

BAB I

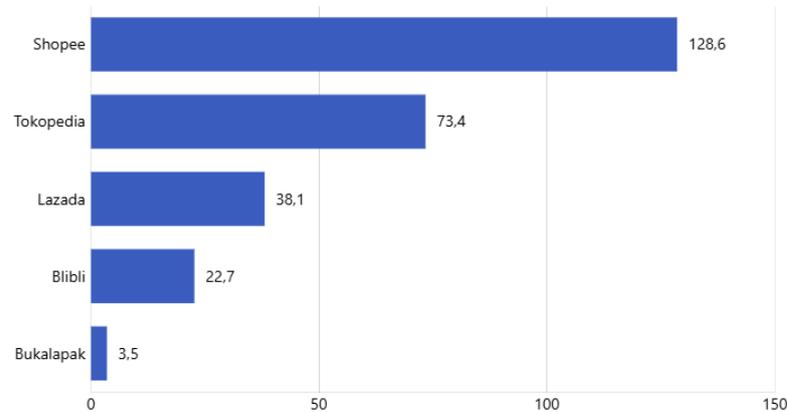
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi informasi sangat berarti dan meluas baik di negara maju maupun negara berkembang, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan. Salah satu kemajuan teknologi informasi adalah Internet. Kemajuan teknologi informasi memberikan kemudahan berbagai aktivitas, salah satunya dalam menjalankan bisnis yaitu penjualan melalui internet. Penggunaan internet secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam situasi berbelanja. Saat ini, bisnis memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai strategi promosi penjualan untuk membangun merek, membuka pasar baru, dan melakukan penjualan hingga berbelanja melalui *e-commerce*.

E-commerce merupakan pemanfaatan jaringan komunikasi untuk menjalankan bisnis. Mempromosikan suatu produk dengan jangkauan yang lebih luas dapat dipermudah dengan memungkinkannya transaksi *online*. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian tanpa harus keluar rumah. Transaksi *e-commerce* dapat berlangsung antara berbagai pihak, seperti individu, rumah tangga, lembaga pemerintah, serta organisasi publik maupun swasta. Hal ini berdampak pada komunikasi di seluruh dunia yang beralih dari pemasaran tradisional (*offline*) menjadi pemasaran digital (*online*). Selain itu, kemajuan

Gambar 1. 2
Jumlah Pengunjung *E-commerce* Indonesia 2024



Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan data di atas, di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* yang bersaing, antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Pada tahun 2024 tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee berhasil memimpin pasar *digital* di Indonesia mencapai 128,6 juta kunjungan. Sedangkan Tokopedia sebanyak 73,4 juta kunjungan, Lazada 38,1 juta kunjungan, Blibli 22,7 juta kunjungan dan Bukalapak sebesar 3,5 juta kunjungan. Maka dari itu Shopee merupakan *e-commerce* yang populer yang banyak dikunjungi.

Persaingan yang ketat diantara *platform e-commerce* untuk menarik pelanggan, perusahaan *e-commerce* harus menemukan cara untuk menarik perhatian pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, berbagai strategi pemasaran perlu disusun untuk menarik perhatian pelanggan. Jika strategi pemasaran yang dilakukan tidak efektif perusahaan tidak akan dapat bertahan setiap tahunnya.

Menurut Kotler & Keller 2016 (dalam Nugroho et al., 2021), keputusan pembelian adalah pelanggan yang mempertimbangkan banyak hal saat memilih

suatu produk, seperti harga, kebutuhan, dan harga pasti. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah membeli serta menggunakan produk yaitu kualitas produk.

Shopee merupakan *e-commerce* yang terus berkembang dengan berbagai strategi pemasarannya. Shopee meningkatkan kualitas pelayanannya dengan adanya Shopee *live* yang memudahkan pelanggan dalam keputusan pembelian. Shopee *live* terus dilaksanakan oleh sejumlah penjual di Shopee, sehingga penjual bisa memasarkan produknya dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui *platform* Shopee.

