

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Komunikasi

Menurut (Effendy, 2003) kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang mempunyai makna serupa. Jadi, dapat diartikan bahwa komunikasi terjadi, karena membicarakan suatu hal dengan makna yang sama. Berdasarkan model komunikasi Harold Lasswell dalam bukunya (Nurudin, 2017) terdapat 5 unsur komunikasi antara lain; komunikator (*sender*), pesan (*massage*), media (*channel*), komunikan (*receiver*), dan juga efek (*effect*) yang diperoleh, khususnya perilaku spesifik yang diinginkan seseorang untuk menyampaikan informasi kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah perilaku penerima. Dengan demikian, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan melalui komunikator kepada komunikan melalui suatu media tertentu yang digunakan untuk menghasilkan efek tertentu dari suatu pesan. Claude Shannon dan Warren Weaver dalam bukunya (Nurudin, 2017) mengartikan komunikasi sebagai bentuk interaksi antar individu kepada individu lain dalam hal mempengaruhi satu sama lain baik dalam keadaan sengaja maupun tidak sengaja.

Selain itu menurut (Cangara, 2012) mengatakan bahwa “komunikasi adalah suatu proses penyampaian gagasan dari suatu komunikator kepada komunikan, dengan tujuan untuk mengubah perilakunya”. Pada hakikatnya komunikasi yang terjadi adalah proses komunikasi dua arah. Komunikasi tidak hanya sekedar berbicara dan mendengarkan saja. Namun, dibalik itu komunikasi harus menggunakan gagasan, pemikiran, atau pendapat. Komunikasi yang diterapkan dapat dikatakan berhasil, jika pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui sebuah media serta ditangkap dengan baik oleh komunikan, dan jika dari komunikan memberikan respon (*feedback*) yang sama dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam bukunya (Firmansyah, 2020) sebagai sarana dalam suatu perusahaan untuk

memberikan informasi, membujuk, membuat dan juga meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung terkait *brand* atau produk yang mereka jual. Selain itu juga sebagai sarana dalam membangun komunikasi konsumen yang diperkuat dengan loyalitas terhadap konsumen. Menurut (Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran akan memiliki kekuatan lebih jika digabungkan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bukan hal yang mudah untuk menarik konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa melalui saluran komunikasi. Melalui komunikasi akan tercipta pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh suatu individu kepada individu lain melalui media yang digunakan. Komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan pemasaran, karena berawal dari komunikasi akan memunculkan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan meraih segmen pasar yang lebih luas.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya (Firmansyah, 2020) suatu individu dan kelompok mendapatkan hal yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Dapat dilihat bahwa pemasaran secara utuh mencakup kegiatan bisnis dimulai dari perencanaan, menentukan harga, promosi, distribusi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang unggul. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk memudahkan para perusahaan untuk menghasilkan tanggapan konsumen yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam pemasaran terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) secara umum dalam komunikasi pemasaran diantaranya;

1. Product (produk)

Unsur pertama bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk yang termasuk dalam kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada segmen pasarnya. Dengan melihat perkembangan dan persaingan saat ini yang cukup pesat, maka setiap perusahaan harus bisa mengimbangi teknologi yang diproduksi. Dalam hal ini yang dimaksud

dengan produk yaitu barang yang dijual melalui platform *e-commerce* Shopee melalui fitur Shopee Live.

2. Price (harga)

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan terkait produk yang akan ditawarkan. Nantinya harga ini akan memberikan pemasukan bagi perusahaan. Bagi pelanggan jika ingin memperoleh produk harus mengeluarkan uang untuk membelinya, dan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan target audiens yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini terkait harga yang ditetapkan untuk produk yang akan ditampilkan saat sesi live dengan memberikan penawaran voucher gratis ongkir, potongan harga, ataupun paket bundling yang ditawarkan.

3. Place (tempat)

Tempat yang mencakup berbagai kegiatan memastikan produk tersedia bagi pelanggan sesuai dengan sasaran yang ditetapkan. Hal ini berkaitan dengan lokasi penjualan produk, bagi pelanggan bisa membeli barang atau jasa melalui toko, minimarket, platform *online* seperti media sosial, *e-commerce*, situs web, dll.

