

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Digital Marketing**

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk atau layanan menggunakan teknologi digital. Digital marketing merujuk pada pemanfaatan internet serta teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen yang mencakup berbagai metode seperti situs web, pemasaran mesin pencari, iklan *banner* online, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran melalui email, dan pemasaran afiliasi (P. M. Putri & Marlien, 2022). Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui penggunaan platform online (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022).

Pemasaran digital telah menjadi sarana penting bagi para pengusaha, dan dengan meningkatnya kemampuan konsumen dalam mengikuti tren digital, banyak perusahaan mulai beralih dari metode pemasaran konvensional ke pendekatan yang lebih modern (Wilda Julianti et al., 2024). Digital marketing Menurut Kotler, pemasaran digital merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan yang positif dengan konsumen melalui internet dan berbagai media digital (Arlinda & Hendro, 2024). Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital (Haidar, 2024). Menggunakan teknologi digital untuk pemasaran produk atau jasa, perusahaan bisa mencapai target penonton yang luas, berkomunikasi langsung dengan klien dalam waktu nyata, serta melakukan hal tersebut dengan efisiensi anggaran.

Dalam proses evolusi teknologi, promosi digital akan meningkatkan nilai strategisnya bagi usaha yang ingin tetap relevan di masa digital sekarang. Digital marketing merujuk pada pendekatan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan

memanfaatkan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, mesin pencari, email, dan perangkat mobile. Asal-usul digital marketing dapat ditelusuri ke era awal internet, ketika perusahaan mulai menyadari bahwa situs web dapat digunakan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Di awal tahun 2000-an, *Search Engine Optimization* (SEO) menjadi metode yang banyak digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web dan menarik lebih banyak pengunjung. Ini melibatkan penyesuaian konten situs web agar mendapatkan peringkat yang lebih baik di hasil pencarian. Seiring berjalannya waktu, digital marketing telah berevolusi untuk mencakup berbagai strategi dan teknik lainnya, seperti *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran melalui media sosial, pemasaran email, pemasaran konten, dan banyak lagi (dailysocial, p. 2024). Selain itu ada *Digital Content Marketing* (DCM) yang artinya adalah *Digital content marketing* adalah strategi pemasaran yang kompleks dan dinamis, fokus pada pencipta, publikasi, dan distribusi konten bernilai dan relevan untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan mendorong tindakan bisnis yang menguntungkan. Strategi ini haruslah berbasis data, personalisasi, dan evaluasi kontinu untuk optimalnya (expert journal of marketing, 2024)

Menurut (Mushoffa & Fadli, 2023) digital marketing memiliki dimensi yang saling terhubung dengan bauran pemasaran 4P terutama dalam bagian promosi. Berikut dimensi dari digital marketing :

1. Website

Website berfungsi sebagai jembatan ke dunia digital secara keseluruhan dan merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital. Semua aktivitas online diarahkan langsung kepada calon konsumen melalui platform ini.

2. Optimal Mesin Pencari (SEO)

SEO atau optimisasi mesin pencari, adalah proses yang melibatkan pengaturan konten di dalam website agar lebih mudah diakses oleh konsumen. Tujuannya adalah untuk mempermudah pencarian konten oleh mesin pencari dengan cara yang lebih spesifik.

### 3. Periklanan Berbasis Klik (*PPC Advertising*)

PPC atau bayar per klik, adalah bentuk periklanan yang memungkinkan pemasar untuk menarik perhatian dengan menggunakan kata kunci tertentu di internet. Pemasar dapat membeli posisi di halaman hasil pencarian untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka.

### 4. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis

Pemasaran afiliasi melibatkan kolaborasi dengan organisasi atau perusahaan lain serta website untuk mencapai keuntungan bersama melalui promosi produk atau layanan secara sinergis.

### 5. Hubungan Masyarakat Online (*Online PR*)

Online PR adalah saluran digital yang digunakan untuk membangun citra positif terhadap merek, dengan tujuan menempatkan perusahaan atau organisasi sebagai otoritas dalam bidang tertentu.

### 6. Jejaring Sosial

Jejaring sosial menawarkan peluang besar dalam pemasaran, meskipun saat ini belum sepenuhnya menyediakan metode periklanan atau informasi yang mendalam bagi kelompok kecil di masyarakat.

### 7. *Email Marketing*

*Email marketing* tetap menjadi alat penting dalam pemasaran digital, yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada serta menjangkau calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email.