Gambar 1.3
Kegiatan Shopee Live



Sumber: Shopee.co.id (2024)

Gambar di atas menunjukkan bahwa fitur Shopee *Live* membantu konsumen yang masih ragu dengan memberikan penjelasan produk secara jelas. Fitur ini memungkinkan penjual melakukan sesi *streaming* untuk mempromosikan dan menjual produknya secara langsung kepada pembeli. Pembeli memiliki kesempatan

untuk berinteraksi langsung dengan penjual secara waktu nyata guna mendapatkan informasi tambahan terkait produk yang ditawarkan, sekaligus dapat menyelesaikan transaksi pembelian tanpa harus meninggalkan *platform live streaming* (Shopee.co.id, 2024).

Selain menggunakan *live streaming*, Shopee juga memanfaatkan strategi potongan harga untuk menarik minat dan mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Sutisna (2012), Potongan harga merupakan pengurangan atau penurunan harga suatu barang dari harga normal dalam periode waktu tertentu. Contohnya adalah diskon dengan paket *bundling*, potongan harga dengan produk tertentu, *event* Shopee bulanan seperti 10.10 dan juga potongan harga atau diskon jika membeli di fitur Shopee *live* atau Shopee video.

Maka dari itu, strategi potongan harga tersebut pelanggan merasa diuntungkan dengan berbelanja lebih rendah dan mengurangi biaya. Hal tersebut dilakukan dengan upaya agar menarik pelanggan dengan membujuk agar melakukan keputusan pembelian. Tetapi tidak hanya untuk berbelanja saja tetapi juga agar pelanggan datang kembali untuk melakukan pembelian.

Shopee juga mempunyai strategi *online customer review* untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian. *Online customer review* ini sangat menarik pelanggan karena percaya dan yakin akan produk yang akan dibeli setelah melihat ulasan pelanggan. Ulasan dari pelanggan menciptakan rasa percaya, memberikan kepastian dalam setiap keputusan. Setiap testimoni berfungsi sebagai bukti kualitas,

mendorong pilihan yang bijak. Melalui strategi ini, Shopee menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi penggunanya.

Nainggolan & Purba (2019), menyatakan bahwa ulasan pelanggan secara online menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform online*. Jika jumlah *review* mempengaruhi keputusan pembelian seorang individu, maka Banyaknya ulasan dapat dijadikan tanda tingkat popularitas maupun nilai suatu produk sebuah barang yang berdampak pada keinginan untuk membeli barang tersebut.

Gambar 1. 4
Online Customer Review Pada Platform E-commerce



Sumber: Shopee.co.id (2024)

Pada gambar di atas, menunjukkan bahwa pelanggan membeli sebuah tas dan mengomentari barang tersebut dengan ulasan baik yang menyatakan tas itu bagus, bisa dipakai untuk berbagai acara, dan juga mengomentari bahwa bahan tas tersebut memiliki kualitas yang bagus. Pelanggan lebih percaya pada barang atau jasa setelah membaca ulasan positif. Ulasan tersebut dapat menjadi dasar bagi calon pembeli untuk meyakini bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan layak untuk dibeli. Namun, ulasan negatif juga memberikan wawasan kepada konsumen

mengenai masalah yang mungkin mereka temui saat membeli produk tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman orang lain (Fatharany Kamilla & Adjeng Mariana, 2024).

Selain menggunakan strategi *live streaming*, potongan harga dan *online customer review*, Shopee juga mempunyai strategi gratis ongkir yang cukup populer dalam keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja secara *online*. Menurut Dinar Amalia & Wibowo (2019), dijelaskan bahwa gratis ongkir merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang menggunakan beragam insentif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat sekaligus menambah jumlah produk yang dibeli.

