

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet telah mendorong tren jual beli online yang semakin pesat, ditandai dengan pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju *e-commerce* yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta jangkauan pasar yang lebih luas, sehingga menjadikan perdagangan digital sebagai bagian penting dalam aktivitas ekonomi modern dalam konteks ini, platform marketplace seperti Shopee memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kadek, 2024).

Keputusan Pembelian adalah aktivitas pribadi yang secara langsung berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang disediakan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang berbeda, tetapi saling berhubungan yaitu tahap input, tahap proses, dan tahap output (Kadek, 2024). Sedangkan menurut Sastra & Kusuma (2023) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dari penentuan pembelian barang yang diperlukan hingga tindakan setelah melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *live streaming*, *discount*, dan *online customer review*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *live streaming*. Menurut Pardosi (2025) *live streaming* adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menonton, berinteraksi, dan membuat video secara langsung, serupa dengan siaran televisi eksklusif yang ditayangkan secara langsung. Fitur ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 2010 sebagai teknologi web, dan pada tahun 2015, telah berkembang menjadi platform yang memberikan kedekatan dan interaksi yang lebih baik. Kedekatan ini adalah salah satu ciri khas utama live streaming, karena fitur ini memungkinkan tayangan disampaikan secara langsung, dengan audiens yang bisa memberikan umpan balik langsung dan berinteraksi dengan penyiar di kanal tersebut. Sedangkan menurut Erwin *et al* (2018) *live streaming* secara fundamental adalah video siaran langsung dan interaktif yang ditransmisikan melalui internet, memungkinkan audiens untuk menyaksikan dan berinteraksi secara *real-time*.

Selain *live streaming*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *discount*. Menurut Widodo (2025) *discount* adalah potongan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk mendorong pembelian. *Discount* dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, termasuk diskon persentase, diskon tetap, atau potongan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu untuk meningkatkan penjualan, mengurangi stok, atau menarik pelanggan baru. Sedangkan menurut Pradana & Aryanto (2024) *discount* merupakan pengurangan harga langsung yang dibayarkan oleh konsumen untuk pembelian dalam periode tertentu. Diskon diadakan oleh penjual untuk konsumen sebagai bentuk kompensasi pada aktivitas tertentu yang telah dilakukan untuk menarik pembeli dan

meningkatkan daya beli. Sedangkan menurut Rahmawati *et al.*, (2025) *Discount* merupakan strategi mengurangi harga suatu produk dibawah harga yang dicantumkan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. Menurut Kadek (2024) *customer review* adalah gambaran lain dari *electronic word of mouth* yang digunakan oleh konsumen untuk melihat penilaian dari pembeli sebelumnya, sehingga ulasan pelanggan online menjadi informasi dan penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai aspek produk. Menurut Yulyta Hartaty (dalam Rahmawati *et al.*, 2025) *Online customer review* berperan sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli, melalui pengalaman orang lain, konsumen dapat mengevaluasi mutu barang atau layanan sebelum melakukan pembelian.

Trend pembelian mahasiswa di Kabupaten Jember saat ini menunjukkan perubahan perilaku yang semakin selektif dan berbasis pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Mahasiswa tidak lagi melakukan pembelian secara impulsif, melainkan cenderung membandingkan produk, mencari informasi tambahan, serta mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli demi menyesuaikan kebutuhan dan kondisi finansial mereka. Oleh karena itu, untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana kecenderungan perilaku belanja online tersebut, dilakukanlah analisis komprehensif melalui studi pra-survei yang berfungsi sebagai indikator objektif untuk merefleksikan preferensi, frekuensi transaksi, serta faktor-faktor dominan dalam memilih platform *e-commerce*. Menariknya, pengumpulan data awal ini mengonfirmasi bahwa Shopee menjadi platform paling dominan yang dipilih oleh mahasiswa di Kabupaten Jember dengan tingkat preferensi yang sangat signifikan mencapai 68%, jauh mengungguli kompetitor utamanya seperti TikTok Shop yang memperoleh 20%, dan Tokopedia yang hanya diminati oleh 12% mahasiswa. Tingginya angka peminat ini membuktikan bahwa karakteristik mahasiswa Jember yang semakin rasional dalam membandingkan produk dan mencari informasi berhasil difasilitasi dengan baik oleh ekosistem digital Shopee, yang secara tidak langsung menggambarkan bagaimana persepsi terhadap kemudahan akses, promosi, dan kepercayaan platform memengaruhi keputusan pembelian mereka secara keseluruhan, di mana rincian data hasil temuan tersebut dapat dilihat dalam tabel *pra survey* tentang keputusan pembelian pengguna shopee mahasiswa di kabupaten jember berikut:

Tabel 1.1 *Pra Survey* Keputusan Pembelian Shopee Pada Mahasiswa di Kabupaten Jember

