

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Tujuan utama dari penelitian terdahulu adalah untuk memperkuat landasan teoritis, memberikan gambaran perkembangan penelitian di bidang yang sama, serta menunjukkan posisi penelitian yang dilakukan dalam konteks keilmuan. Melalui kajian penelitian terdahulu, peneliti dapat mengetahui variabel-variabel yang telah diteliti, metode yang digunakan, serta hasil yang diperoleh, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam menyusun penelitian.

1. (Y. Wu et al., 2024) melakukan penelitian mengenai pengaruh karakteristik live streaming terhadap niat beli konsumen pada platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, kredibilitas host, dan nilai hiburan dalam live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang merasa terlibat secara aktif selama sesi live cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini menegaskan bahwa live marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara penjual dan konsumen.
2. Selanjutnya, (Faizza & Roostika, 2024) meneliti pengaruh transparansi informasi dalam live commerce terhadap kepercayaan dan keputusan

pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang jujur dan jelas selama siaran langsung mampu meningkatkan rasa aman konsumen dalam bertransaksi. Konsumen yang memperoleh informasi lengkap mengenai produk, harga, dan proses pengiriman lebih cenderung melakukan pembelian. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas komunikasi dalam live marketing memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

3. Penelitian lain dilakukan oleh (Li et al., 2024) yang mengkaji pengaruh live streaming commerce terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor hiburan, interaksi sosial, dan kepercayaan terhadap host berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang menikmati proses menonton live streaming cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa live marketing mampu memengaruhi aspek emosional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Dalam konteks promosi gratis ongkir, penelitian oleh (Rabbani et al., 2023) menunjukkan bahwa program penghapusan biaya ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengurangan biaya pengiriman mampu meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen merasa memperoleh nilai manfaat lebih besar dalam transaksi online. Penelitian ini menegaskan bahwa adanya fasilitas gratis ongkir dapat menurunkan hambatan biaya tambahan dalam belanja online

sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat dan lebih sering.

B. Uraian Teoritis

1. Live Marketing

a. Pengertian Live marketing

Live marketing adalah strategi pemasaran digital kontemporer yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan tingginya adopsi platform e-commerce serta media sosial di kalangan konsumen modern. Strategi ini memanfaatkan teknologi siaran langsung (*live streaming*) sebagai media untuk menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan konsumen secara real time, serta menciptakan hubungan interaktif antara penjual dan calon pembeli. Tidak seperti iklan tradisional yang bersifat satu arah, live marketing memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih dinamis, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. (Y. Wu et al., 2024) dalam penelitian internasionalnya menunjukkan bahwa live marketing adalah bentuk integrasi antara hiburan dan aktivitas komersial yang mampu menciptakan keterlibatan emosional konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Mereka menekankan bahwa live streaming tidak hanya sekadar alat untuk menampilkan produk, tetapi juga sebagai medium untuk membangun kepercayaan melalui interaksi langsung yang autentik.

Penelitian lain dari (Razafinandrasana & Tamara, 2024) di jurnal internasional *International Journal of Electronic Commerce Studies* memperkuat pemahaman ini dengan menemukan bahwa live marketing dapat

meningkatkan pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, live marketing bekerja sebagai pusat informasi yang memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara detil, mendengar penjelasan dari penjual, dan mengajukan pertanyaan sehingga menyempurnakan penilaian mereka terhadap produk yang diminati. Pendekatan ini berbeda dari konten video pra-rekam karena live marketing menyajikan video yang berlangsung secara aktual, sehingga interaksi terjadi secara langsung dan responsif.

Konteks evolusi live marketing juga didukung oleh penelitian internasional lain seperti oleh (A. K. F. Ma et al., 2022) yang menyatakan bahwa live streaming menciptakan pengalaman sosial dalam belanja digital yang tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga meningkatkan keterlibatan sosial antara konsumen dan penyaji konten. Mereka mendapati bahwa elemen sosial tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi loyalitas dan minat beli. Dengan kata lain, live marketing bukan hanya tentang penyampaian informasi produk, tetapi juga mengenai pengalaman sosial yang terbentuk antara penjual, host, dan konsumen. Penelitian lain yang relevan dengan *live marketing* dalam konteks e-commerce Indonesia menunjukkan bahwa fitur live streaming pada platform seperti Shopee berperan penting dalam meningkatkan **intensi pembelian konsumen** karena mampu memperkuat rasa yakin konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, penelitian oleh (Shalaty et al., 2021) mengungkapkan bahwa fitur live streaming memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap **trust (kepercayaan)** dan **purchase intention (intensi pembelian)** pada pengguna Shopee.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaksi real-time antara host dan audiens selama sesi live streaming tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian karena adanya kejelasan informasi serta pengalaman menonton yang lebih personal dan interaktif dibandingkan aktivitas jual beli biasa. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa live marketing, melalui fitur live streaming yang interaktif, dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dan memperkuat keyakinan mereka dalam membeli produk secara online, sehingga mendorong intensi pembelian yang lebih tinggi. Penelitian nasional ini menambahkan dimensi bahwa live marketing juga berperan sebagai alat edukasi konsumen, di mana penjual dapat secara langsung menjelaskan cara penggunaan produk, menjawab pertanyaan teknis, serta memberikan rekomendasi penggunaan berdasarkan feedback dari audiens.

