Langsung tertuju pada etalase produk yang dicari	Tidak langsung tertuju pada etalase produk yang dicari

Sumber: hasil obesrvasi peneliti, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, Shopee *Live* dan TikTok Shop *Live* menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan dalam tampilan dan pengalaman belanja. Shopee *Live* lebih berorientasi pada transaksi, karena mayoritas penontonnya merupakan calon pembeli yang telah memiliki niat membeli. Hal ini didukung oleh penempatan fitur *live* yang ditampilkan langsung di beranda aplikasi serta adanya ikon *live* pada halaman produk, sehingga pengguna dapat dengan mudah masuk ke siaran langsung dan mengakses etalase produk. Sementara itu, TikTok Shop *Live* lebih menekankan pada aspek hiburan. Tampilan awal aplikasi yang didominasi oleh *For You Page* (FYP) serta tidak tersedianya ikon *live* pada halaman produk membuat pengguna tidak dapat langsung mengakses siaran langsung dari halaman produk. Akibatnya, aktivitas belanja melalui *live* umumnya terjadi setelah pengguna tertarik pada konten yang ditonton. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop *Live* lebih berorientasi pada pengalaman hiburan sebelum terjadinya transaksi, berbeda dengan Shopee *Live* yang mendorong pembelian secara lebih langsung.

Shopee *Live* merupakan fitur video siaran langsung yang memungkinkan penjual untuk menjual produk sekaligus berinteraksi secara *real time* dengan

pembeli melalui pemberian penjelasan produk, demonstrasi produk, dan tanya jawab secara langsung,¹² sehingga mampu membangun kedekatan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Namun, efektivitas *live streaming* tidak hanya bergantung pada interaksi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti program diskon yang sering disertakan dalam sesi *live shopping*.

Selain fitur *live streaming*, Shopee juga menerapkan program diskon sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.¹³ Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, diskon merupakan salah satu bentuk insentif harga yang bertujuan untuk mendorong peningkatan pembelian konsumen.¹⁴ Di era digital, konsumen semakin cermat dalam memanfaatkan berbagai platform e-commerce untuk mencari dan membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menjadikan diskon sebagai strategi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Bagi perusahaan, diskon berperan dalam meningkatkan volume penjualan dalam waktu tertentu, sedangkan bagi konsumen, diskon memberikan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, program diskon juga efektif untuk menarik minat konsumen serta memperkenalkan produk baru kepada pasar.¹⁵ Shopee menerapkan berbagai bentuk diskon yang umumnya mencakup potongan harga, seperti *voucher*, *cashback*, gratis ongkir, serta promo eksklusif saat sesi *live*. Strategi ini tidak hanya berfungsi menurunkan harga, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional yang mendorong niat pembelian.

¹² Saniatun Nurhasanah, "Analisis Pengaruh Promosi, *Live Streamers*, Dan Tekanan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Shopee *Live*," *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. September 2023 (n.d.): 275.

¹³ Tia Chisca Anggraeni, "Determinan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: Perspektif *Live streaming*, Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 5, no. 2 (2024): 153–62, <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1702>.

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow, England: Pearson Education, 2022).

¹⁵ Herman Permana, *Strategi Pemasaran 5.0*, 2026.: 151.

Tabel 1.2
Perbandingan Program Diskon Shopee dan Tiktok Shop

Aspek	Shopee	Tiktok shop
Voucher diskon	Sangat beragam, mencakup potongan % dan potongan nominal	Tersedia, namun jumlah dan variasinya lebih terbatas
Diskon <i>Live</i> (<i>Live Promotion</i>)	Banyak pilihan (diskon <i>live</i> , voucher <i>live</i> , potongan khusus selama siaran)	Ada, tetapi sangat bergantung pada kreator; frekuensi lebih sedikit
<i>Flash sale</i>	<i>Flash sale</i> harian selalu ada	<i>Flash sale</i> ada, namun tidak sebanyak shopee
Promo Bertema Berbasis Diskon (mis. 11.11, 12.12)	Diskon besar dengan struktur program yang jelas dan rutin	Ada campaign besar, namun diskon tidak seterstruktur Shopee

