

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1. Perilaku Konsumen**

Keinginan dan kebutuhan *customer* sangat berubah-ubah dan bervariasi. Ini terjadi karena ada Suatu faktor yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk menandai produk secara efektif dan efisien, penjual harus memahami kebutuhan pelanggannya. Karena tingkat kepuasan pelanggan berbeda antara konsumen individu dan konsumen lainnya. Perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok dalam menyeleksi, mendapatkan informasi, membeli atau menggunakan, mendapatkan pengalaman, menghentikan pemakaian atas suatu produk, jasa maupun ide guna memuaskan keinginan atau hasrat tertentu (Schiffman & Kanuk dalam Febriani, 2022). Sedangkan menurut Engel., et al dalam Febriani (2022), Kesiediaan pelanggan untuk membayar adalah kesiediaan mereka untuk membayar dengan tenang dan menggunakan produk atau jasa. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan ketetapan customer (Wijayanti et al., 2022). Oleh karena itu perilaku konsumen menjadi faktor penting yang dijadikan pertimbangan bagi penjual atau usaha tertentu untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini juga sangat berpengaruh pada penetapan metode dalam pemasaran (Mauludin et al., 2022).

Di era modern ini, perilaku konsumen sudah semakin berkembang karena ada digitalisasi. Digitalisasi membantu konsumen untuk terlibat langsung dengan penjual dengan cara yang mudah dan fleksibel. Ini juga yang menciptakan strategi pemasaran dilakukan secara digital. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dapat berupa memanfaatkan aplikasi digital, seperti Marketplace (Dirnaeni et al., 2021), Tiktok (Azizah et al., 2021), dan lainnya. Namun aplikasi yang sedang tren saat ini dalam mengembangkan fitur belanja yakni aplikasi Tiktok (Rizaty, 2022). Pada aplikasi Tiktok banyak ditemukan perilaku konsumen dengan beragam kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu, penjual mencoba untuk berkomunikasi secara langsung melalui live video streaming. Tujuannya untuk memberikan review produk secara langsung serta berinteraksi dengan konsumen. Cara ini dapat memberikan kesan, sehingga

kenginan konsumen untuk membeli produk semakin tinggi (Prajana et al., 2021). Beberapa penelitian lainnya setuju jika adanya live streaming memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Agustina, 2018; Dirnaeni et al., 2021; Faradiba & Syarifuddin, 2021). Selain itu dalam *live video streaming Tiktok*, penjual sering memberikan daftar harga dengan pengiriman gratis untuk menarik pembeli baru dan menarik minat pembeli lama untuk melakukan pembelian kembali. Cara ini terbukti efektif untuk menyesuaikan perilaku konsumen Tiktok (Kapriani & Ibrahim, 2022; Prabarini et al., 2018). Penelitian sebelumnya menyetujui Fluktuasi harga tersebut berdampak pada persepsi konsumen (Ardiansyah & Nurdin, 2020; Hariyanto, 2021; Nainggolan & Parinduri, 2021). Sedangkan penelitian Leyley et al (2022); Maulana & Asra (2019) menjelaskan bahwa promor gratis pegantaran (ongkir) berpengaruh mengenai ketetapan customer.

## **2.2. *Live Video Streaming Tiktok***

*Live video streaming* adalah trobosan terbaru dalam mempromosikan khususnya menyampaikan pesan kepada khalayak umum dalam hal efektivitas dan kemudahan. Demikia halnya sama dengan definisi dari Agustina (2018) dimana menjelaskan bahwa Salah satu metode penyampaian pesan melalui video kepada sejumlah besar penonton atau penonton pada umumnya adalah live video streaming. Sebelum adanya tren *live video streaming*, mulanya tren ini diawali dengan konten berupa vlog yang diminati oleh pengguna internet (Agustina, 2018). Seiring berjalannya waktu, konten berupa video ini dikembangkan menjadi *live video streaming*, sehingga penonton atau viewer dapat melihat vlog seseorang secara langsung. Adanya peluang ini, banyak pengusaha atau produsen membuat video yang berkaitan dengan produk yang dijualnya. Cara ini dianggap efektif pada saat menyampaikan pesan produsen dalam vidio dari jarak jauh pada penonton. Di kalangan masyarakat, live video streaming sudah menjadi hal yang populer. Hal ini sering digunakan pada pemilik produk dalam bentuk iklan yang informatif. Dalam bagian merupakan kreativitas teknologi terkini. Selain itu live video streaming memiliki beberapa indikator di dalamnya (Faradiba & Syarifuddin, 2021), antara lain:

### **1. Frekuensi**

Hal ini mengacu kepada sesering mungkin penjual atau memarketkan produk *Skintific* menggunakan platform Tiktok untuk berkomunikasi dengan calon pembeli, mencerminkan sejauh mana mereka memanfaatkan platform ini dalam kampanye pemasaran mereka.

### **2. Durasi**

Durasi merujuk pada berapa lama setiap sesi *live video streaming* Tiktok berlangsung. Durasi yang panjang mungkin memberikan lebih banyak waktu untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi kepada penonton potensial.

### **3. Atensi**

Atensi mengacu pada sejauh mana *live video streaming* Tiktok berhasil menarik perhatian penonton. Hal ini dapat tercermin dalam jumlah penonton yang menonton selama streaming dan berapa banyak yang terlibat dalam interaksi selama sesi *live*.

### **4. Daya Tarik**

Daya tarik mencerminkan sejauh mana *live video streaming* Tiktok dan penawaran diskon atau pengiriman gratis berhasil menarik minat dan keinginan pembeli potensial untuk membeli produk *Skintific*. Ini juga bisa terkait dengan cara pesan disampaikan, apakah dengan cara yang menarik dan meyakinkan.

Salah satu keunggulan streaming video langsung adalah kemampuannya menciptakan interaksi real-time antara pemirsa dan penerbit (Agustina, 2018). Konsep ini mampu tidak afektive karena banyak waktu untuk menyelesaikannya karena film akan terupload dengan cepat tanpa perlu dilakukan editing. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan bisnis (Haimson & Tang, 2017) jika streaming video langsung digunakan dalam marketing game. Selain itu, hal ini menyebabkan keputusan pembelian meningkat. Streaming video langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan penjualan bisnis tertentu (Agustina, 2018).

Banyak aplikasi streaming video langsung bermunculan, dengan Tiktok menjadi yang paling populer. Hebatnya lagi, Tiktok memperluas fitur siaran langsungnya dengan menyertakan ruang belanja (Azizah et al., 2021). Memasuki fitur live video streaming, pelanggan atau penonton dapat dengan mudah dan diam-diam membeli barang yang dijual di toko terkait. Selain itu, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan dorongan pembelian. Pembelian yang dilakukan melalui live video streaming seringkali bertujuan untuk perolehan keuntungan pelanggan, seperti *discount* dan gratis seperti ongkos kirim (ongkir). Fitur terbaru pada live video streaming pada aplikasi Tiktok juga ada “keranjang kuning” yang artinya keranjang ini dapat digunakan untuk berbelanja dan bertransaksi langsung ketika host atau penjual sedang melakukan live video streaming. Pada fitur ini, pembeli dan penjual sangat dimudahkan dan ini salah satu efisiensi waktu juga.