b. Fungsi Live Marketing

Live marketing memiliki berbagai fungsi strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran digital, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee. Salah satu fungsi utama live marketing adalah sebagai media komunikasi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui siaran langsung, penjual dapat menyampaikan informasi produk secara real time, menjelaskan keunggulan, spesifikasi, serta cara penggunaan produk dengan lebih detail. Interaksi dua arah yang terjadi memungkinkan konsumen untuk mengajukan

pertanyaan secara langsung dan memperoleh jawaban secara cepat, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. (Y. Wu et al., 2024) menyatakan bahwa komunikasi langsung dalam live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi yang disampaikan bersifat transparan dan autentik.

Selain sebagai media komunikasi, live marketing juga berfungsi sebagai sarana edukasi konsumen. Dalam sesi live, penjual dapat memberikan penjelasan mendalam mengenai manfaat produk, cara perawatan, serta perbandingan dengan produk lain. Fungsi edukatif ini sangat penting terutama bagi konsumen yang belum familiar dengan produk tertentu. (A. K. F. Ma et al., 2022) menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang edukatif dalam live streaming mampu meningkatkan pemahaman konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, live marketing tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun pengetahuan konsumen dalam jangka panjang.

Live marketing juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif. Dalam sesi live, penjual dapat menawarkan berbagai program promosi seperti diskon, voucher gratis ongkir, cashback, maupun flash sale yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Strategi ini menciptakan rasa urgensi dan keterbatasan waktu yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Menurut (Yang et al., 2024), promosi berbasis live streaming mampu meningkatkan pembelian impulsif karena konsumen terdorong oleh suasana interaktif dan penawaran yang terbatas.

c. Indikator Live Streaming

Indikator live marketing merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran melalui siaran langsung telah diterapkan secara efektif dalam platform e-commerce. Indikator ini berfungsi sebagai alat evaluasi bagi penjual dalam mengukur keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan. Menurut (L. Ma et al., 2022) indikator *E-commerce live streaming* dapat dilihat melalui beberapa aspek yang berkaitan dengan interaksi, kelengkapan informasi, dan hiburan yang diberikan selama kegiatan siaran berlangsung. Adapun indikator *Live Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Interaktivitas (*Interactivity*)

Kemampuan penjual/host berkomunikasi dan merespons konsumen secara langsung selama siaran.

2) Kelengkapan Informasi (*Informativeness/Information Richness*)

Sejauh mana live streaming memberikan informasi produk yang jelas, lengkap, dan membantu konsumen memahami produk.

3) Kredibilitas Host (*Streamer Credibility*)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap host berdasarkan kejujuran, pengetahuan, kemampuan menjelaskan produk, dan profesionalitasnya.

4) Hiburan (*Entertainment*)

Kemampuan live streaming memberikan pengalaman yang menarik, menyenangkan, dan tidak membosankan.

5) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Tingkat keyakinan konsumen bahwa informasi yang diberikan host dan produk yang ditawarkan melalui live streaming dapat dipercaya.

adanya keterlibatan emosional yang kuat antara konsumen dan penjual.

2. Voucher Gratis Ongkir

a. Pengertian Voucher Gratis Ongkir

Voucher gratis ongkir merupakan salah satu bentuk strategi promosi penjualan yang diberikan oleh platform e-commerce maupun penjual kepada konsumen berupa pembebasan atau pengurangan biaya pengiriman barang. Dalam transaksi online, biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Adanya voucher gratis ongkir dapat mengurangi beban biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik suatu produk atau toko. (Kohar et al., 2024) menyatakan bahwa program gratis ongkir merupakan insentif ekonomi yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mampu menurunkan persepsi harga secara keseluruhan.