### 8. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka.

## **2.2 Sosial Media Marketing**

### **2.2.1 Pengertian Sosial Media**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Menurut (Permana, 2023) Sosial media merupakan platform daring yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan menghasilkan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta lingkungan virtual. Inti dari konsep ini adalah bahwa platform-platform media tersebut memiliki elemen sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi publik. (pakarkomunikasi.com, p. 2024).

Keberadaan sosial media berperan penting dalam mempromosikan produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan sosial media, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk dan melakukan pembelian, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan efisien (Wahyuni et al., 2023). Sosial media adalah platform online yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain, sehingga menciptakan hubungan sosial dalam lingkungan virtual (Barus et al., 2024).

### **2.2.2 Pengertian Sosial Media Marketing**

Sosial media marketing merupakan strategi menggunakan teknologi, saluran, dan aplikasi media sosial dengan tujuan mengembangkan komunikasi, transmisi, interaksi, dan promosi yang bermanfaat bagi stakeholders di sebuah organisasi (Taan et al., 2024). Pemasaran melalui media sosial adalah metode promosi yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau hal lainnya. Metode ini mencakup berbagai aktivitas seperti *blogging*,

*microblogging*, jaringan sosial, *bookmark social*, serta berbagi konten (Taan et al., 2024b).

Menurut (Batubara & Kisfa, 2024) Social media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan ingatan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok bahkan dalam pendekatan ini yang dapat mendorong tindakan dari *audiens* baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti blog, *microblog*, dan jejaring sosial. Pemasaran melalui media sosial mendorong orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui platform sosial online yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas, yang memiliki potensi lebih tinggi untuk melakukan pemasaran dibandingkan dengan metode iklan konvensional (Dilasari et al., 2022). Dengan kata lain, pemasaran melalui media sosial adalah suatu strategi yang memanfaatkan platform media sosial sebagai alat utama untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen (Ramadhani & Zaini, 2023).

Menurut Gunelius pada (Dilasari et al., 2022), terdapat empat komponen utama yang menjadi indikator keberhasilan sosial media marketing :

*a. Content Creation*

Konten yang menarik merupakan dasar dari strategi pemasaran di media sosial. Konten tersebut harus mampu menarik perhatian dan mencerminkan identitas bisnis agar dapat dipercaya oleh konsumen yang menjadi target.

*b. Content Sharing*

Menyebarkan konten ke komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan audiens secara online. Proses berbagi ini dapat berkontribusi pada penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

*c. Connecting*

Media sosial memberikan kesempatan untuk bertemu dengan lebih banyak individu yang memiliki minat serupa. Jaringan yang luas ini dapat membangun hubungan yang berpotensi menghasilkan lebih banyak peluang bisnis. Penting untuk menjaga komunikasi yang jujur dan penuh perhatian saat melakukan jejaring sosial.

#### *d. Community Building*

Komunitas Platform sosial menciptakan komunitas online besar di mana individu dari seluruh dunia dapat berinteraksi menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet dengan minat yang sama dapat terwujud melalui jejaring sosial.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merujuk pada kajian mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Mutmainna et al., 2024). Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang berkaitan dengan memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut (Caroline et al., 2021). Untuk memahami perilaku konsumen salah satu teori yang dipergunakan adalah Teori *Reaction Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 (repo.darmajaya, 2024), memiliki akar teoritis yang terkait dengan tema perilaku manusia. Berikut adalah hubungan tema yang mendukung teori perilaku tersebut yaitu

1. Keyakinan dan sikap yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap terhadap perilaku tersebut. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika ia memandang perilaku itu positif dan percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya
2. Norma Subjektif yaitu TRA juga memfokuskan pada norma subjektif, yakni tekanan sosial yang mendesak seseorang untuk menunjukkan suatu perilaku.

Persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya sangat mempengaruhi niat untuk berperilaku

3. Intensi Perilaku yaitu niat untuk berperilaku merupakan prediktornya perilaku. Intensi ini dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Semakin positif sikap dan semakin kuat tekanan sosial, semakin tinggi intensi untuk berperilaku
4. Persepsi kontrol, meskipun TRA awalnya tidak memasukkan faktor persepsi kontrol perilaku, pengembangan lanjutan menjadi Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) menambahkan elemen ini. Faktor persepsi kontrol perilaku (PCB) mempengaruhi motivasi seseorang untuk berperilaku, dengan PCB yang kuat meningkatkan niat berperilaku

TRA dan TPB memiliki basis teoritis yang sama-sama memfokuskan pada keyakinan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. Perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2019:166) pada (Robby Fauji et al., 2023), merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merujuk pada proses di mana individu membuat keputusan untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Mauludin et al., 2022). Perilaku konsumen mencakup berbagai proses dan tindakan yang dilakukan individu saat berinteraksi dengan barang dan layanan (Novitri & Realize, 2023).

Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Mauludin et al., 2022) yaitu :

- a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

## b. Faktor Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami klasifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

### 1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Individu sering kali membandingkan diri mereka dengan kelompok ini, yang dapat mencakup teman sebaya, kolega, atau komunitas yang lebih luas. Pengaruh kelompok referensi ini dapat mengarahkan pilihan pembelian dan gaya hidup seseorang, misalnya dalam hal merek atau produk yang dianggap sesuai dengan status sosial mereka (gramedia, 2024)

### 2. Keluarga

Keluarga merupakan unit sosial yang paling mendasar dan berpengaruh dalam membentuk perilaku pembelian. Sebagai organisasi pembelian konsumen yang utama, keluarga mempengaruhi preferensi produk, kebiasaan belanja, dan nilai-nilai yang dianut oleh anggota keluarga. Misalnya, pola konsumsi yang diturunkan dari orang tua kepada anak dapat menentukan jenis barang yang dibeli serta cara berbelanja (sejarah dan sosial, 2023)

### 3. Peran dan Status

Peran sosial merujuk pada harapan masyarakat terhadap perilaku individu berdasarkan posisi mereka dalam struktur sosial. Setiap individu memiliki beberapa peran dalam kehidupan mereka (misalnya sebagai orang tua, profesional, atau anggota komunitas), dan setiap peran ini datang dengan status tertentu. Status ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian; individu mungkin merasa terdorong untuk membeli produk tertentu untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosial mereka (wikipedia, 2023)

### 4. Stratifikasi Sosial

Stratifikasi sosial adalah pengelompokan masyarakat ke dalam lapisan-lapisan berdasarkan kriteria tertentu seperti kekayaan, pendidikan, dan kekuasaan. Dalam konteks ini, individu dalam lapisan atas cenderung memiliki akses lebih baik terhadap sumber daya dan peluang dibandingkan dengan mereka di lapisan bawah. Ini menciptakan perbedaan dalam perilaku konsumsi antara kelas-kelas sosial (kumparan.com, 2023)

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup berbagai karakteristik individu, termasuk usia, fase kehidupan, jenis pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Sebagai contoh, seorang mahasiswa cenderung memilih berbelanja di TikTok karena kemudahan akses dan harga yang lebih bersahabat dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup proses mental yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti motivasi, persepsi, dan sikap terhadap produk. Konsumen mungkin membeli produk di Tiktok karena mereka percaya bahwa platform ini menawarkan harga terendah dan pilihan produk yang lengkap

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana konsumen mengembangkan preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia dalam pilihan mereka yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (Mutmainna et al., 2024), yang menekankan bahwa proses ini melibatkan evaluasi dan seleksi di antara alternatif yang ada. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah, diikuti dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang selanjutnya konsumen akan mengevaluasi seberapa efektif masing-masing alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang pada

akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli (Robby Fauji et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen ketika mereka membeli suatu produk sebagai bagian dari proses menyelesaikan masalah dan menetapkan sikap yang akan diambil setelah itu. Karakteristik konsumen yang cermat dalam memilih produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Ramadhani & Zaini, 2023). Keputusan pembelian konsumen menunjukkan seberapa jauh usaha seorang pemasar dapat menjual suatu produk kepada konsumen (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Sebagian besar perusahaan besar melakukan analisis mendalam terhadap keputusan pembelian konsumen untuk memahami berbagai aspek, seperti produk yang dibeli, lokasi pembelian, metode dan jumlah pembelian, waktu transaksi, serta alasan di balik keputusan tersebut (Ibrahim et al., 2024).

Menurut Kotler (D. P. Putri et al., 2024) terdapat indikator keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen:

1. Tujuan membeli produk

Keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh tujuan spesifik yang ingin dicapai. Misalnya, seseorang mungkin membeli produk untuk disukai, dihargai, menjadi benar, merasa penting, atau upgrade diri, Hal ini terkait dengan hirarki kebutuhan Maslow, di mana konsumen memprioritaskan kebutuhan primer hingga kebutuhan tertinggi

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Proses keputusan pembelian melibatkan kompleksitas pemrosesan informasi. Konsumen tidak hanya membandingkan atribut produk secara logika, tetapi juga mempertimbangkan aspek psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), ulasan online, dan identifikasi diri. Mereka sering kali memilih merek yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, sehingga proses ini tidak sepenuhnya rasional namun juga emosional