Oleh karena itu, semakin banyak jumlah produk yang dibeli, semakin besar pula bobot dan ukuran produk tersebut, serta semakin jauh jarak pengangkutannya, maka biaya pengirimannya akan semakin mahal. Tak jarang, konsumen mengalami dilema saat membandingkan harga produk dengan biaya transportasi, yang seringkali menjadikan ongkos kirim lebih tinggi dari harga produk itu sendiri. Hal ini menyebabkan banyak konsumen batal membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promo gratis ongkir memberikan kemudahan bagi konsumen yang berada dalam kondisi terbebani dengan harga yang sudah mencakup ongkos kirim, (Marpaung Irmaa, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Tsaqib Ramadhan dan Wirda Hilwa (2024) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok

Shop di Kota Depok), pada penelitian tersebut variabel *Live Steaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian tersebut dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi terdapat juga penelitian yang hasilnya berlawanan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali Imron, Rizka Ariyanti dan Vina Octaviana (2024) dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Straming*, Program Gratis Ongkos Kirim dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop”, pada penelitian tersebut variabel *Live Streaming* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Yanthy Yosepha, Sulhendri dan Siti Asmana (2021) yang berjudul “Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com” , pada penelitian tersebut bahwasannya variabel potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Intan Febriah dan Mohamad Trio Febriyantoro (2023) dengan judul “Pengaruh *Live Video Streaming* Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian”, dalam penelitian tersebut variabel potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari dua penelitian tersebut masih berlawanan pada variabel potongan harga dengan hasil penelitian berpengaruh dan tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan juga oleh Afita Aspristiani dan Imron Rosyadi (2024) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* di Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Pada penelitian sebelumnya tersebut

variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”, yang menunjukkan bahwa hasil penelitiannya pada variabel ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka pada penelitian yang dilakukan oleh dua peneliti pada variabel *online customer review* itu hasilnya berlawanan karena ada yang berpengaruh dan juga tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Fajriatin dan muhajirin (2023) dengan judul “Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tiktok Shop di Kota Bima”. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Herni Nur Aziza dan Serli Oktapiani dengan judul “Pengaruh Gratis Ongkir, *Online Customer Rating* dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Scarlett Whitening Official Shop Di Shopee”. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka pada dua penelitian tersebut terdapat hasil yang berbeda terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, masih terdapat kesenjangan pada hasil penelitiannya, hal ini mendorong peneliti untuk menguji ulang. Penelitian ini menciptakan keterbaruan dengan menggabungkan empat variabel independen yang belum pernah diteliti secara bersamaan. Pada penelitian ini berfokus pada *e-commerce* Shopee. Empat variabel independen tersebut saat ini menjadi sorotan pada dunia bisnis *online*. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan. Harapannya, penelitian ini membangun penelitian sebelumnya dan juga merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat bagi para pebisnis *online*.

Peneliti memilih keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai objek penelitian karena sebagian besar mahasiswa merupakan generasi yang aktif dalam transaksi di *e-commerce* terutama pada *platform* Shopee. Dan juga Mahasiswa sebagai generasi muda yang dikenal dengan memiliki kemampuan teknologi yang baik, sehingga mereka lebih suka memanfaatkan *platform digital* untuk berbelanja. Penelitian ini diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk dalam dampak dari *Live Streaming*, potongan harga atau, ulasan *online* dan gratis ongkir.