4. Promotion (promosi)

Kegiatan promosi ini memiliki tujuan dalam menyampaikan informasi terkait produk serta usaha untuk mendorong para pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Promosi dilakukan dalam berbagai strategi yang menarik, supaya pelanggan memiliki minat yang sangat tinggi dalam membeli suatu produk. Hal ini promosi produk dilakukan dengan cara pembuatan iklan, memberikan diskon, voucher, potongan harga, dan paket bundling. Selain itu juga bisa bekerja sama dengan influencer atau selebriti sebagai *brand ambassador*.

2.3 Terpaan Fitur Shopee Live Streaming

Terpaan fitur Shopee Live *Streaming* sebagai platform digital dengan melihat intensitas audiens dalam menonton Shopee Live *streaming*. Konsep utama dari terpaan ialah bagaimana pelanggan yang berinteraksi dengan pesan yang disampaikan dan ditawarkan oleh pemasar *online* melalui fitur Shopee Live. Terpaan termasuk dalam langkah awal untuk menuju ke tahap

selanjutnya yaitu proses informasi. Terpaan fitur Shopee Live *streaming* ini bertujuan untuk melihat aktivitas audiens dalam mendengarkan, melihat, dan menangkap pesan yang disampaikan melalui media tersebut. Dapat disimpulkan bahwa terpaan fitur Shopee Live *streaming* yakni seberapa banyak konsumen terpapar pesan melalui fitur Shopee Live yang nantinya akan diukur melalui frekuensi (seberapa sering penonton melihat pesan Shopee Live), durasi (seberapa lama penonton menonton Shopee Live), dan juga intensitas terpaan (seberapa jauh para konsumen dalam memahami isi dari Shopee Live). Berikut merupakan penjelasan dari pengukuran terpaan fitur Shopee Live *Streaming* (Umam, 2024).

1) Frekuensi

Frekuensi ini meliputi rutinitas atau seberapa sering audiens melihat, mendengar, dan mengikuti Shopee Live *Streaming* dalam waktu tertentu. Dapat diartikan bahwa semakin tingginya tingkat frekuensi menonton Shopee Live *Streaming* maka pesan yang disampaikan (*brand knowledge*) akan semakin menempel di benak audiens.

2) Durasi

Durasi merupakan waktu yang digunakan untuk mengukur seberapa lama audiens menonton Shopee Live *Streaming* dalam 1 sesi Live. Dengan durasi ini bisa melihat tingkat pemahaman serta ketertarikan audiens terhadap produk yang dijual melalui fitur Shopee Live *Streaming*.

3) Intensitas

Intensitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh audiens memahami terkait kualitas produk, tingkat kebutuhan produk, dan juga seberapa besar pengaruh dari terpaan fitur Shopee Live *Streaming* sampai pada tindakan pembelian produk. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, penjelasan host Live yang menarik, diskon produk, voucher gratis ongkir, voucher toko, dll

2.4 Frekuensi Pembelian

Menurut (Syarafina, 2022) frekuensi merupakan banyaknya pengulangan penggunaan media. Masing-masing individu telah memiliki frekuensi yang berbeda-beda dalam menginginkan informasi, tergantung tingkat ketertarikan

dan kebutuhannya. Frekuensi atau intensitas merujuk pada seberapa sering seseorang melakukan suatu aktivitas tertentu yang dipicu oleh kepuasan dan diperoleh dari aktivitas tersebut. Kepuasan terhadap aktivitas yang akan dilakukan dapat menjadi motivasi bagi individu untuk melakukan aktivitas tersebut berulang kali.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan tersebut, definisi frekuensi pembelian adalah sejauh mana seseorang atau sekelompok orang terlibat dalam aktivitas pembelian produk dalam suatu periode waktu tertentu. Hal ini melibatkan berapa kali aktivitas pembelian produk yang dilakukan dan berapa durasi waktu yang digunakan untuk menonton melalui shopee Live *streaming*. Hal tersebut dapat diartikan frekuensi ini diukur berdasarkan seberapa sering seseorang melakukan pembelian produk melalui shopee Live dalam satu hari, berapa kali dalam satu minggu, satu bulan, serta berapa kali dalam satu tahun.

Menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya (Firmansyah, 2020) dari adanya dampak dari terpaan media yakni fitur Shopee Live *streaming* terhadap audiens terjadi perubahan efek yang muncul dari pesan yang disampaikan melalui fitur Shopee Live *Streaming* diantaranya adalah:

1) Efek Kognitif

Kognitif yaitu efek yang berkaitan dengan hal yang dipikirkan oleh seseorang dan berkaitan dengan kepercayaan. Dalam hal ini dapat diartikan pada konsumen yang memiliki pemahaman atau pengetahuan terhadap produk melalui terpaan media fitur Shopee Live *streaming*, sehingga konsumen dapat memahami kelebihan dan kekurangan produk yang telah ditawarkan.

2) Efek Afektif

Afektif yaitu efek yang berkaitan dengan perasaan atau emosi yang muncul. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen telah memiliki persepsi terhadap produk melalui terpaan media fitur Shopee Live *streaming*, sehingga konsumen merasa tertarik atau tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3) Efek Konatif

Konatif yaitu efek yang mengarah pada suatu tindakan. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan melakukan tindakan yang nyata terhadap produk melalui terpaan media fitur Shopee Live *streaming*, sehingga

konsumen akan melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan. Hal ini berhubungan dengan pembelian ulang produk dan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

2.5 Shopee Live sebagai platform digital

Menurut (Sari dan Habib, 2023) Shopee berkembang tidak hanya dari model bisnisnya saja tetapi juga sebagai platform, Shopee selalu inovatif dan proaktif dalam mencoba menciptakan pengalaman belanja *online* bagi para pelanggan. Salah satunya dengan memperkenalkan fitur Shopee Live. Shopee Live merupakan fitur *streaming* video secara langsung dimana penjual dapat berjualan dan berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. Penjual dapat menggunakan fitur ini sebagai cara untuk meningkatkan penjualan, visibilitas toko, dan mengoptimalkan *branding* toko. Dalam Live *streaming* toko, penjual menampilkan produk yang akrab disebut *Host Live* menjelaskan produknya secara *real-time*. Live *streaming* di Shopee telah menjadi media periklanan dan pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan frekuensi pembelian. Munculnya Live *streaming* membuat konsumen dapat mengetahui informasi lebih detail mengenai produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan juga kekurangan produk.

Selain itu menurut (Prajana, 2021) terdapat tab ulang dalam fitur Shopee Live yang dapat diputar kembali, sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Shopee Live *streaming* juga menampilkan berbagai fitur seperti, voucher Live, cashback, keranjang orange, klaim koin, dan juga kolom komentar tanya jawab (Q&A). Strategi di balik sebuah iklan atau pesan pemasaran yang diungkapkan melalui tujuan terukur dengan fokus pada bidang-bidang seperti penjualan, informasi, daya tarik psikologis, emosi, *branding*, dan reputasi merek, serta positioning dan diferensiasi produk dibandingkan dengan pesaing dan segmentasi. Proses interaktif antara penjual dan pembeli termasuk dalam *direct marketing* (pemasaran langsung). Salah satu alat utama *direct marketing* (pemasaran langsung) adalah *direct response advertising* (iklan tanggapan langsung), dimana suatu produk yang

dipromosikan melalui sebuah *platform* digital untuk mendorong konsumen berinteraksi dan membeli langsung dari produsen.

2.6 Pengaruh Terpaan Fitur Shopee Live *Streaming* (X) terhadap Frekuensi Pembelian (Y)

Pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan fitur Shopee Live *Streaming* (X) terhadap variabel Frekuensi Pembelian (Y) pada siswa MAN di Kota Malang. Shopee Live *streaming* posisi sebagai media interaktif dalam berjualan secara langsung (*real time*) antara penjual dengan pembeli dengan target pasar yaitu siswa. Paparan fitur Shopee Live *streaming* yang diterapkan oleh penjual yang menarik, memberikan informasi produk yang ditawarkan secara detail, jelas, melalui bujukan, rayuan, ajakan, dan juga interaksi secara langsung dengan baik untuk menarik perhatian pada target yang akan diteliti yaitu siswa.