### 3. Kemantapan pada sebuah produk.

Kemantapan dalam memilih produk erat kaitannya dengan motivasi psikologis. Konsumen merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri ketika mereka membeli produk yang terkait dengan aspek identitas diri mereka. Selain itu, kemantapan juga dipengaruhi oleh label dan jaminan kualitas yang diberikan produsen

### 4. Merekomendasikan orang lain

Rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering bergantung pada ulasan online dan testimoni dari pengguna lain untuk menilai kinerja produk. Rekomendasi ini tidak hanya memberikan kebenaran objektif tetapi juga memfasilitasi proses pemilihan merek yang tepat

### 5. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan indikator kepuasan konsumen yang signifikan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk, mereka cenderung untuk membeli kembali. Proses ini dipengaruhi oleh manfaat nyata yang diberikan produk dalam pengalaman pengguna, sehingga konsumen merasa bahwa investasi awal mereka bernilai

## **2.5 Live Streaming**

### **2.5.1 Pengertian Live Streaming**

Salah satu hal yang membuat TikTok berbeda dari platform media sosial lainnya adalah fitur siaran langsungnya, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan *live streaming* (Ibrahim et al., 2024). Fitur ini memberikan kesempatan bagi kreator untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat (Fera Valentina et al., 2024). Siaran video langsung merupakan metode untuk menyampaikan informasi atau pesan secara *real-time* kepada audiens yang luas (Febriah & Febriyantoro, 2023). Dengan menggunakan platform ini, individu atau organisasi dapat berinteraksi langsung dengan penonton, memungkinkan komunikasi yang lebih dinamis dan responsif. *Live streaming* adalah salah satu media sosial yang memberikan kesempatan bagi

konsumen untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan *streamer* (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Menurut (Fera Valentina et al., 2024) *live streaming* merupakan fitur multimedia berbasis internet yang bersifat interaktif, memungkinkan para *streamer* dan pengguna untuk berinteraksi *online* secara *real-time* melalui teks, suara, dan video. *Live streaming* adalah metode untuk memasarkan produk dengan melakukan siaran langsung di platform media sosial (Kalemben & Titing, 2023). Meningkatnya popularitas tren *live shopping*, dimana pembelian dan penjualan dilakukan melalui fitur *live streaming*, menunjukkan potensi yang sangat besar dan menjadikannya sebagai salah satu aspek yang diprediksi akan menjadi masa depan *e-commerce* (Islami & Santo, 2024). Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, interaksi secara langsung menjadi salah satu daya tarik utama yang meningkatkan keterlibatan aktif saat berbelanja secara online (Imanudin & Sulhan, 2023). TikTok semakin serius dalam memperluas fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual, dengan pengembangan ini, pengguna dapat dengan lebih mudah mengakses informasi mengenai produk yang diminati dan berkomunikasi langsung dengan penjual, sehingga pengalaman berbelanja di platform ini menjadi lebih baik dan efisien. (Febriah & Febriyantoro, 2023).

Daya tarik visual dalam siaran langsung terletak pada elemen-elemen seperti gambar yang menarik, pemilihan font yang tepat, dan penggunaan alat bantu lainnya. Selain itu, cara penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami menjadi strategi penting untuk menarik perhatian serta membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan (A. K. Putri & Junia, 2023). Keunggulan dari fitur *live streaming* terlihat pada kemampuan untuk memberikan deskripsi produk yang lebih mendetail, mencakup aspek seperti warna, ukuran, dan model, dibandingkan hanya dengan gambar statis (Ria Nofita Praptiwi et al., 2024). Faktor-faktor ini berperan penting

dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, khususnya saat menggunakan *live streaming*. Dengan kemajuan teknologi informasi, para penjual online kini dapat menampilkan produk mereka secara langsung, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen (Nardiana & Budiarti, 2023; Silfiah et al., 2024)..

