

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand theory

Model Teori Tindakan Beralasan (TRA) oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975) dalam Damayanti, (2019) digunakan untuk menganalisis perilaku manusia. Penelitian dalam psikologi sosial menjelaskan bahwa niat seseorang terhadap suatu perilaku adalah faktor kunci yang mempengaruhi apakah individu tersebut akan melaksanakan perilaku itu atau tidak. Hal ini sesuai dengan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian online di e-commerce, di mana pelanggan melakukan pencarian informasi melalui *Live Streaming* dan *Content Marketing* yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan munculnya keinginan atau kebutuhan untuk memiliki suatu produk atau jasa, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya penentuan Pilihan (Setyaningsih, 2021). Tiktok Shop menjadi platform disukai oleh Generasi Z karena dapat memudahkan berbelanja, memilih kategori produk dan mendapatkan harga terjangkau. Alasan gen z memilih tiktok shop karena platform ini menawarkan harga terjangkau, akses yang mudah, serta pengalaman belanja yang praktis dan menyenangkan. Dengan adanya fitur seperti *Live Streaming* dan *Content Marketing* TikTok shop menciptakan interaksi personal dan daya tarik emosional menjadikannya lebih dari sekedar platform belanja biasa. Konsumen yang telah melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi terhadap kebutuhan maka akan melakukan keputusan pembelian produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

Berdasarkan Root 71,2% pembeli di Tiktok sering kali memutuskan untuk melakukan pembelian ketika mereka menemukan produk yang menarik perhatian di feed atau stories mereka. Artinya, penggunaan tiktok mendorong pembelian impulsif yang bisa dimanfaatkan penjual untuk membuat konten visual menarik perhatian pembeli. 55% pengguna Tiktok telah membeli sesuatu dari suatu merek setelah melihat produk mereka di aplikasi. Artinya, pembeli mempercayai konten – konten yang menjelaskan tentang produk dan menarik bagi pembeli. 50% pengguna Tiktok telah melakukan pembelian

setelah menonton TikTok Live. Interaksi langsung yang terjadi antara penjual dan pembeli di siaran langsung mendorong keputusan pembelian konsumen karena pembeli merasakan lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan di Live Streaming yang dilakukan penjual.

2.2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam (Arifin, 2018) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu

1. Faktor Budaya

Budaya menjadi faktor utama yang memengaruhi keinginan dan perilaku dasar seseorang. Anak-anak yang sedang berkembang menyerap nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga serta institusi penting lainnya. Setiap budaya memiliki aturan yang spesifik, yang menciptakan identitas dan ciri khas tersendiri.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok ini berfungsi sebagai standar atau referensi yang digunakan seseorang untuk membandingkan diri dan mengevaluasi tindakan mereka.

b) Faktor Keluarga

Keluarga ialah lingkungan dasar yang terdiri dari individu saling terhubung oleh hubungan darah, pernikahan, atau adopsi.

c) Faktor Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi, semakin tinggi pula status mereka di dalam organisasi tersebut.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan individu. Beberapa contohnya:

- a. Usia dan Tahap Siklus
- b. Profesi
- c. Lingkungan financial
- d. Kepribadian
- e. Gaya hidup

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Joesyiana

et al., (2018) berikut ini:

1. Tahap mengenali kebutuhan

Kesadaran akan adanya ketidaksesuaian keadaan dengan kondisi yang diinginkan serta memicu kebutuhan mencari solusi.

2. Pencarian informasi

Customer mencari data informasi beraneka sumber bertujuan membandingkan fitur, manfaat, harga, dan merek dari berbagai pilihan produk atau jasa sebelum membuat keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Setelah memilih beberapa pilihan, konsumen akan membandingkan semuanya dengan cermat untuk memilih yang terbaik.

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui proses perbandingan dan evaluasi yang cermat, pelanggan akan melakukan transaksi pembelian atas produk yang dianggap paling cocok dengan kebutuhan.

5. Perilaku pasca pembelian

Aktivitas konsumen sesudah bertransaksi terkait suatu produk dan menggunakannya.