Dengan adanya terpaan fitur Shopee Live *streaming* ini telah menciptakan model belanja yang menarik bagi konsumen terutama pada siswa. Siswa terpapar oleh penjelasan produk yang ditawarkan saat Live secara berulang kali berasal dari frekuensi menonton, durasi menonton, dan juga interaksi dengan penjual. Secara rutin siswa menonton Shopee Live, maka akan meningkatkan *brand knowledge* siswa (efek kognitif), kemudian muncul ketertarikan pada produk (efek afektif), dan pada akhirnya akan mendorong pada perilaku pembelian (efek konatif). Oleh karena itu semakin tinggi terpaan fitur Shopee Live *streaming*, maka akan meningkatkan efek pembelian melalui efek kognitif, afektif, dan konatif yang dimana pada akhirnya akan mempengaruhi frekuensi pembelian pada siswa, dan juga sebaliknya.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis untuk mendapatkan besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), uji hipotesis dalam penelitian akan dijabarkan sebagai berikut:

H0 : Tidak adanya pengaruh antara terpaan fitur Shopee Live *streaming* terhadap frekuensi pembelian pada siswa MAN di Kota Malang.

H1 : Adanya pengaruh antara terpaan fitur Shopee Live *streaming* terhadap frekuensi pembelian pada siswa MAN di Kota Malang.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan panduan untuk membantu menyelesaikan penelitian yang sedang dilakukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terkait pemilihan subjek, waktu (bulan dan tahun), serta lokasi yang berbeda. Peneliti memilih Shopee Live *streaming* sebagai objek penelitian dan siswa MAN di Kota Malang sebagai subjek dari penelitian. Target yang ingin dicapai oleh peneliti yakni mengetahui pengaruh antara terpaan fitur Shopee Live *streaming* terhadap frekuensi pembelian pada siswa MAN di Kota Malang. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan;

1. Choirul Umam dan Sofiana Ayu Pramesti, 2024, Terpaan Media Live Shopping Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Jabodetabek. (Umam, 2024).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, metode penelitian survei, menggunakan analisis regresi linear sederhana. Terlihat pada variabel (Y) yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu keputusan pembelian, sedangkan peneliti menggunakan variabel (Y) frekuensi pembelian. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Jabodetabek, sedangkan peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian. Subjek penelitian yang berbeda yaitu mahasiswa, Sedangkan peneliti menggunakan siswa MAN di Kota Malang (MAN 2 Kota Malang). Dalam penelitian ini telah menunjukkan hasilnya yakni, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh terpaan media *live shopping* Shopee (X) terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y). Hal ini terbukti pada nilai Uji T dengan hasil t-hitung $6,286 > t$ tabel sebesar 1,66055. Berdasarkan hasil koefisien determinasi pengaruh berdasarkan indikator variabel bebas yaitu pengaruh terpaan media *live shopping* Shopee (X), dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 43,8%. Dan sisanya dipengaruhi oleh indikator variabel atau faktor lainnya 56,2%.

2. Syabila Syarafina, 2022, Pengaruh Intensitas Mengakses *e-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang Selatan. (Syarafina, 2022).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, menggunakan metode survei, menggunakan analisis regresi linear sederhana, subjek yang digunakan sama yakni siswa MAN. Perbedaan pada variabel (X) yaitu *e-commerce* Shopee, sedangkan peneliti menggunakan variabel (X) terpaan fitur Shopee Live *streaming*. Penelitian terdahulu menggunakan variabel (Y) perilaku konsumtif. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu Tangerang Selatan, sedangkan peneliti menggunakan lokasi di Kota Malang. Dalam penelitian ini telah menunjukkan hasilnya yakni, indikator yang paling dominan dalam membentuk intensitas mengakses *e-commerce* shopee adalah indikator penghayatan dengan rata-rata sebesar 18,62. Indikator yang paling dominan dalam membentuk perilaku konsumtif siswi MAN 1 Tangerang Selatan adalah indikator mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Terdapat pengaruh intensitas mengakses *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif dikalangan siswi MAN 1 Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dapat diperoleh persamaan $Y = 1,072 + 0,910X$, dari hasil persamaan regresi bahwa variabel intensitas mengakses *e-commerce* Shopee sebesar 0,910 yang menyatakan bahwa setiap 1% nilai intensitas maka nilai perilaku konsumtif akan bertambah sebesar 0,910. Oleh sebab itu, siswi MAN 1 Tangerang Selatan memiliki perilaku konsumtif saat mengakses *e-commerce* Shopee.

3. Adinda Ayu Puspita Sari dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib, 2023, Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live *Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). (Sari dan Habib, 2023).