### **2.5.2 Indikator *Live Streaming***

Menurut (Wahyuningsih & Saputra, 2023) indikator *live streaming* adalah sebagai berikut :

#### 1. Fitur

*Live streaming* sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

#### 2. Kondisi Produk

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung

#### 3. Efektifitas

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

## **2.6 Gratis Ongkir**

### **2.6.1 Pengertian Gratis Ongkir**

Pengiriman gratis merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mengubah pandangan mereka, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk dengan harga terjangkau tanpa harus memikirkan biaya pengiriman ke lokasi mereka (Yuni et al., 2023)

Promo gratis ongkir merupakan suatu strategi pemasaran yang memungkinkan pelanggan untuk tidak membayar biaya pengiriman, dengan syarat mereka harus memenuhi jumlah belanja minimum yang telah ditentukan (Rafianti & Rokhmat, 2024). Keberadaan promo gratis ongkir sering kali meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja secara daring. Penawaran ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena banyak konsumen merasa ragu untuk melakukan transaksi online akibat biaya pengiriman yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli dapat sampai ke rumah (Andriani et al., 2022)

Promo gratis ongkir memberikan keuntungan bagi konsumen yang merasa terbebani oleh total biaya, karena dapat mengurangi pengeluaran untuk biaya pengiriman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir merujuk pada penghapusan biaya pengiriman barang atau jasa yang biasanya dikenakan oleh penjual kepada pelanggan selama transaksi. Artinya, konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman saat melakukan pembelian (Purnomo, 2024)

Pengiriman tanpa biaya atau ongkos kirim merupakan penawaran di mana biaya pengiriman produk menjadi gratis atau mendapatkan potongan. Promo ini sangat bermanfaat bagi konsumen yang merasa terbebani dengan total biaya pengiriman (Febriah & Febriyantoro, 2023). Dalam transaksi jual beli secara daring, konsumen tidak hanya membayar harga produk yang telah disepakati, tetapi juga dikenakan biaya pengiriman. Biaya ini ditentukan oleh berbagai faktor, seperti jumlah, berat, dan ukuran barang, serta jarak yang harus ditempuh oleh jasa pengiriman. Istilah yang umum digunakan untuk biaya ini adalah ongkir atau ongkos kirim.

Sering kali, konsumen melakukan perbandingan antara harga produk yang ingin mereka beli dan biaya pengiriman yang dikenakan. Hal ini dapat membuat mereka mempertimbangkan kembali keputusan untuk membeli. Untuk mengatasi hal tersebut, banyak perusahaan menawarkan layanan atau promosi seperti gratis ongkos kirim, yang memungkinkan konsumen untuk tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman barang. Faktor yang memengaruhi biaya pengiriman

adalah jarak antara penjual dan pembeli, semakin jauh jaraknya, semakin tinggi biaya yang harus dibayar. Sebaliknya, jika jarak pengiriman lebih dekat, biaya akan cenderung lebih rendah. Penawaran bebas biaya kirim dianggap dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, karena dapat mengurangi beban biaya yang harus mereka tanggung untuk pengiriman (Febriah & Febriyantoro, 2023)

### **2.6.2 Indikator Gratis Ongkir**

Berdasarkan penelitian (Yuni et al., 2023), terdapat beberapa indikator yang menunjukkan efektivitas penawaran gratis ongkos kirim, antara lain:

1. Memberikan perhatian

Memberikan perhatian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik minat konsumen terhadap merek atau produk yang akan dibeli. Hal ini ditunjukkan kepada calon pembeli yang dijadikan target pasar

2. Memiliki daya tarik

Indikator ini mencerminkan munculnya minat beli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan menunjukkan daya tarik

3. Membangkitkan keinginan untuk membeli

Penawaran ini dapat mendorong calon konsumen untuk merasa tertarik memiliki produk tertentu. Dengan adanya penawaran gratis ongkos kirim, konsumen dapat menikmati keuntungan berupa pengurangan atau penghapusan biaya pengiriman. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Mendorong terjadinya pembelian

Ketika keinginan konsumen semakin kuat, mereka cenderung akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dapat terjadi melalui penawaran gratis ongkos kirim, yang memberikan motivasi meskipun terdapat syarat dan ketentuan tertentu. Penawaran ini dapat menarik perhatian konsumen untuk bertransaksi, bahkan ketika pengiriman dilakukan dari luar negeri.

Namun, tanpa adanya fasilitas gratis ongkir, pelanggan mungkin akan mempertimbangkan kembali keputusan mereka untuk membeli, terutama karena tingginya biaya pengiriman.