2.3 Live Streaming

Live Streaming adalah inovasi pengiriman data video atau audio yang disiarkan melalui jaringan internet, memungkinkan pengguna mengakses konten secara real-time atau sesuai waktu secara langsung dan tidak bisa di *pause*. *Live Streaming* sering disebut sebagai penjualan langsung melalui media sosial, sebuah inovasi yang memungkinkan keterlibatan secara real-time yang menarik Suhyar & Pratminingsih, (2023). Siaran Langsung dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung, memungkinkan penonton untuk melihat dan bertanya tentang produk.

Live Streaming adalah siaran langsung yang disiarkan tanpa proses editing, ditampilkan apa adanya tidak dapat di *pause* atau di putar kembali Adam et al., (2023). *Live Streaming* berguna untuk mengurangi rasa penasaran atau kekhawatiran konsumen terkait produk yang dijual Damanik et al., (2024). Berdasarkan penelitian sebelumnya *Live Streaming* berperan penting dalam keputusan pembelian ketika berbelanja online. Hal ini mempengaruhi penonton sebelum melakukan tindakan pembelian. Saat melakukan pembelian online calon konsumen akan mencari informasi dan membandingkan berbagai macam pilihan, salah satu cara konsumen membandingkan yaitu dengan menonton *Live Streaming* untuk menanyakan

atau hanya sekedar menyimak *Live Streaming* penjual online. *Live Streaming* sangat membantu dan memudahkan konsumen memahami hal – hal terkait barang yang diinginkan. Berdasarkan Statista.com beberapa tahun ini siaran video sangat diminati, pada kuartal pertama tahun 2024 video live streaming mendapatkan peringkat ketiga dengan total pengunjung mencapai 27.7%.

2.3.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Live Streaming*

Dijelaskan oleh Hou et al., dalam Saputra & Fadhilah, (2022) ada beberapa faktor – faktor penentu menarik atau tidaknya sebuah *Live Streaming*, dimana berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual, yaitu:

1. Interaktivitas penjual

kemampuan untuk berkomunikasi secara aktif dan timbal balik dengan konsumen, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Melalui interaktivitas ini, penjual dan konsumen dapat saling bertukar informasi, memberikan tanggapan, serta merespons kebutuhan atau pertanyaan secara langsung. Dalam pemasaran digital atau e-commerce, interaksi semacam ini sering terjadi melalui fitur seperti chat, ulasan, atau media sosial, yang memungkinkan pengalaman berbelanja menjadi lebih personal dan responsif bagi konsumen.

2. Humor penjual

Humor penjual adalah ketika penjual menggunakan candaan saat berinteraksi dengan konsumen, baik langsung maupun online. Tujuannya untuk membuat suasana lebih santai dan nyaman bagi konsumen. Dalam pemasaran, humor yang tepat bisa mempererat hubungan, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan pengalaman positif yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

3. Daya tarik penjual

Daya tarik penjual adalah kemampuan atau sifat yang membuat penjual menarik bagi konsumen, seperti sikap yang ramah, cara bicara yang baik, atau penampilan yang rapi. Hal ini membantu membangun hubungan baik dan membuat konsumen lebih percaya serta tertarik untuk membeli.

2.3.2 Indikator *Live Streaming*

Menurut Netrawati *et al.*, dalam Rahmayanti & Dermawan (2023) indikator *Live Streaming* yaitu:

1. Persepsi kualitas produk

Penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman, harapan, dan informasi yang mereka terima. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti performa produk, daya tahan, kehandalan, dan fitur.

2. Kredibilitas host

Tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap orang atau entitas yang mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk, seperti pembawa acara atau influencer. Kredibilitas ini dipengaruhi oleh reputasi, keahlian, dan sikap jujur dari host tersebut.

3. Diskon

Pengurangan harga asli produk atau jasa sebagai bentuk promosi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Diskon biasanya ditawarkan dalam bentuk persentase pengurangan harga atau nominal tertentu.

2.4 Content Marketing

Menurut Muhammad Munsarif *et al.*, dalam Rahmayanti & Dermawan (2023) *Content Marketing* ialah rencana memasarkan produk yang memanfaatkan video digital relevan serta bernilai untuk memikat, mempertahankan, dan mengonversi audiens target. Konten dibuat semenarik mungkin dengan memuat tentang produk kemudian di share melalui jaringan internet dengan harapan membuat dan memberitahu audiens dari berbagai tempat tentang produk yang dipasarkan.