Walaupun *live video streaming* memiliki banyak manfaat bagi pelaku ekonomi, tetapi live video streaming pun memiliki beberapa dampak negatif bagi penonton atau *viewer*. Kegiatan video streaming dapat mempengaruhi calon konsumen secara langsung sebab pelaku usaha selaku *host* menciptakan klaim yang berlebihan. Hal ini dapat merugikan konsumen. Selain itu, live video streaming yang dilakukan secara berlebihan oleh pelaku usaha dapat mempengaruhi konsumen untuk senantiasa menonton secara terus menerus live video tersebut (Setyawan & Marzuki, 2018). Jika demikian dilakukan secara berkelanjutan maka akan mengganggu rutinitas konsumen. Bahkan *live video streaming* juga memiliki dampak yang buruk bagi kesehatan. Apabila penjual maupun pembeli ketagihan dan kecanduan live video streaming maka dapat menyebabkan kelelahan mata, mengganggu pola tidur, mengurangi kesehatan fisik, mengganggu kerja otak, dan lain sebagainya. Oleh karena itu guna memanfaatkan live video streaming yang baik maka penjual maupun pembeli harus membuat batas waktu untuk melakukan live serta ada jeda dalam melakukan live video streaming. Gunanya untuk mengistirahatkan mata, otak, dan juga badan. Selain itu rehat dari live video streaming dapat dilakukan kegiatan bermanfaat lainnya yang berguna bagi diri.

### 2.3. Potongan Harga

Harga merupakan salah satu jenis pembayaran loyalitas yang dilakukan kepada pelanggan karena setiap pelanggan membeli barang yang dijual oleh perusahaan yang bersangkutan (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Pelanggan setia tidak hanya dapat menerima kini potongan harga, tetapi pelanggan baru juga dapat memperoleh manfaat dari harga atau diskon. Tujuannya untuk meningkatkan kemauan membeli. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang melakukan *check out*. Diantaranya satu pemilik bisnis menggunakan strategi untuk meningkatkan pelanggan adalah pencocokan harga. Pendekatan ini cukup efektif karena dapat meningkatkan kepercayaan pembeli yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan suatu bisnis (Prabarini et al., 2018). Semakin banyak insentif yang ditawarkan suatu bisnis, semakin besar kemungkinan pelanggan ingin membeli barang perusahaan tersebut. Potongan harga diberikan oleh produsen atau perusahaan terkait bukan tanpa alasan, melainkan ada beberapa alasan didalamnya. Menurut Alma (2019), beberapa alasan tersebut antara lain:

1. Pelanggan membayar lebih cepat dari yang disepakati sebelumnya
2. Pembelian lebih banyak atau dalam partai besar
3. Dengan adanya potongan harga akan meningkatkan timbangan produk
4. Adanya program khusus yang diselenggarakan perusahaan terkait atau produsen

Potongan harga umumnya disebut dengan diskon. Diskon ini dapat menarik minat pembeli atau konsumen. Tetapi bentuk potongan harga atau diskon ini memiliki beberapa bentuk. Menurut Fandy & Diana (2020), beberapa bentuk potongan harga, antara lain:

#### 1. Diskon kuantitas

Beberapa bentuk harga yang diturunkan untuk menencanakan konsumen untuk membeli produk dalam partai besar atau jumlah banyak. Alhasil, tindakan ini mampu meningkatkan volume penjualan secara garis lurus. Selain hal tersebut, potongan harga ini mengurangi jumlah unit yang

ditempatkan di gudang, sehingga produk tidak cepat habis masa berlakunya dan malah lebih cepat terjual.

## **2. Diskon musiman**

Harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen dapat berubah tanpa pemberitahuan. Disclaimer ini digunakan untuk menurunkan kepercayaan konsumen saat membeli produk di luar periode permintaan puncak. Salah satu contohnya, umumnya beberapa *e-commerce* memiliki periode puncak permintaan seperti tanggal cantik atau kembar (misalnya: tanggal 1, bulan 1, tahun 2022). Di tanggal cantik tersebut banyak produsen yang memberikan potongan harga atau diskon besar-besaran. Pada tanggal cantik itu pula, permintaan produk dari beberapa produsen mengalami *over demand*.

## **3. Diskon kas**

Bentuk potongan harga secara langsung terhadap total biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli produk dari produsen terkait. Misalnya produk sepatu yang dibeli totalnya Rp 100.000, dan perusahaan terkait memberikan potongan harga senilai Rp 10.000. maka konsumen tersebut hanya membayar Rp 90.000 saja untuk mendapatkan sepatu tersebut.