Tabel 1. 1 |
Pra Survey Kepada Objek Penelitian Tabel 1. 2

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui fitur Shopee <i>live</i> yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee?	90% atau sebanyak 18 orang	10% atau sebanyak 2 orang
2	Apakah anda pernah menonton Shopee <i>live</i> saat ingin membeli produk di Shopee?	75% atau sebanyak 15 orang	25% atau sebanyak 5 orang
3	Apakah Shopee <i>live</i> memengaruhi keputusan anda untuk membeli produk Shopee?	63,2% atau sebanyak 12 orang	36,8% atau sebanyak 7 orang
4	Apakah potongan harga menjadi alasan utama anda untuk membeli produk di Shopee?	75% atau sebanyak 15 Orang	25% atau sebanyak 5 orang
5	Apakah anda cenderung membeli produk yang memiliki potongan harga dibandingkan yang tidak?	65% atau sebanyak 13 orang	35% atau sebanyak 7 orang
6	Apakah anda membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk di Shopee?	65% atau sebanyak 13 orang	35% atau sebanyak 7 orang
7	Apakah ulasan pelanggan memengaruhi keputusan anda untuk membeli produk di Shopee?	80% atau sebanyak 16 orang	20% atau sebanyak 4 orang
8	Apakah setelah menonton <i>live streaming</i> , dan melihat adanya potongan harga dan melihat ulasan pelanggan di <i>E-Commerce</i> Shopee anda tertarik untuk melakukan keputusan pembelian?	65% atau sebanyak 13 orang	35% atau sebanyak 7 orang
9	Apakah promo gratis ongkir mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk di Shopee?	80% atau sebanyak 16 orang	20% atau sebanyak 4 orang
10	Apakah Anda lebih cenderung membeli produk dengan promo gratis ongkir dibandingkan tanpa promo?	75% atau sebanyak 15 orang	25% atau sebanyak 5 orang

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel yang telah disebutkan, merupakan hasil pra survey yang diadakan terhadap 20 pengguna Shopee yang dilakukan oleh Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

melalui *google form* terkait pengaruh *live steaming*, potongan harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Pada hasil pra survey tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan 1 bahwa 90% orang mengetahui fitur Shopee *live* di *e-commerce* Shopee sedangkan 10% nya tidak mengetahui fitur tersebut. Pada pertanyaan ke 2 bahwa 75% orang pernah menonton Shopee *live* saat ingin membeli produk di Shopee sedangkan 25% nya tidak. Selanjutnya pada pertanyaan ke 3 bahwa 63,2% orang menonton Shopee *live* memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di Shopee sedangkan 36% orang tidak mempengaruhi keputusan nya dalam pembelian.

Selanjutnya pada hasil pra survey tersebut pada potongan harga yang menyatakan bahwa pada pertanyaan 4 yang bahwasannya 75% orang membeli produk dengan alasan utamanya yaitu dengan adanya potongan harga dan 25% orang potongan harga tersebut tidak menjadi alasan untuk membeli produk. Selanjutnya pada pertanyaan ke 5 bahwa 65% orang cenderung membeli produk yang memiliki potongan harga dibandingkan yang tidak sedangkan 35% orang membeli produk tidak melihat potongan harga tersebut.

Pertanyaan selanjutnya pada *online customer review* yang pertanyaan ke 6 bahwa 65% orang membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk di Shopee sedangkan 35% orang tidak melihat ulasan ketika ingin membeli produk. Selanjutnya pada pertanyaan ke 7 bahwa 80% orang ulasan pelanggan memengaruhi keputusan untuk membeli produk di Shopee sedangkan 20% orang ulasan tidak memengaruhi keputusannya. Selanjutnya pada pertanyaan ke 8 bahwa

65% orang menonton *live streaming*, melihat adanya potongan harga dan melihat ulasan pelanggan di *e-commerce* Shopee tertarik untuk melakukan keputusan pembelian sedangkan 35% tidak tertarik pada fitur tersebut.

Pertanyaan selanjutnya pada gratis ongkir yang pertanyaan ke 9 bahwa 80% orang bahwa promo gratis ongkir mempengaruhi keputusan dalam memilih produk di Shopee. Sedangkan 20% orang bahwa promo gratis ongkir tidak mempengaruhi keputusan dalam memilih produk di Shopee. Selanjutnya pada pertanyaan ke 10 bahwa 75% orang cenderung membeli produk dengan promo gratis ongkir dibandingkan tanpa promo, sedangkan 25% orang cenderung tidak membeli produk dengan promo gratis ongkir.