Menurut (Limandono *et al.*, 2017) *Content Marketing* merupakan alat pemasaran dimana penjual membuat konten tentang produk dengan tujuan menarik customer untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian terdahulu diimplementasikan Shadrina *et al.*, 2023 memperoleh hasil *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pengguna Tiktok.

2.4.1 Jenis – jenis Content Marketing

Saat ini platform digital marketing sudah sangat banyak sekali, menimbulkan berbagai macam jenis *Content Marketing*. Menurut Komalasari dalam Rahmayanti & Dermawan (2023) jenis *Content Marketing* ada lima, yaitu:

1. Infografis

Infografis mampu menyajikan data yang rumit dengan cara yang lebih mudah dipahami. Keunggulan infografis adalah mengombinasikan gambar dan teks, tetapi tetap menyampaikan informasi secara langsung dan jelas.

2. Website/Blog

Website atau Blog adalah ruang untuk menulis berita yang relevan sesuai sasaran audiens. Hal penting lainnya perlu diperhatikan seperti SEO berkaitan dengan *Content Marketing*, dan rencana SEO yang baik akan membawa banyak traffic ke blog atau website.

3. Podcast

Banyak pembuat konten dan merek memanfaatkan tren Podcast untuk memperkenalkan diri. Tema podcast disesuaikan kepada target audiens.

4. Video

Video selalu menjadi media yang efektif untuk *Content Marketing*, konten berupa video lucu dan unik yang lebih mudah dipahami dan dinikmati.

5. Buku

Tujuan penulisan atau penerbitan buku adalah untuk menyampaikan informasi kepada pembaca tentang bisnis atau merek yang sedang dibangun. Saat ini, untuk memudahkan akses bagi konsumen, buku juga hadir dalam bentuk digital yang disebut e-book.

2.4.2 Faktor yang mempengaruhi *Content Marketing*

Dijelaskan (Yusuf et al., 2020) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi *Content Marketing* antara lain:

1. Desain

Desain latar belakang, seleksi warna, dan tata letak yang baik akan memengaruhi audiens terhadap topik yang dibahas, serta desain dan warna yang digunakan juga menjadi bahan pembicaraan.

2. Topik konten

Topiknya harus disajikan berkaitan berita dan informasi tentang peristiwa serta fenomena terkini. Dengan cara ini, konten akan lebih mudah dijangkau pengguna internet dapat menemukan video tersebut.

3. The Reading Experience

layout dan font yang digunakan perlu diperhatikan agar konten dapat terbaca dengan baik dan mudah.

4. Timing

Perhatikan waktu serta frekuensi pengunggahan konten. Penting untuk mengunggah konten secara konsisten dan dengan intensitas yang tepat.

5. Tone

Kesesuaian informasi konten antara pemilik usaha dan target konsumen.

2.4.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) indikator *Content Marketing* yaitu:

1. Relevan

Suatu hal dianggap relevan jika memiliki keterkaitan atau hubungan yang jelas dengan topik atau konteks tertentu. Informasi atau tindakan yang relevan adalah yang signifikan dan berguna bagi situasi atau masalah yang sedang dibahas.

2. Ketepatan atau akurasi

Kemampuan sesuatu untuk memperlihatkan hasil nyata, tepat, dan sesuai dengan fakta. Ketepatan atau akurasi mencerminkan seberapa benar suatu informasi, pengukuran, atau tindakan.

3. Nilai

Manfaat atau keunggulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sering kali dibandingkan dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan.

4. Mudah dipahami

Suatu informasi dianggap mudah dipahami jika disampaikan dengan jelas dan sederhana, sehingga orang yang menerima informasi dapat mengerti tanpa kesulitan.

5. Mudah ditemukan

Merujuk pada kemampuan suatu informasi, produk, atau layanan untuk diakses dengan cepat dan efisien oleh pengguna atau konsumen.