Pada penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian deskriptif, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanasi. Berdasarkan

hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran menggunakan fitur *live streaming* Shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen telah berhasil dilakukan dengan beberapa strategi dengan menampilkan produk secara langsung, latar belakang video dan pencahayaan yang bagus, serta diskon untuk menarik pembeli. Objek yang digunakan sama yaitu aplikasi Shopee terfokus pada (*Live streaming*), Menggunakan teori yang sama yaitu pemasaran komunikasi. Tetapi ada penelitian ini tidak meneliti terkait frekuensi pembelian. Lokasi yang digunakan pada penelitian terdahulu di Kabupaten Tulungagung, sedangkan peneliti mengambil lokasi di Kota Malang.

4. Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati, 2024, Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. (Suswanto dan Setiawati, 2024).

Pada penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian deskriptif, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanasi. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran menggunakan fitur *Live streaming*. Hasil penelitian ini yaitu memanfaatkan media baru yang diadopsi kedalam fitur-fitur media *channel* yang dimiliki oleh shopee. Objek yang digunakan sama yaitu aplikasi Shopee serta adanya kesamaan teori yang digunakan sama yaitu teori komunikasi pemasaran. Pada penelitian terdahulu ini tidak meneliti terkait frekuensi pembelian, tetapi terkait strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia, Penelitian ini lebih mengarah pada Shopee secara umum. Sedangkan peneliti, meneliti terkait terpaan fitur Shopee *Live streaming*.

5. Mimi Damayanti, Jamal Bake, dan Makmur Kambolong, 2020, Pengaruh Iklan dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Online Shop* (Aplikasi Shopee) Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari. (Damayanti *et al.*, 2020)

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, menggunakan metode survei, menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana. Sementara subjek yang digunakan juga berbeda, penelitian terdahulu menggunakan subjek mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari, sedangkan peneliti menggunakan subjek siswa MAN 2 Kota Malang. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu Kendari, sedangkan peneliti memilih lokasi Kota Malang dalam penelitian ini Variabel (X) yang berbeda, pada penelitian terdahulu terdapat 2 variabel (X) yaitu terpaan iklan (X1) dan Frekuensi Kunjungan (X2), sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel (X) yaitu Terpaan fitur Shopee Live. Terkait penelitian terdahulu menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel (Y), sedangkan peneliti menggunakan frekuensi pembelian pada variabel (Y). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ini, Iklan dan frekuensi kunjungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, jika iklan suatu perusahaan baik maka akan menimbulkan pembelian impulsif, bukan hanya itu tingkat kunjungan pada situs aplikasi yang intens juga dapat memberikan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pula.

2.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual merupakan unsur yang menjelaskan konsep masalah yang akan diteliti. Definisi konseptual pada penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (X) : Terpaan Fitur Shopee *Live Streaming*

Melalui paparan fitur Shopee *Live Streaming* telah memberikan pengetahuan (*brand knowledge*) melalui penjual, dilihat dari pesan dan bahasa yang digunakan saat berinteraksi dengan konsumen dalam memperkenalkan produk atau barang yang dijual melalui Shopee Live. Hal tersebut termasuk dalam tindakan guna untuk mempengaruhi seseorang dengan merubah sikap, melalui bujukan, dan meyakinkan kepada konsumen dengan cara memberikan rekomendasi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli, dan memberikan penawaran atau promosi yang

menarik. Pengaruh tersebut bisa dikatakan positif atau negatif. Dikatakan positif, jika pengaruh tersebut menuntun orang lain untuk melakukan tindakan pembelian (efek) suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan disebut negatif, apabila pengaruhnya memberi dampak buruk bagi pembeli. (Umam dan Pramesti, 2024).