No	Indikator Keputusan Pembelian	Keterangan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Pilihan Produk	Saya memilih membeli kebutuhan kuliah atau pribadi di shopee di bandingkan mencari toko fisik (<i>offline</i>) di sekitar jember.	80%	20%
2	Pilihan Merek	Saya mengutamakan membeli produk dari toko label “shopee <i>mall</i> ” atau “ <i>star saller</i> ” karna memiliki reputasi merek yang lebih terpercaya.	90%	10%
3	Pilihan Penyalur	Saya memilih belanja di shopee karna ketersediaan penjual yang beraga memberikan lebih banyak opsi harga dan kualitas	90%	10%
4	Waktu Pembelian	Saya sering memanfaatkan momentum promosi tertentu di Shopee (seperti <i>Flash Sale</i> , tanggal kembar 1.1, 2.2, dsb) untuk melakukan transaksi.	70%	30%
5	Jumlah Pembelian	Saya cenderung membeli produk dalam jumlah lebih dari satu (grosir/paket) di Shopee untuk memaksimalkan penggunaan voucher gratis ongkir.	80%	20%
6	Metode Pembayaran	Saya merasa terbantu dengan keberagaman metode pembayaran di Shopee (seperti ShopeePay, SPayLater, atau Transfer Bank) dalam menyelesaikan transaksi.	90%	10%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil *pra-survey* terhadap 30 mahasiswa di Kabupaten Jember pada Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa pada platform Shopee tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat persetujuan responden pada beberapa indikator, seperti pilihan merek, pilihan penyalur, dan metode pembayaran yang mencapai (90%). Selain itu, indikator pilihan produk dan jumlah pembelian mencapai (80%), sedangkan waktu pembelian sebesar (70%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka karena banyaknya pilihan penjual, kemudahan metode pembayaran, serta adanya berbagai program promosi yang menarik.

Meskipun trend belanja online di kalangan mahasiswa terus meningkat dan berdasarkan berbagai studi terdahulu menandakan bahwa secara umum *live streaming*, *discount* dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia *et al* (2024), Maulidha & Wibowo (2024), Pradana & Aryanto (2024), Maslucha *et al.*, (2024), Melati & Ali (2025), Rahmawati *et al* (2025) menemukan hasil yang serupa bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Joko Widodo *et al* (2022), Kusumaningati *et al* (2024), (Pradana & Aryanto, 2024), Rahmawati *et al* (2025) menemukan hasil yang serupa bahwa *discount* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia *et al* (2024), Maulidha & Wibowo (2024), (Pradana & Aryanto, 2024), Maslucha *et al* (2024), Melati & Ali (2025) dan juga penelitian yang dilakukan Rahmawati *et al* (2025) menemukan hasil yang serupa bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini masih ditemukan *research gap* dalam penelitian yang dilakukan oleh Veni Ardiati Leriyan *et al.*, (2025) didapatkan hasil bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Manurung *et al.*, (2025) ditemukan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Auli *et al.*, (2025) ditemukan hasil bahwa *discount* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya *research gap* tersebut memberikan peluang bagi penelitian ini untuk hadir sebagai pemberi kejelasan empiris dengan menawarkan novelty berupa pengujian integratif pada karakteristik konsumen yang lebih spesifik, yaitu mahasiswa di Kabupaten Jember. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya membedah kembali pengaruh *live streaming*, *discount*, dan *online customer review* di tengah pergeseran perilaku belanja tahun 2026, di mana mahasiswa cenderung lebih selektif dan kritis terhadap informasi digital dibandingkan objek penelitian pada tahun-tahun sebelumnya. Dengan menggabungkan variabel yang masih diperdebatkan tersebut ke dalam satu model analisis di wilayah dengan basis massa mahasiswa yang besar, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi celah perbedaan hasil riset terdahulu, tetapi juga memberikan kontribusi baru mengenai faktor dominan yang benar-benar menentukan keputusan pembelian pada

ekosistem Shopee saat ini, sehingga untuk mengkaji fenomena ini lebih mendalam, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Discount*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kabupaten Jember”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee studi pada mahasiswa di Jember?
2. Apakah *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee studi pada mahasiswa di Jember?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee studi pada mahasiswa di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee studi pada mahasiswa di Jember
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *discount* secara keputusan pembelian pada pengguna shopee studi pada mahasiswa di Jember
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee studi pada mahasiswa di Jember

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai factor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Discount* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk peneliti yang akan datang. Peneliti selanjutnya juga perlu melakukan pengembangan pendekatan dan variabel yang tidak dikaji dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh lain terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee.

3. Manfaat Bagi Pemerintah dan Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu menyajikan data yang didapat dari penelitian dan saran berbasis bukti untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian melalui *Live Streaming*, *Discount* dan *Online Customer Review*.