6. Konsisten

Kesesuaian yang terus menerus dalam penampilan, tindakan, atau kualitas.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

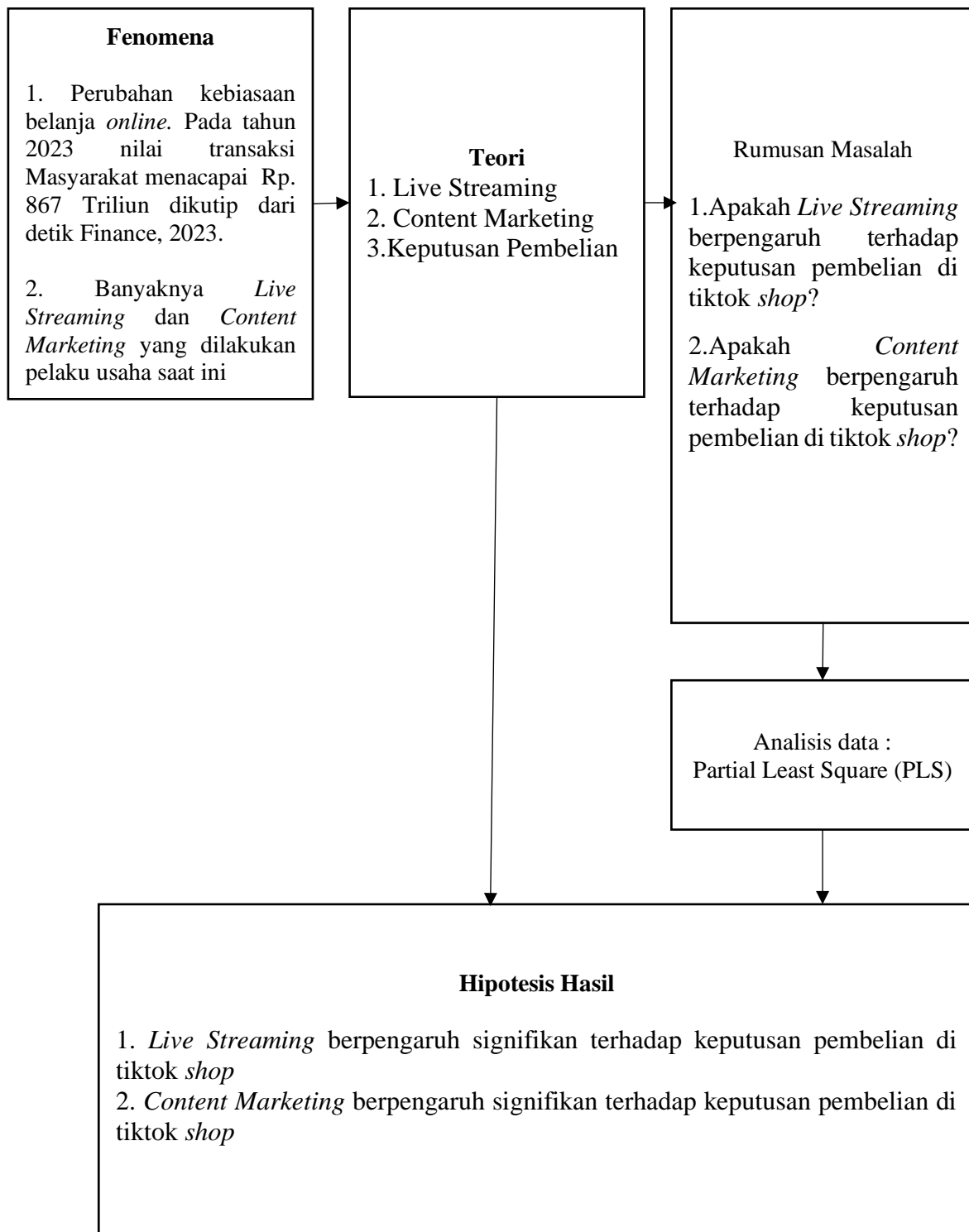
No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode	Hasil penelitian
1.	Swesti	Pengaruh <i>Content</i>	Regresi Linier	Content Marketing

	Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2022)	<i>Marketing dan influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok di wilayah DKI Jakarta	Berganda	memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya.
2.	Fadillah Abdul, James D.D. Massie, Yunita Mandagie (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing, Search engine Optimization</i> dan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNSRAT di e – commerce sociolla	Regresi Linier Berganda	Content Marketing, SEO, dan social media marketing menunjukkan bahwa penerapan ketiga variabel ini secara bersamaan dapat secara efektif memengaruhi keputusan pembelian.
3.	Erlina Putri Febriani Tri Sudarwanto (2023)	Pengaruh <i>brand image dan Live Streaming</i> di tiktok terhadap keputusan pembelian produk sometinc	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa Brand Image dan Live Streaming Marketing saling mendukung dan meningkatkan efektivitas pemasaran, sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk.
4.	Shandrya	Pengaruh fitur <i>live</i>	Regresi Linier	Berdasarkan