## **4. Trade discount,**

Bentuk diskon yang diberikan perusahaan atau produsen kepada distributor yang membantu menjualkan produk. Distributor ini terlibat dalam pendistribusian produk kepada konsumen. Oleh karena itu sebagai imbal jasa, produsen memberikan potongan harga tersebut.

## **5. Harga obral**

Bentuk pernyataan harga untuk jangka waktu sementara dari daftar harga. Tipe ini bertujuan untuk menarik pembeli agar melakukan pembelian dengan segera. Umumnya harga obral ini memiliki waktu yang singkat. Adanya harga obral ini, banyak konsumen yang mengorbankan kenyamanannya dengan berdesak-desakan untuk membeli barang yang diinginkannya tersebut.

Menurut Lestari & Parjono (2018), sebagai berikut: 1) Evaluasi harga Program, 2) tingkat *discount*, 3) frekuensi program *discount*, 4) jenis produk yang

mendapatkan potongan harga. Berdasarkan potongan harga atau diskon yang diberikan kepada konsumen. Menurut Belch., et al dalam Nainggolan & Parinduri (2021), Potongan harga dapat memberikan manfaat bagi produsen, yakni 1) mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam jumlah banyak sehingga produsen dapat dengan cepat menyelesaikan pembayaran, serta 2) mengantisipasi promosi yang dilakukan pesaing. Namun harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli juga berbeda-beda pada setiap transaksi. Ada penjual atau toko yang memberikan potongan harga yang banyak misalnya 50 hingga 70%. Di samping itu, ada juga penjual yang memberikan potongan yang kecil seperti 5% atau 10%. Jumlah potongan harga disesuaikan oleh penjual masing masing toko. Bahkan potongan harga pun ada yang diberikan secara cuma cuma atau tanpa syarat dan ada juga yang memberikan syarat tertentu untuk mendapatkan potongan, misalnya penjual menetapkan syarat pembelian 100.000 maka konsumen atau pembeli baru bisa mendapatkan potongan harga.

#### **2.4. Gratis Ongkir**

Biaya pengiriman adalah kuantitas yang menjadi beban produsen pada *customer* atas produk/jasa. Ongkos kirim ini terjadi ketika ada barang dengan jarak tertentu (Saebah & Layaman, 2020). Biaya ongkos kirim ini ditentukan dari berat produk dan Jarak konsumen dengan penjual juga. Akibatnya, ketika produk dan kemasannya dijual ke pelanggan, harga produk juga meningkat. Sebaliknya, seiring dengan peningkatan kualitas produk dan kualitas desain, biaya produk juga meningkat. Tidak hanya itu saja, barang yang ringan namun memiliki volume yang besar maka volume ini juga akan dihitung sebagai biaya ongkir. Misalnya styrofoam adalah barang yang ringan, namun dengan jumlah yang banyak maka akan menciptakan volume yang besar pula. Walaupun ringan, ini tetap dihitung biaya ongkos kirim. Oleh karena itu sebelum membeli barang, konsumen atau pembeli harus memperhatikan berat, volume, dan jarak.

Kini tingginya persaingan dalam suatu pasar, banyak produsen yang membuat program terkait biaya ongkos kirim. Biaya ongkir sudah banyak yang disubsidi oleh penjual atau produsen. Bahkan sudah marak pula ongkos kirim yang digratiskan guna Mendorong pelanggan untuk membeli produk dari

perusahaan terkait. Umumnya bebas biaya ongkos kirim ini disebut dengan gratis ongkir. Promosi *free* pengiriman dapat menolong pelanggan Ketika kurang puas pada besaran harga pengiriman (Mira & Marlana, 2020). Kirim gratis dianggap berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan karena menurunkan biaya pengiriman *customer* (Maulana & Asra, 2019). Ketersediaan sampel *free* dapat dijadikan taktik marketing oleh pemilik bisnis guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Gratis ongkir yang diberikan tiap penjual pun berbeda-beda, oleh karena itu gratis ongkir tiap toko akan berbeda. Beberapa penjual ada yang memberikan syarat khusus kepada pembeli guna mendapatkan gratis ongkir, dan ada juga toko yang memberikan gratis ongkir tanpa syarat apapun.