Sumber: hasil obesrvasi peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa Shopee menyediakan variasi program diskon yang lebih beragam dan terstruktur dibandingkan TikTok Shop. Shopee menyediakan pilihan *voucher* diskon yang lebih banyak, *flash sale* harian yang terintegrasi dengan *live shopping*, serta potongan harga khusus selama siaran langsung. Selain itu, promo bertema seperti 11.11 atau 12.12 di Shopee juga disajikan dengan skema diskon yang lebih jelas. Shopee juga didukung oleh fitur tambahan seperti gratis ongkir yang hampir selalu tersedia setiap hari, garansi tepat waktu yang memberikan kompensasi jika pesanan terlambat, serta sistem *cashback* berupa Shopee *Coins* yang dapat digunakan sebagai potongan pada transaksi berikutnya menjadi nilai tambah yang membuat Shopee lebih menarik dan menguntungkan bagi pengguna. Shopee juga menyediakan kombinasi *voucher* toko dan *voucher* platform yang membuat potongan harga jauh lebih besar. Sementara itu, TikTok Shop juga menawarkan beberapa program serupa, namun frekuensinya lebih terbatas dan tidak sekomprehensif Shopee. Hal ini semakin menguatkan bahwa Shopee memiliki struktur program diskon yang lebih lengkap, konsisten, dan berorientasi pada kemudahan pembeli.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang muncul setelah individu menilai suatu produk dan meyakini bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan mereka.¹⁶ Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses tersebut meliputi lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (*purchase decision, & postpurchase decision*).¹⁷

Berdasarkan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (*stimulus*), rangsangan tersebut memunculkan reaksi dalam diri konsumen (*organism*), reaksi inilah yang akhirnya mendorong konsumen melakukan tindakan (*response*) berupa keputusan pembelian.¹⁸ Dengan demikian, merujuk pada teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), penelitian ini memposisikan *live streaming* dan program diskon sebagai *stimulus* pemasaran yang memengaruhi kondisi internal konsumen, yang selanjutnya berdampak pada terbentuknya keputusan pembelian.

Live streaming dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan rasa percaya, ketertarikan, serta pemahaman konsumen terhadap produk yang ditampilkan secara langsung. Sementara itu, keberadaan program diskon seperti potongan harga, *cashback*, maupun gratis ongkir juga berperan

¹⁶ Ishma Alfisa Martianto; Sri Setyo Iriani; Andre Dwijanto Witjaksono, "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 7, no. 3 (2023): 1370–85, <https://compas.co.id/>.

¹⁷ Vania Amelindha et al., *Perilaku Konsumen* (Padang: Gita Lentera, 2024), 30-31.

¹⁸ Sudaryanto et al., *Consumer Behavior Gen Z* (Surabaya: Universitas Ciputra, 2023).

mendorong keputusan pembelian melalui persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai dan keuntungan lebih besar dari transaksi tersebut.

Sebagai salah satu konsumen, mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan platform *e-commerce* dan menunjukkan perubahan perilaku menuju pembelian secara online.¹⁹ Fenomena tersebut juga terlihat pada mahasiswa UIN Syekh Wasil Kediri yang semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas berbelanja mereka. Berbelanja secara online menjadi pilihan yang praktis bagi mereka karena dinilai mampu menghemat waktu dan memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, kemudahan akses produk, potongan harga, dan promosi menarik semakin meningkatkan minat mereka untuk bertransaksi melalui platform *e-commerce*.²⁰

Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri merupakan satu-satunya perguruan tinggi Islam Negeri di Kota maupun Kabupaten Kediri. UIN Syekh Wasil Kediri pada jenjang pendidikan sarjana (S1) memiliki empat fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Tarbiyah (FATAR), Fakultas Syariah (FASYA), serta Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUDA). Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa FEBI karena mata kuliah yang dipelajari, seperti ekonomi, kewirausahaan, perilaku konsumen, dan pemasaran, dinilai lebih relevan dengan topik penelitian ini dibandingkan fakultas lainnya. Oleh karena itu, pemilihan FEBI sebagai objek penelitian dianggap relevan dengan topik pengaruh

¹⁹ Vivi Iswanti Nursyirwan and Sasmita Sari Ardaninggar, "The Factor Analysis That Influence the Student Purchase Intention in Shopee E-Commerce," *EAJ (Economic and Accounting Journal)* 3, no. 2 (2020): 118–29, <https://doi.org/10.32493/eaj.v3i2.y2020.p118-129>.