## **2.7 Diskon**

### **2.7.1 Pengertian Diskon**

Diskon adalah salah satu cara untuk menghargai konsumen yang setia, sebagai bentuk pengakuan atas kesetiaan mereka dalam membeli produk dari suatu usaha tertentu (Febriah & Febriyanto, 2023). Diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dalam jangka waktu tertentu yang ditetapkan oleh penjual, dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan dari penjualan barang tersebut (Setiawan, 2024). Diskon tidak hanya berkaitan dengan pengurangan harga yang berlaku pada musim tertentu, tetapi juga mencakup potongan harga yang diberikan secara langsung oleh penjual. Diskon dimanfaatkan untuk menarik perhatian pelanggan agar mereka melakukan transaksi pembelian barang. Diskon dapat didefinisikan sebagai penyesuaian harga dasar yang diberikan sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan atas tindakan tertentu, seperti melakukan pembayaran lebih awal atau membeli dalam jumlah besar (Hariyana et al., 2021)

Menurut Kusnawan et al. (2019) pada (Setiawan, 2024), diskon memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

a. Besarnya potongan harga

Ini merujuk pada seberapa besar diskon yang diberikan kepada pelanggan dari harga awal suatu produk. Diskon yang signifikan biasanya dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

b. Masa potongan harga

Ini menjelaskan durasi diskon yang ditawarkan. Jika periode diskon diperpanjang, pelanggan cenderung memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melakukan pembelian.

c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Ini berkaitan dengan kategori barang tertentu yang mendapatkan diskon. Jika produk yang didiskon memiliki nilai tinggi, kemungkinan besar akan menarik lebih banyak konsumen.

Diskon harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung merasa senang dan tertarik ketika dapat membeli barang dengan potongan harga, sehingga harga yang dibayarkan menjadi lebih terjangkau

### **2.7.2 Indikator diskon**

Menurut Kotler dan Keller (Hariyana et al., 2021) diskon atau pengurangan harga merupakan penyesuaian harga suatu produk dari tarif reguler dalam waktu tertentu. Indikator yang berkaitan dengan diskon meliputi:

a. Ukuran diskon

Ukuran diskon dapat dinyatakan dalam dua format utama, yaitu persentase dan nominal, yang menggambarkan seberapa banyak harga produk telah dikurangi dari harga aslinya. Pentingnya ukuran diskon ini terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja, serta menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian. Diskon yang jelas dan menarik dapat meningkatkan minat beli, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan produk.

b. Durasi diskon

Durasi diskon merujuk pada periode waktu di mana suatu penawaran diskon dapat digunakan. Durasi ini bervariasi sesuai dengan strategi yang diterapkan oleh perusahaan serta tujuan dari promosi yang ingin dicapai. Penawaran diskon dalam rentang waktu tertentu dapat berpotensi meningkatkan penjualan,

namun perlu direncanakan dengan cermat agar tidak berdampak negatif pada kinerja perusahaan.

c. Jenis produk yang mendapatkan diskon

Jenis produk yang diberikan diskon mencakup kategori tertentu yang ditawarkan dengan pengurangan harga. Potongan harga atau diskon biasanya diterapkan pada barang-barang yang kurang diminati, produk yang mendekati tanggal kedaluwarsa, atau barang baru yang ingin menarik perhatian konsumen. Pemilihan jenis produk untuk diskon harus dilakukan dengan cermat agar citra merek tetap terjaga dan tidak berdampak negatif pada penjualan di masa depan.

d. Frekuensi pemberian diskon

Frekuensi pemberian diskon merujuk pada seberapa sering perusahaan menawarkan diskon kepada pelanggan. Frekuensi ini dapat berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dan persepsi nilai produk. Jika diskon diberikan terlalu sering, konsumen mungkin akan menunggu hingga ada penawaran untuk melakukan pembelian, sementara jika terlalu jarang, hal ini bisa membuat penawaran tersebut kurang menarik dan tidak cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan yang tepat dalam menentukan seberapa sering diskon diberikan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