*Free* pengiriman adalah salah satu model promosi yang menggiurkan konsumen. Pasalnya banyak konsumen yang menghindari biaya ongkos kirim barang yang dibelinya, sebab biaya tersebut akan menambah beban biaya yang harus dibayarkan kepada konsumen. Oleh karena itu banyak konsumen yang mengincar gratis ongkir yang diberikan penjual kepada pembeli. Beberapa bukti menunjukkan bahwa semakin banyak gratis ongkir yang diberikan penjual kepada pembeli maka konsumen juga akan semakin masiv untuk membeli barang di toko tersebut (Saebah & Layaman, 2020; Tusanputri & Amron, 2021). Menurut penelitian Mira & Marlana (2020), biaya ongkos kirim memiliki beberapa indikator di dalamnya, antara lain :

### **1. Perhatian**

Tahap akhir dalam proses keputusan pembelian adalah tindakan. Konsumen yang sudah melalui tahap perhatian, ketertarikan, dan keinginan, kemudian melakukan tindakan dengan menambahkan produk ke keranjang belanja dan menyelesaikan proses pembelian. Promo gratis ongkos kirim memberikan dorongan akhir yang diperlukan untuk tindakan ini.

### **2. Ketertarikan**

Konsumen yang melihat promo gratis ongkos kirim di produk mungkin merasa tertarik karena mereka mengidentifikasi nilai tambah dalam penawaran tersebut. Mereka mungkin memandangnya sebagai



kesempatan untuk membeli produk dengan pengiriman yang lebih ekonomis.

### **3. Keinginan**

Konsumen dapat mengembangkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Promo gratis ongkos kirim memicu keinginan, karena konsumen menyadari bahwa dengan memanfaatkannya, mereka dapat memiliki produk yang mereka inginkan tanpa biaya pengiriman tambahan.

### **4. Tindakan**

Proses keputusan pembelian adalah tindakan. Konsumen yang sudah melalui tahap perhatian, ketertarikan, dan keinginan, kemudian melakukan tindakan dengan menambahkan produk ke keranjang belanja dan menyelesaikan proses pembelian. Promo gratis ongkos kirim memberikan dorongan akhir yang diperlukan untuk tindakan ini.

## **2.5. Keputusan Pembelian**

Salah satu tanggung jawab utama konsumen adalah menanggapi suatu promosi atau pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan upaya *customer* dalam menetapkan brand yang dibeli (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Fase demikian menghasilkan penjualan brand. Memastikan pelanggan baru dilayani adalah hal terpenting yang perlu dilakukan (Romla & Ratnawati, 2018). Sebab adanya hubungan menciptakan perilaku *consument* yang berbeda dalam menyampaikan pendapat Penelitian Terdahulu yang dalam antara penjual dan pembeli. Niat membeli yang kuat dapat memberikan manfaat bagi vendor, seperti meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek produk. Agar dapat merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Namun, keputusan pembelian melibatkan banyak pertimbangan, sehingga akan konsumen (Kotler & Keller dalam Mira & Marlina, 2020) . Berikut adalah perilaku konsumen tersebut:

### **1. Perilaku Pembelian yang Rumit**

Ini terjadi ketika konsumen menghadapi pilihan produk yang kompleks dan memerlukan pertimbangan lebih dalam karena merek yang mereka

cari tidak sesuai dengan harapan mereka. Proses pembelian menjadi rumit karena harus memilih dengan cermat.