²⁰ Lina Dwi Lestari and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2022): 1482–91, <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>.

fitur *live streaming* dan program diskon Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Tabel 1.3
Data Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri
2022 - 2025

Fakultas	Prodi	Tahun Angkatan			
		2022	2023	2024	2025
FEBI	Ekonomi Syariah	170	149	159	138
	Perbankan Syariah	127	102	79	66
	Akuntansi Syariah	90	98	94	98
	Manajemen Bisnis Syariah	183	175	252	233
	Total	570	524	584	535

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2024 FEBI UIN Syekh Wasil Kediri memiliki jumlah mahasiswa aktif terbanyak, yaitu 252 mahasiswa. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan prodi maupun angkatan lain, seperti Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, maupun Akuntansi Syariah. Kondisi ini membuat peneliti tertarik memilih mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2024 sebagai objek penelitian, karena jumlah yang relatif besar memungkinkan data yang valid. Selain itu, mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah angkatan 2024 telah menempuh beberapa mata kuliah yang relevan dengan penelitian ini, seperti Manajemen Pemasaran Syariah, Mikroekonomi, Makroekonomi, dan Kewirausahaan. Pada mata kuliah Manajemen Pemasaran Syariah, mahasiswa mempelajari berbagai strategi pemasaran, promosi, serta perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Mata kuliah Mikroekonomi dan Makroekonomi memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumsi, preferensi konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi permintaan suatu produk, termasuk perubahan harga dan pemberian diskon. Sementara itu, melalui mata kuliah Kewirausahaan, mahasiswa memperoleh pengetahuan mengenai strategi penjualan dan pemasaran digital yang

banyak diterapkan dalam kegiatan bisnis saat ini, sehingga dinilai mampu memberikan respon yang rasional dan sesuai dengan konteks penelitian.

Tabel 1.4
Data jumlah pengguna platform *E-commerce* yang paling sering digunakan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2024

Platform	Jumlah Pengguna
Lazada	4
Shopee	138
Tiktok	43
Tokopedia	5
Total	190

Sumber: hasil observasi peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil observasi awal melalui penyebaran angket pada tabel 1.4, terlihat perbedaan jumlah pengguna platform *e-commerce* yang paling sering digunakan pada kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2024, terlihat Shopee menjadi yang paling populer dengan 138 pengguna, diikuti TikTok 43 mahasiswa, sementara Tokopedia dengan 5 mahasiswa dan Lazada hanya 4 mahasiswa.

Berdasarkan teori *Stimulus Organims Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russel, keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (*stimulus*) yang diterima konsumen. Dalam konteks pemasaran, Sudaryanto menjelaskan bahwa *stimulus* tersebut dapat berupa iklan, promosi, harga, produk, dan lingkungan toko. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi awal untuk mengidentifikasi bentuk *stimulus* yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2024. Hasil observasi awal tersebut disajikan sebagai berikut.

Tabel 1.5
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Manajemen
Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri angkatan tahun 2024

Faktor	Nilai
Iklan (<i>Live streaming</i>)	49
Promosi (Program Diskon)	43
Harga	21
Produk	25
Lingkungan Toko	0
Total	138

Sumber: hasil observasi peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil observasi awal pada tabel 1.5, diketahui bahwa sebanyak 49 mahasiswa memilih Iklan melalui *live streaming*, sedangkan 43 mahasiswa lainnya memilih promosi berupa program diskon sebagai faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil observasi awal ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga relevan untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, iklan (*live streaming*) dan promosi (program diskon) dipilih sebagai variabel *stimulus* dalam penelitian ini dan dinilai layak untuk dianalisis menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), dimana *stimulus* berupa iklan (*live streaming*) dan promosi (program diskon) diharapkan mampu memengaruhi proses internal konsumen (*organism*) dan menghasilkan *respons* berupa keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan latar belakang, terdapat perbedaan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu terkait pengaruh fitur *live shopping* dan program diskon terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Gunaningrat, dan Hastuti menunjukkan bahwa *live shopping* dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z, dengan *live*

shopping memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan diskon.²¹ temuan serupa juga diungkapkan oleh Jihan dkk., yang menyatakan bahwa promosi dan *live streaming* pada platform Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion, di mana *live streaming* menjadi variabel yang paling kuat memengaruhi keputusan konsumen.²² Selain itu, penelitian oleh Feni Mutiara Afkar turut mengonfirmasi bahwa *price discount*, *live streaming*, dan testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.²³ Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Aulia Firanti dan Nurlia Fusfita yang menunjukkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴ Perbedaan hasil juga ditunjukkan oleh penelitian Diah Marssyanda Ambarsari dan Budi Istiyanto, yang menemukan bahwa variabel *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵ Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali pengaruh fitur *live shopping* dan program diskon terhadap keputusan pembelian.

²¹ Rieke Safitri, Rayhan Gunaningrat, and Indra Hastuti, "Apakah *Live Shopping* Dan Diskon Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Gen Z Dan TikTok Shop) Universitas Duta Bangsa Surakarta , Indonesia Langsung Dengan Host Saat Sesi *Live* Serta Promo-Promo Yang Ditawarkan . *Live Shopping* Tidak," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. September (2025): 375.