Dalam konteks pemasaran digital, voucher gratis ongkir tidak hanya berfungsi sebagai pengurang biaya, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan nilai persepsi suatu produk. (Parwati et al., 2025) menjelaskan bahwa konsumen cenderung menilai produk dengan harga yang sama akan lebih menguntungkan apabila disertai dengan fasilitas bebas ongkos kirim. Hal ini menyebabkan konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih besar tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan. Dengan demikian, voucher gratis ongkir

dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap suatu transaksi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Voucher Gratis Ongkir

Keberhasilan voucher gratis ongkir sebagai strategi promosi dalam e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut menentukan sejauh mana program gratis ongkir dapat menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya transaksi pembelian. Menurut (Kohar et al., 2024), efektivitas promosi gratis ongkir tidak hanya bergantung pada besarnya subsidi biaya pengiriman, tetapi juga pada kemudahan akses serta kejelasan informasi yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, penjual dan platform perlu memperhatikan berbagai aspek agar program ini dapat memberikan dampak maksimal.

Faktor pertama yang memengaruhi voucher gratis ongkir adalah besarnya potongan biaya pengiriman yang diberikan. Semakin besar potongan ongkir yang diperoleh, semakin besar pula manfaat ekonomi yang dirasakan oleh konsumen. (Parwati et al., 2025) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada promo gratis ongkir yang mampu menghilangkan seluruh biaya pengiriman dibandingkan dengan promo yang hanya memberikan potongan sebagian. Hal ini karena penghapusan biaya pengiriman secara penuh memberikan kesan bahwa konsumen memperoleh keuntungan maksimal dari transaksi yang dilakukan.

Faktor kedua adalah kemudahan penggunaan voucher gratis ongkir. Kemudahan ini mencakup proses aktivasi voucher, cara penerapan saat

checkout, serta kejelasan petunjuk penggunaan. Voucher yang sulit digunakan atau memiliki prosedur yang rumit dapat menurunkan minat konsumen untuk memanfaatkannya.

(Shalaty et al., 2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan promo merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi promosi digital. Konsumen cenderung menghindari promo yang memerlukan banyak tahapan karena dianggap menyita waktu dan merepotkan.

Faktor berikutnya adalah syarat dan ketentuan yang melekat pada voucher gratis ongkir. Syarat seperti minimal pembelian, batas wilayah pengiriman, atau penggunaan metode pembayaran tertentu dapat memengaruhi minat konsumen. Apabila syarat yang ditetapkan terlalu berat, konsumen mungkin enggan menggunakan voucher tersebut. Sebaliknya, apabila syaratnya relatif ringan dan realistis, konsumen akan lebih tertarik untuk memanfaatkannya. (Rabbani et al., 2023) menyatakan bahwa transparansi dan kewajaran syarat promo berpengaruh terhadap persepsi keadilan dan kepuasan konsumen.

c. Indikator Voucher Gratis Ongkir

Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* (2026), keberhasilan program *free shipping* pada Shopee dapat dilihat melalui tiga indikator, yaitu Amount of Incentive, Terms and Conditions, dan Promotion Period. Ketiga indikator tersebut berkaitan dengan besarnya manfaat yang diterima konsumen, kejelasan persyaratan penggunaan, serta jangka waktu berlakunya program

gratis ongkir. Adapun indikator *Voucher Gratis Ongkir* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Besarnya Insentif (*Amount of Incentive*)

Besarnya manfaat atau potongan biaya pengiriman yang diberikan kepada konsumen melalui voucher gratis ongkir.

2) Syarat dan Ketentuan (*Terms and Conditions*)

Kejelasan persyaratan yang harus dipenuhi konsumen untuk menggunakan voucher gratis ongkir, seperti minimum pembelian, metode pembayaran, dan ketentuan lainnya.

3) Periode Promosi (*Promotion Period*)

Jangka waktu berlakunya voucher gratis ongkir yang memungkinkan konsumen mengetahui kapan voucher dapat digunakan.