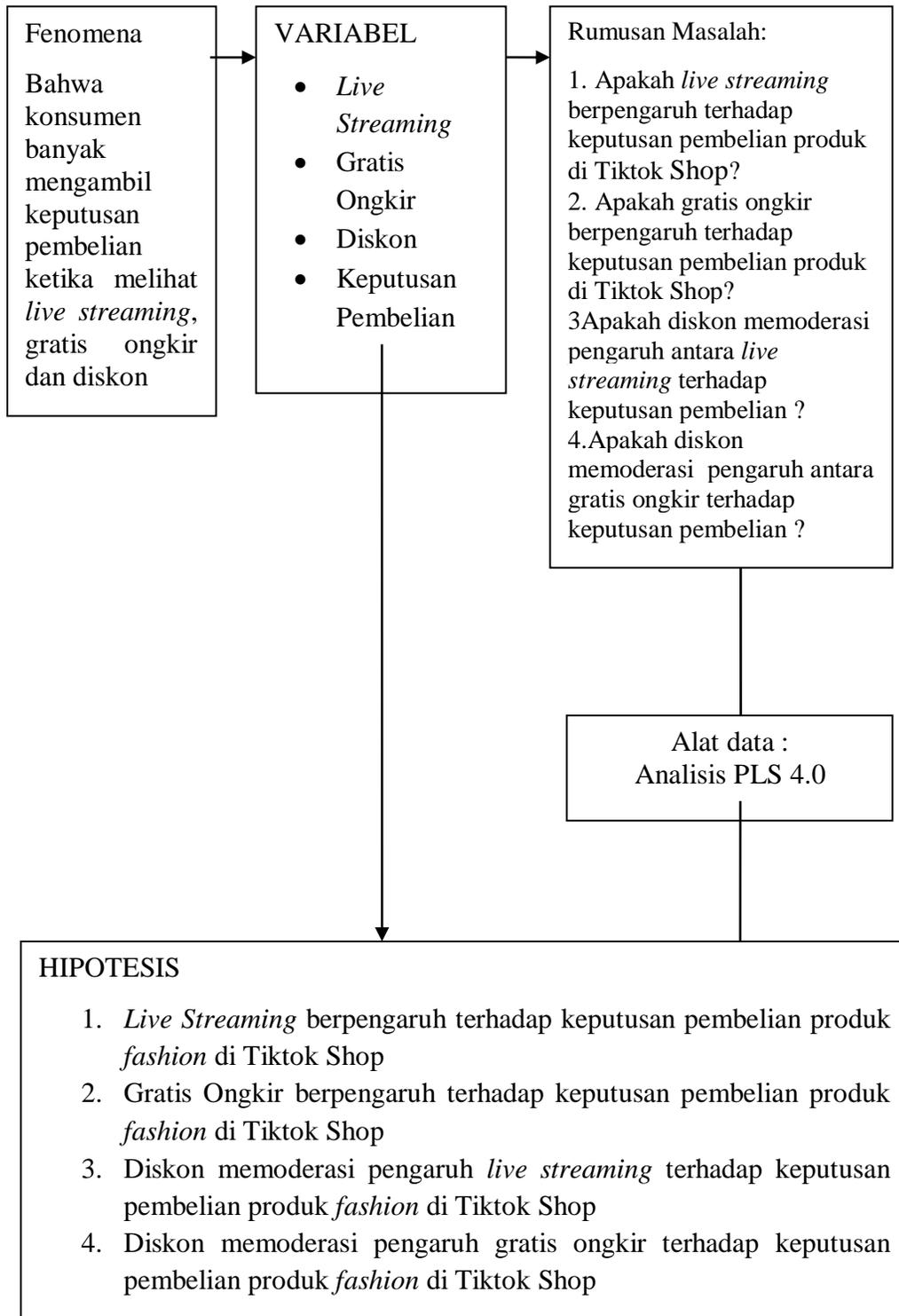
**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1.	(Wahyuningsih & Saputra, 2023)	Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online <i>Live Streaming</i> , Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok	Analisis regresi linear berganda	Hasil Pengujian Hipotesis menyatakan bahwa Tidak Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Social Tiktok. Ada Pengaruh Free Gift (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Social Tiktok. Ada Pengaruh Diskon (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Social Tiktok
2	(Yuni et al., 2023a)	Pengaruh <i>Discount</i> , Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari Uji F variabel <i>Discount</i> , Kualitas Produk, Gratis Ongkir dan <i>Live Streaming</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
3	(Frans Sudirjo et al., 2024)	Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara Online dengan	Software Smart PLS	Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa kemudahan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara online. Diskon

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
		Diskon sebagai Moderasi		sebagai moderasi mampu memoderasi pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara online
4	(Septiani et al., 2024)	<i>The Influence Of Tiktok Live Video Streaming, Price Discounts, And Free Shipping On Purchase Decision</i>	Analisis regresi linear berganda	<i>Based on the results of this study it was found that Tiktok live video streaming and free shipping have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, price discounts have no effect on purchasing decisions. The results of this study can be used by related sellers as a consideration for increasing sales through increasing consumer purchasing decisions.</i>
5	(Rosyihuddin & Hendra, 2023)	<i>The Role of Price Discounts in Moderating Customer Reviews and FreeShipping on Shopee Purchase Decisions in Surabaya.</i>	Software Smart PLS	<i>Customer Reviews have a positive and significant effect on E Purchase Decisions. Tagline Promotion can influence E-Purchase Decision. Price Discounts have an effect on EPurchase Decisions. It has been demonstrated that</i>