²² Jihan Ulayya, Agasta Veda Bayangkara, and Diah Bintang Ramawati, "Diskon Ke Checkout : Pengaruh Promo Dan *Live Streaming* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2025): 372–87.

²³ Feni Mutiara Afka, "Pengaruh Price Discount, *Live Streaming*, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee." (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2025).

²⁴ Aulia Firanti and Nurlia Fusfita, "Effect of Price, Discount, and Promotion on Purchase Decisions in Shopee *Live Streaming* in Jambi City," *Arzusin Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar* 5, no. 4 (2025): 1694.

²⁵ Diah Marssyanda Ambarsari and Budi Istiyanto, "Pengaruh *Live Streaming*, e-WOM, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop," *Journal of Innovative and Creativity* 5, no. 2 (2025): 35359.

Kondisi ini diperkuat dengan hasil observasi awal pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2024, yang menunjukkan bahwa fitur *live shopping* dan program diskon merupakan bentuk promosi yang paling memengaruhi keputusan pembelian mereka di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai generasi digital memiliki kecenderungan untuk merespons promosi interaktif dan insentif harga secara signifikan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti menetapkan fokus penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live streaming* Dan Program Diskon Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri Angkatan 2024)”**.

B. Rumusan Masalah

Berpijak pada latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana *Live streaming* Pada *Marketplace* Shopee Oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri?
2. Bagaimana Program Diskon Pada *Marketplace* Shopee Oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri?
4. Apakah *live streaming* pada *marketplace* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri?

5. Apakah program diskon pada *marketplace* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri?
6. Apakah *live streaming* dan program diskon pada *marketplace* shopee secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah yang diuraikan di atas maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan *Live streaming* Pada *Marketplace* Shopee Oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri
2. Untuk mengidentifikasi Program Diskon Pada *Marketplace* Shopee Oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri
3. Untuk menjabarkan Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri
4. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* pada *marketpace* shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri

5. Untuk menguji pengaruh program diskon pada *marketpace* shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri
6. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan program diskon secara simultan (bersama-sama) pada *marketplace* shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman serta memperluas literatur mengenai pengaruh strategi promosi berbasis interaksi langsung, seperti *live streaming*, dan strategi harga dalam bentuk program diskon terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di *marketplace*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada analisis perilaku konsumen digital, khususnya pada konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan segmen mahasiswa sebagai kelompok konsumen potensial di era pemasaran modern berbasis teknologi.

2. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak terkait.

a. Bagi Pelaku Bisnis dan Platform *E-Commerce*

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan fitur *live streaming* dan program diskon untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh, pelaku usaha dapat mengoptimalkan bentuk promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

b. Bagi Mahasiswa dan Konsumen Digital

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa, khususnya sebagai pengguna aktif *e-commerce*, mengenai bagaimana promosi berbasis interaksi dan potongan harga dapat memengaruhi pola perilaku pembelian. Dengan demikian, mahasiswa dapat menjadi konsumen yang lebih selektif, rasional, dan sadar terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh platform digital.

c. Bagi Institusi Pendidikan (UIN Syekh Wasil Kediri)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan tambahan literatur dalam bidang manajemen pemasaran, ekonomi digital, dan perilaku konsumen. Hasilnya juga dapat mendukung pengembangan kegiatan akademik dan penelitian mahasiswa di lingkungan UIN Syekh Wasil Kediri, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut hasil penelitian terdahulu menurut beberapa referensi yang peneliti gunakan sebagai pedoman, yaitu:

1. Pengaruh *Live streaming* Marketing TIKTOK Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islma IAIN Kediri Angkatan 2021) oleh Wan Maina Sela (2025), Mahasiswa UIN Syekh Wasil Kediri²⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan *variabel independent live streaming marketing* (X) dan *variabel dependent* keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan teknik sampling, sampel jenuh sebanyak 108 sampel, menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021. Persamaan kedua penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada variabel x dan y nya, yang mana pada penelitian terdahulu variabel x nya *live streaming*, dan variabel y nya keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada variabel x nya dimana pada penelitian sekarang memiliki 2 variabel x *live streaming* (x1) dan program diskon (x2), adapun perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian, yang mana penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islma IAIN Kediri angkatan 2021, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek mahasiswa UIN Syekh Wasil Kediri prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2024.

²⁶ Wan Maina Sela, "Pengaruh Live Streaming Marketing TIKTOK Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islma IAIN Kediri Angkatan 2021)" (2025).