3. Etalase Store

a. Pengertian Etalase Store

Etalase store dalam konteks e-commerce merupakan tampilan visual dan struktural dari sebuah toko online yang mencerminkan identitas, profesionalisme, serta kualitas layanan penjual kepada konsumen. Etalase store mencakup susunan produk, desain halaman toko, foto produk, deskripsi, kategori barang, serta fitur navigasi yang memudahkan konsumen dalam mencari, membandingkan, dan menilai produk yang diinginkan. Dalam lingkungan digital, etalase store berfungsi sebagai “wajah” dari toko yang pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga kualitas visual dan informasi yang disajikan menjadi

bagian penting dalam membentuk persepsi awal konsumen. Penelitian oleh (Sitorus & Simanjuntak, 2024) menemukan bahwa **kualitas situs web toko online**, yang mencakup aspek tampilan visual, struktur informasi, dan kemudahan navigasi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **niat pembelian** konsumen di platform Shopee. Hal ini menegaskan bahwa etalase store bukan sekadar elemen estetika, tetapi juga berperan sebagai media informasi yang memengaruhi kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi secara online. Dengan demikian, etalase store yang rapi, informatif, dan mudah digunakan dapat meningkatkan persepsi kredibilitas penjual serta mendorong keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Dalam platform Shopee, etalase store berperan sebagai sarana untuk menampilkan seluruh produk secara sistematis dan menarik. Tampilan yang rapi dan informatif memberikan kesan profesional serta meningkatkan rasa percaya konsumen. (Kohar et al., 2024) menjelaskan bahwa konsumen cenderung merasa lebih nyaman berbelanja pada toko online yang memiliki tampilan visual yang baik dan struktur halaman yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa etalase store tidak hanya berfungsi sebagai media pajang produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual antara penjual dan pembeli.

Etalase store juga menjadi sarana penyampaian informasi non-verbal yang memengaruhi persepsi kualitas produk. Foto produk berkualitas tinggi, tata letak yang konsisten, serta penggunaan warna yang harmonis dapat meningkatkan daya tarik visual. Menurut (Faizza & Roostika, 2024), tampilan visual yang baik mampu membentuk kesan pertama yang positif dan

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, etalase store berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Etalase Store

Kualitas etalase store dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan tingkat kenyamanan dan ketertarikan konsumen dalam berbelanja secara online. Faktor pertama adalah kualitas foto dan video produk. Foto yang jelas, tajam, dan menampilkan produk dari berbagai sudut pandang akan membantu konsumen memahami kondisi barang secara visual. (Sitorus & Simanjuntak, 2024) menyatakan bahwa kualitas visual yang baik meningkatkan persepsi kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Faktor kedua adalah kelengkapan dan kejelasan deskripsi produk. Deskripsi yang mencantumkan spesifikasi, ukuran, bahan, fungsi, serta cara penggunaan akan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk. Informasi yang kurang lengkap dapat menimbulkan keraguan dan meningkatkan risiko ketidakpuasan.

c. Indikator Etalase Store

Menurut (Yingyi et al., 2025), *Online Visual Merchandising / Etalase Store* berkaitan dengan bagaimana produk dan tampilan toko disajikan dalam lingkungan digital untuk memberikan pengalaman yang menarik dan membantu konsumen dalam proses pembelian. Dalam penelitian ini, konsep tersebut diadaptasi ke dalam konteks Etalase Store pada platform Shopee. Adapun indikator Etalase Store yang digunakan meliputi

1) Penyajian Produk (*Product Presentation*)

Penyajian produk menunjukkan sejauh mana produk ditampilkan melalui foto, video, dan visual yang jelas sehingga konsumen dapat memahami bentuk, karakteristik, dan kondisi produk sebelum melakukan pembelian.

2) Estetika Tampilan Toko (*Interface Aesthetics*)

Estetika tampilan toko menunjukkan sejauh mana etalase toko memiliki tampilan yang menarik, rapi, teratur, dan nyaman dilihat sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3) Informasi Interaktif (*Interactive Information*)

Informasi interaktif menunjukkan sejauh mana etalase toko menyediakan informasi yang membantu konsumen memahami produk, seperti deskripsi, spesifikasi, variasi, harga, serta informasi pendukung lainnya.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai tahapan evaluasi, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian serta evaluasi pasca pembelian. Proses ini mencerminkan interaksi kompleks antara berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih

suatu produk secara rasional dan emosional. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha & Santosa, 2025) menemukan bahwa dalam konteks e-commerce, selain faktor promosi seperti gratis ongkir dan penawaran khusus, *online customer review* dan kualitas informasi produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan pengalaman digital konsumen selama berbelanja online, yang pada akhirnya membentuk keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga sangat bergantung pada informasi digital seperti foto, deskripsi, ulasan, serta reputasi penjual. Menurut (Irwansyah et al., 2021) dalam lingkungan digital, konsumen cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan tingkat kepercayaan menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan online.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi, pengalaman, dan persepsi nilai sebelum akhirnya memilih dan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipahami sebagai kecenderungan

konsumen untuk melakukan transaksi di platform Shopee setelah dipengaruhi oleh live marketing, voucher gratis ongkir, dan etalase store.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Faktor pertama adalah faktor pribadi, yang mencakup usia, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi lebih cenderung memiliki daya beli yang lebih besar dan lebih selektif dalam memilih produk.