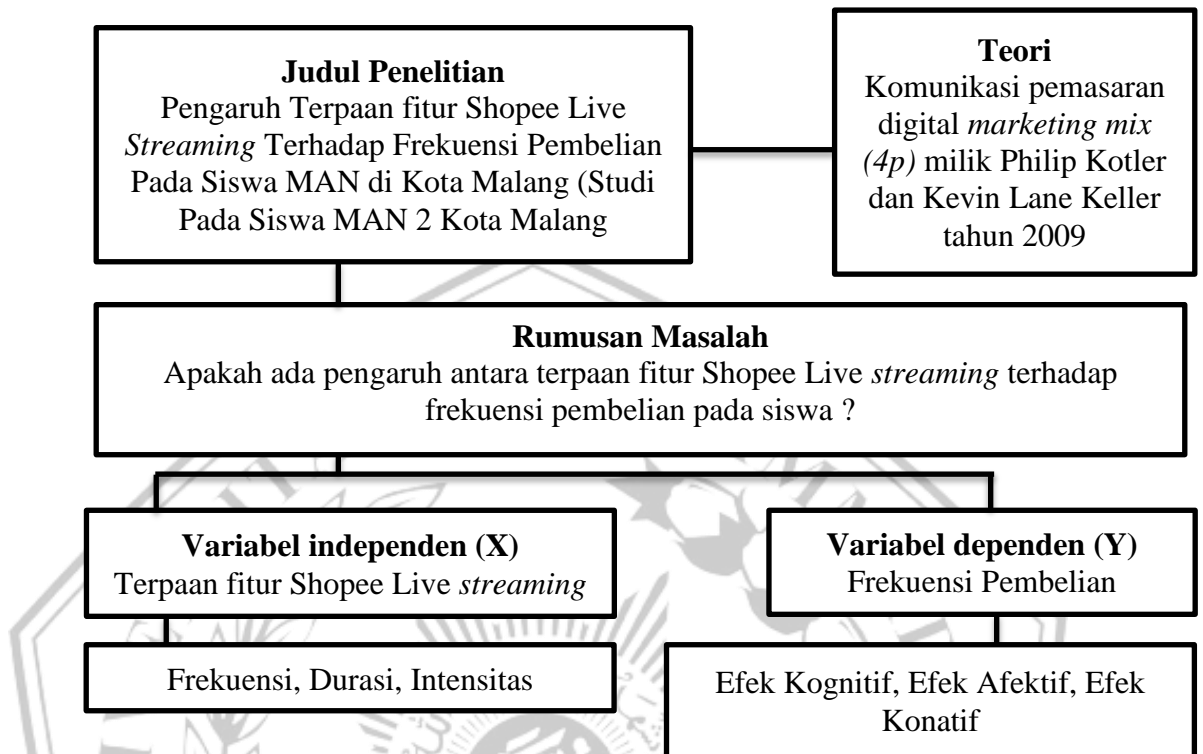
2. Variabel terikat (Y) : Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian dilihat dari seberapa sering konsumen melakukan tindakan pembelian produk melalui Shopee Live. Melalui cara penyampaian yang baik kepada pembeli, dengan memberikan tanggapan (*feedback*) dari konsumen yang menanyakan melalui kolom *chat*, mendemonstrasikan produk dengan menggunakan produk yang ditawarkan secara langsung atau menjelaskan *benefits* yang didapatkan dari produk yang dijual ini akan mempengaruhi pada tindakan pembelian, sehingga dapat meningkatkan frekuensi pembelian para konsumen. Sehingga dari adanya strategi komunikasi yang baik dengan konsumen, maka akan mendapat *feedback* yang baik kepada penjual. (Syarafina, 2022).

3. Shopee Live : Objek penelitian

Melalui fitur shopee Live ini, para penjual juga dapat berkomunikasi secara langsung dan *real-time* dengan pembeli untuk mengetahui lebih banyak mengenai detail produk yang ditawarkan. Keuntungan menggunakan Shopee Live *streaming* adalah calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur *chat* untuk mengetahui detail produk selama sesi Live dan mendapatkan jawaban dari penjualan secara *real time*. (Sari dan Habib, 2023).

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir



2.10 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2022). Dalam definisi operasional mencakup elemen-elemen yang akan dijelaskan. Sifat definisi operasional yang terperinci, khusus, jelas, dan juga pasti. (Machmud, 2022). Peneliti menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Terdapat dua operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel X : Terpaan Fitur Shopee Live *Streaming*
2. Variabel Y : Frekuensi Pembelian

Tabel 2.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengertian	Skala
Terpaan fitur Shopee Live <i>Streaming</i> (Variabel X / independen)	Frekuensi terpaan	Seberapa sering menonton Shopee Live	Skala Likert
	Durasi	Seberapa lama menonton Shopee Live	
	Intensitas terpaan	Seberapa jauh perhatian terhadap Shopee Live	
Frekuensi pembelian (Variabel Y / dependen)	Efek kognitif	Seberapa jauh pemahaman terhadap Shopee Live	Skala Likert
	Efek afektif	Seberapa jauh ketertarikan terhadap Shopee Live	
	Efek konatif	Seberapa sering membeli produk melalui Shopee Live	