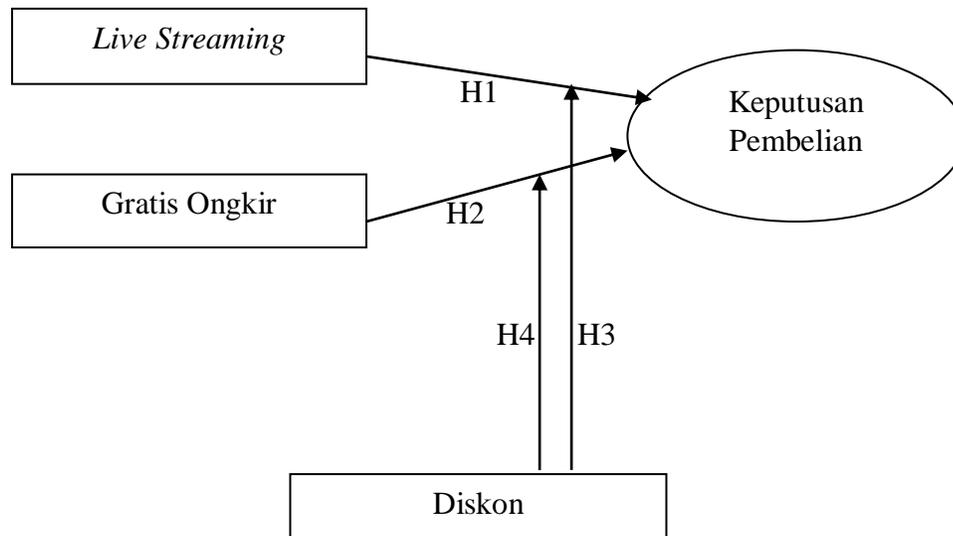
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil penelitian</b>
				<i>Price Discount moderates Tagline</i>

## 2.9 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## 2.10 Substruktur Riset



Gambar 2.2 Substruktur Riset Penelitian

### 2.10 Pengembangan Hipotesis

#### 2.10.1 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada aplikasi Tiktok Shop

Platform *live streaming* ini sangat signifikan dalam meningkatkan efektivitas distribusi barang (Kalemben & Titing, 2023). Dengan adanya fitur ini, konsumen dapat menyaksikan secara langsung produk serta mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk, hal ini kemudian membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Hasil penelitian (Yuni et al., 2023) menyatakan bahwa hasil *discount*, kualitas produk, gratis ongkir dan *live streaming* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Amin & Fikriyah, 2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewasandra & Artadita, 2024) menyatakan bahwa *live streaming* dan diskon secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Giwigewi. Berdasarkan hasil penelitian dari literatur pustaka tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**H1 : *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Aplikasi Tiktok Shop**

### **2.10.2 Pengaruh Gratis ongkir terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada aplikasi Tiktok Shop**

Promo gratis ongkir merupakan suatu strategi pemasaran yang memungkinkan pelanggan untuk tidak membayar biaya pengiriman, dengan syarat mereka harus memenuhi jumlah belanja minimum yang telah ditentukan (Rafianti & Rokhmat, 2024). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuni et al., 2023) variabel *discount*, kualitas produk, gratis ongkir dan *live streaming* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melfaliza & Nizam, 2022) bahwa promo gratis ongkir, *customer review* dan diskon bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dari literatur pustaka tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**H2 : Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Aplikasi Tiktok**

### **2.10.3 Pengaruh moderasi Diskon pada hubungan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian**

*Live streaming* merupakan metode untuk menyampaikan informasi atau konten video secara langsung kepada audiens yang luas (Febriah & Febriyantoro, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti & Ratnasari, 2024) menunjukkan bahwa

*live streaming* dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta diskon *flash sale* juga memberikan dampak positif. Menurut (Dewasandra & Artadita, 2024) *live streaming* dan diskon secara simultan mempunyai pengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk. Berdasarkan hasil penelitian dari literatur pustaka tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**H3 : Diskon memoderasi pengaruh antara *live streaming* dan keputusan pembelian produk *fashion***

#### **2.10.4 Pengaruh moderasi diskon pada hubungan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian**

Pengiriman gratis atau gratis ongkir merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mengubah pandangan mereka, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk dengan harga terjangkau tanpa harus memikirkan biaya pengiriman ke lokasi mereka (Yuni et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rosyihuddin & Hendra, 2023) menunjukkan bahwa variabel potongan harga atau diskon merupakan variabel mediator yang dapat memperkuat variabel gratis ongkir dalam keputusan pembelian elektronik. Berdasarkan hasil penelitian dari literatur pustaka tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**H4 : Diskon memoderasi pengaruh antara gratis ongkir dan keputusan pembelian produk *fashion***