Faktor kedua adalah faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sedangkan persepsi memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi yang diterima. (Irwansyah et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Kepercayaan terhadap penjual dan platform juga menjadi faktor psikologis penting dalam transaksi online.

Faktor berikutnya adalah faktor sosial, yang mencakup pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, serta media sosial. Dalam era digital, ulasan online dan rekomendasi dari influencer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengikuti pendapat orang lain yang dianggap lebih berpengalaman. Menurut (Lestari et al., 2025)

pengaruh sosial dalam e-commerce semakin kuat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan fitur ulasan pelanggan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan yang dimiliki. Dalam penelitian (Prabowo et al., 2025) indikator keputusan pembelian meliputi:

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Pilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks Shopee, konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Pilihan merek merupakan keputusan konsumen dalam menentukan merek produk yang akan dibeli berdasarkan preferensi, kepercayaan, dan pertimbangan terhadap merek tersebut.

3) Pilihan Penjual (*Dealer Choice*)

Pilihan penjual merupakan keputusan konsumen dalam menentukan toko atau penjual yang dianggap sesuai dan dapat dipercaya untuk melakukan pembelian melalui Shopee.

4) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Waktu pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan waktu yang dianggap tepat untuk melakukan pembelian. Konsumen dapat

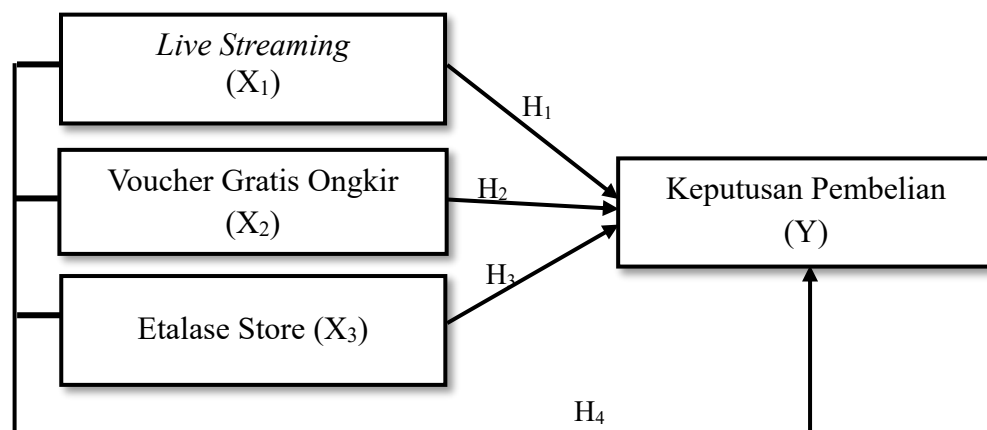
mempertimbangkan kebutuhan, promosi, voucher, maupun kondisi tertentu sebelum melakukan pembelian.

5) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Jumlah pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan banyaknya produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangannya.

C. Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2021) kerangka konsep adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Dalam suatu penelitian, kerangka konseptual diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

1. Live marketing merupakan strategi pemasaran melalui siaran langsung (live streaming) di platform Shopee yang digunakan untuk mempromosikan produk secara interaktif. Melalui live marketing, penjual dapat menjelaskan

produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, serta membangun kepercayaan. Live marketing bertujuan untuk meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Voucher gratis Ongkir adalah bentuk promosi yang diberikan oleh Shopee atau penjual berupa pembebasan biaya pengiriman kepada konsumen. Voucher ini bertujuan untuk mengurangi beban biaya pembelian sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk bertransaksi. Keberadaan voucher gratis ongkir dapat meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian.
3. Etalase store merupakan tampilan visual toko online yang menampilkan produk, informasi, dan identitas penjual di platform Shopee. Etalase store mencakup foto produk, deskripsi, tata letak, dan navigasi toko. Etalase yang rapi, menarik, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja.
4. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif. Keputusan ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁:** Live Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kota Aek Kanopan.
- H₂:** Voucher Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kota Aek Kanopan.
- H₃:** Tampilan Etalase Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kota Aek Kanopan.
- H₄:** Live Marketing, Voucher Gratis Ongkir, dan Tampilan Etalase Toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kota Aek Kanopan.