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pondok Pesantren Al –Amien Kota Kediri) oleh Binti Dheta Elisaputri (2025), Mahasiswa UIN Syekh Wasil Kediri²⁷

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel *independent online customer review* (X) dan variabel *dependent* keputusan pembelian (Y) dan menggunakan teknik sampling, sampel jenuh sebanyak 87 sampel. Menghasilkan temuan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan kedua penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada variabel y nya, yang mana variabel y pada penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel y pada penelitian sekarang adalah keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada variabel x, yang mana variabel x pada penelitian terdahulu adalah *online customer review* (x), sedangkan pada penelitian sekarang variabel x nya *live streaming* (x1) dan program diskon (x2). Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian, yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan santri dari Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan objek mahasiswa UIN Syekh Wasil Kediri prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2024.

3. Pengaruh *Price Discount, Live streaming, Dan Testimoni* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee (Pada Masyarakat Kecamatan Tuah

²⁷ Elisaputri Binti Dheta, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Self-Control Terhadap Impulsive Buying Decision Shopee Marketplace Pada Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Iain Kediri)” (UIN Syekh Wasil Kediri, 2025).

Madani Kota Pekanbaru) oleh Feni Mutiara Afkar (2025), Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau²⁸

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan variabel *independent price discon* (x1), *live streaming* (x2), testimoni (x3) dan variabel *dependent* keputusan pembelian (y), dan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hasilnya menunjukkan bahwa *price discount*, *live streaming*, dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan kedua penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada variabel x nya, yang mana variabel x pada penelitian terdahulu *price discon* (x1), *live streaming* (x2) sedangkan variabel x pada penelitian sekarang adalah *live streaming* (x1) dan program diskon (y). adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, sedangkan objek pada penelitian sekarang adalah mahasiswa UIN Syekh Wasil Kediri prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2024.

4. Diskon ke Checkout: Pengaruh Promo dan *Live streaming* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Jihan Ulayya, dkk (2025)²⁹

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel *independent* promo (x1), *live streaming* (x2) dan variabel *dependent* keputusan pembelian (y) dan menggunakan teknik sampling acak sederhana dengan

²⁸ Feni Mutiara Afkar, "Pengaruh Price Discount, Live Streaming, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee" (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2025).

²⁹ Ulayya, Bayangkara, and Ramawati, "Diskon Ke Checkout : Pengaruh Promo Dan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion."

penyebaran kuesioner kepada 54 responden dari 117 populasi. Penelitian ini menemukan bahwa promosi dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, dengan *live streaming* sebagai variabel yang paling kuat. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitiann sekarang terletak pada variabel x nya, dimana variabel x pada penelitian terdahulu menggunakan promo (x1) dan *live streaming* (x2), sedangkan variabel x pada penelitian sekarang menggunakan *live streaming* (x1) dan program diskon (x2). Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu berfokus pada konteks produk fashion, sedangkan penelitian sekarang dilakukan secara lebih umum tanpa membatasi pada jenis produk tertentu.

5. Apakah *live shopping* dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus: gen z dan tiktok shop) oleh rieke alisiyiya nur safitri, dkk (2025)³⁰

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan variabel *independent live shopping* (x1) dan diskon (x2) serta variabel *dependent* keputusan pembelian (y) dan menggunakan teknik sampling purposive sampling dengan 100 responden. Hasil penelitian ini menenukan bahwa *live shopping* dan diskon berkontribusi signifikan positif terhadap keputsan pembelian di tiktok shop. *Live shopping* efektif membangun interaksi dan kepercayaan, sementara diskon mendorong konsumen untuk segera membeli. Persamaam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang tertelak pada variabel x dan y nya dimana pada penelitian terdahulu variabel x nya

³⁰ Safitri, Gunaningrat, and Hastuti, "Apakah Live Shopping Dan Diskon Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Gen Z Dan TikTok Shop) Universitas Duta Bangsa Surakarta , Indonesia Langsung Dengan Host Saat Sesi Live Serta Promo-Promo Yang Ditawarkan . Live Shopping Tidak."

menggunakan *live shopping* (x1), diskon (x2) dan variabel y nya keputusan pembelian (y), sedangkan pada penelitian sekarang variabel x nya menggunakan *live streaming* (x1), program diskon (x2) dan variabel y nya keputusan pembelian (y). adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada subjek penelitian nya dimana penelitian terdahulu menggunakan tiktok shop sedangkan penelitian sekarang menggunakan shoppe sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai pengaruh *live streaming* dan program diskon terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) pada objek dan subjek penelitian, yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024 UIN Syekh Wasil Kediri. Pemilihan responden tersebut didasarkan pada karakteristik yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh *live streaming* dan program diskon terhadap keputusan pembelian pada konteks tersebut.