Dari pra survey di atas banyak orang atau responden pada mahasiswa yang menyetujui pertanyaan tersebut tapi tidak sedikit juga orang yang menjawab bahwa *live streaming*, adanya potongan harga, ulasan pelanggan dan gratis ongkir di *e-commerce* Shopee masih belum menarik bagi sebagian Mahasiswa sehingga masih sedikit pengaruh terhadap keputusan untuk membeli.

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang tersebut, peneliti berminat untuk melanjutkan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming*, Potongan Harga, *Online Customer Review* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa identifikasi masalah yang didasarkan pada latar belakang masalah sebagai berikut:

1. *Live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di *e-commerce*. Namun, dalam konteks pembelian *online*, sebagian pelanggan mungkin masih menghadapi keterbatasan dalam melihat produk secara langsung, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk.
2. Potongan harga sering diterapkan pada produk atau jumlah pembelian tertentu, yang dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Dalam pembelian produk secara *online*, terkadang pelanggan mendapati adanya perbedaan antara produk yang dipesan dan produk yang diterima.
4. Promo gratis ongkir belum sepenuhnya di manfaatkan oleh semua konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti batasan wilayah, metode pembayaran yang tersedia, atau kebijakan minimum pembelian yang berlaku.
5. Terdapat perbedaan hasil temuan pada beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh *live streaming*, potongan harga, *online customer review*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih focus dan terarah, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Penelitian ini hanya mencakup variabel *live streaming* (X1), potongan harga (X2), *online customer review* (X3), dan gratis ongkir (X4) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.
3. Responden dalam penelitian ini hanya mahasiswa yang pernah berbelanja di Shopee.
4. Penelitian ini hanya dilakukan pada bulan Januari sampai Agustus 2025.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagaimana dan seberapa besar pengaruh tersebut pada keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagaimana dan seberapa besar pengaruh tersebut pada keputusan pembelian

pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?

3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagaimana dan seberapa besar pengaruh tersebut pada keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
4. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagaimana dan seberapa besar pengaruh tersebut pada keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
5. Apakah *live streaming*, potongan harga, *online customer review* dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian bagaimana dan seberapa besar pengaruh tersebut terhadap *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagaimana dan seberapa besar pengaruh tersebut pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagaimana dan seberapa besar pengaruh tersebut pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagaimana dan seberapa besar pengaruh tersebut pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagaimana dan seberapa besar pengaruh tersebut pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
5. Untuk mengetahui apakah *live streaming*, potongan harga, *online customer review* dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian bagaimana dan seberapa besar pengaruh tersebut terhadap *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diinginkan dari penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait *live streaming*, potongan harga, ulasan pelanggan, serta program gratis ongkir. Selain itu, penelitian ini menjadi referensi bagi penelitian yang dilakukan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam strategi pemasaran dalam era *digital* saat ini seperti *live streaming*, potongan harga, *online customer review* dan gratis ongkir yang menjadi keputusan pembelian pada konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Harapannya, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman atau pedoman bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran atau dapat digunakan sebagai referensi kebijakan atau sebagai pertimbangan untuk di evaluasi bagi perusahaan.

G. Jadwal Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan terhitung dari bulan November sampai dengan bulan Agustus.

Tabel 1. 2
Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian	2024		2025							
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus
Perancangan Judul										
Bimbingan Proposal										
Seminar Proposal										
Pengajuan SK										
Bimbingan Skripsi										
Sidang Munaqosyah										

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam skripsi ini yang dijadikan sebagai Gambaran penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN pada bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA pada bab ini membahas mengenai konsep dan teori dalam penelitian ini, kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, Teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode analisis data, dan alat analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN pada bab ini membahas mengenai deskripsi data berupa sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, konsep perolehan data dan menguraikan tentang hasil dan pembahasan dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran kepada pihak-pihak yang terkait berdasarkan penelitian yang dilakukan.