	Victor Kamanda (2023)	terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan <i>e-commerce</i> shopee	Berganda	koefisien regresi, fitur live Shopee memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform <i>e-commerce</i> tersebut.
5.	Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok	Regresi Linier Berganda	Live Streaming dan Customer Rating menunjukkan bahwa kedua faktor ini berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
6.	Dwi Putri Yolanda, Wahyu Eko, Setianingsih Nursaidah (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore	Regresi Linier Berganda	Digital marketing memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada Pia Gandrung Glenmore, semakin bagus Pia Gandrung Glenmore memanfaatkan digital marketing, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

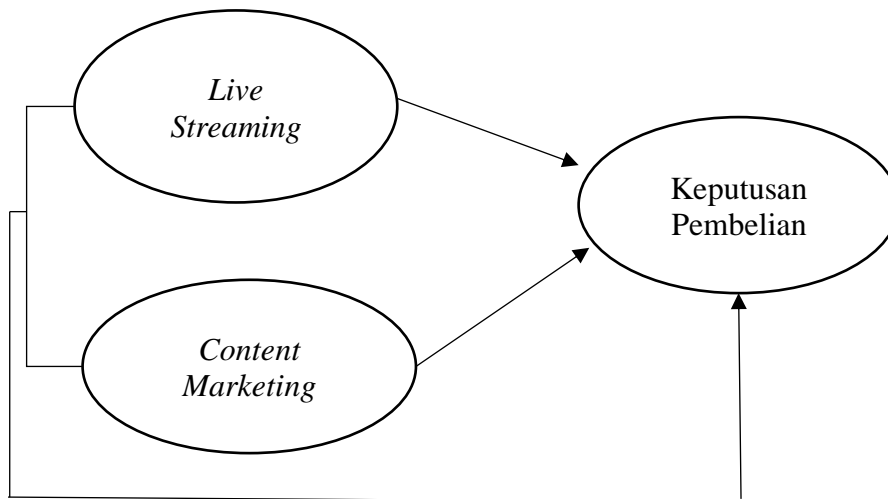
7.	Pegi Maycho Wijaya (2023)	Pengaruh <i>e-marketing</i> dan <i>e – wom</i> terhadap keputusan pembelian online	Regresi Linier Berganda	E-Marketing memengaruhi keputusan pembelian tiket online di Agoda.com secara positif dan signifikan tiket online di Agoda.com, Selain itu, E-WOM juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan
----	------------------------------------	---	----------------------------	---

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.7 Substruktur riset



Gambar 2.3 Substruktur Riset

2.8 Pengembangan Hipotesis

Penjualan secara langsung melalui sosial media atau *Live Streaming*, juga dikenal sebagai penjualan secara langsung, adalah evolusi media yang menarik dengan interaksi di waktu bersamaan. (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Penjualan secara langsung menyuguhkan kepercayaan penuh. Konsumen bisa mempercayai terkait produk yang ditawarkan dari segi fisik maupun kualitas produk (Dirnaeni et al., 2021). Para pebisnis yang menjual produk mereka melalui *Live Streaming* harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Live streaming terhadap Keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Kamanda (2023) juga menghasilkan bahwa Live shopping memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan:

H₁: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

Content Marketing adalah proses bisnis untuk membuat nilai yang menarik dan inovatif untuk keuntungan pelanggan dan perusahaan. Bisnis pemasaran di mana influencer membuat, merencanakan, dan distribusi konten yang dapat menarik perhatian publik (Hasan Bisri & Pitoyo, 2022).

Content Marketing biasanya berbentuk gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lainnya. Secara visual, pemasaran konten sudah menjadi satu bagan dalam pemasaran digital karena hampir semua jenis pemasaran digital dimulai dengan konten. Banyak yang

dilakukan untuk meningkatkan inovasi dan kreatifitas. Strategi ini dapat mencakup harga, produk, distribusi, dan iklan. Persepsi harga adalah cara orang melihat harga dari titik tertinggi, terendah, dan wajar. Beberapa penelitian terdahulu menghasilkan temuan bahwa Content Marketing berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian saat berbelanja online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2021) memperoleh hasil Dimana Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan:

H₂: *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.