## **2. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan**

Konsumen melakukan pembelian dengan tujuan mengurangi ketidaknyamanan yang mungkin timbul, seperti biaya yang tinggi, risiko, atau faktor-faktor lain yang bisa mengganggu kenyamanan mereka saat berbelanja.

## **3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan**

Ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara rutin dan otomatis karena telah terbiasa dengan produk atau merek tertentu. Mereka tidak lagi mempertimbangkan pilihan lain.

## **4. Perilaku Pembelian untuk Mencari Variasi**

Konsumen mencari variasi produk yang berbeda karena mereka ingin mempertimbangkan opsi yang lebih menguntungkan, mungkin dari segi harga, kualitas, atau fitur lainnya, sebelum membuat keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa berbagai faktor, termasuk variasi produk, harga, situasi pelanggan, dan lain-lain, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap pelanggan menginginkan produk terbaik saat melakukan pembelian, sehingga mereka proaktif dalam mencari informasi barang yang akan dibeli. Saat ini, salah satu sumber informasi yang sedang tren adalah Live streaming di Tiktok. Platform ini menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen, termasuk potongan harga dan gratis ongkir, yang memiliki dampak positif pada keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan indikator yang relevan dengan perilaku keputusan konsumen dalam konteks tren belanja online, sehingga lebih sesuai untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Faradiba & Syarifuddin (2021) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### **1. Kemantapan pada Sebuah Produk**

Konsumen merasa percaya dan yakin akan kualitas produk, baik karena bahan, kandungan, kualitas, kuantitas, dan lainnya. Ini mencerminkan

bahwa konsumen menganggap produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas dan atribut yang dimilikinya.

## **2. Kebiasaan Pembelian**

Konsumen memiliki kebiasaan melakukan pembelian produk secara berulang, yang mengarah pada peningkatan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah membangun kebiasaan untuk membeli produk ini secara berkala, mungkin karena mereka puas dengan produk tersebut.

## **3. Pengaruh Rekomendasi**

Konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi, baik dalam bentuk menerima atau memberikan rekomendasi produk berdasarkan ulasan dan review. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari konsumen lain atau ulasan produk memiliki kualitas penting dalam mengurangi kekhawatiran pelanggan.

## **4. Pembelian Berulang**

Keputusan pembelian konsumen meningkat karena mereka melakukan pembelian yang berulang, bukan hanya karena kebutuhan dasar. Ini menggambarkan bahwa konsumen telah memasuki fase di mana mereka bukan sekedar membeli karena butuh, tetapi juga karena ingin dan preferensi pribadi.

### **2.1. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Artikel</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
-----------	----------------	-----------------	-----------------	--------------

<p>1. Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan</p>	<p>Nainggolan, N., &amp; Parinduri, T. (2021)</p>	<p>Independen: 1. Potongan Harga (<math>X_1</math>) 2. Bonus (<math>X_2</math>)</p> <p>Dependen: 1. Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</p>	<p>Potongan harga dan bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
<p>2. Covid-19: Pengaruh <i>Live Streaming Video Promotion</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Buying Purchasing</i></p>	<p>Faradiba, B., &amp; Syarifuddin, M. (2021)</p>	<p>Independen: 1. <i>Live streaming video promotion</i> (<math>X_1</math>) 2. <i>Electronic word of mouth</i> (<math>X_2</math>)</p> <p>Dependen: 1. Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</p>	<p><i>Live streaming video promotion</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>

3	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	Mira, I., & Marlena, N. (2020)	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gratis ongkos kirim (<math>X_1</math>)</li> <li>2. <i>Online customer rating</i> (<math>X_2</math>)</li> </ol> <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian (Y)</li> </ol>	Gratis ongkos kirim dan <i>Online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop	Tusanputri, A. V., & Amron. (2021)	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Gratis ongkir (<math>X_2</math>)</li> </ol> <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian (Y)</li> </ol>	Iklan dan Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

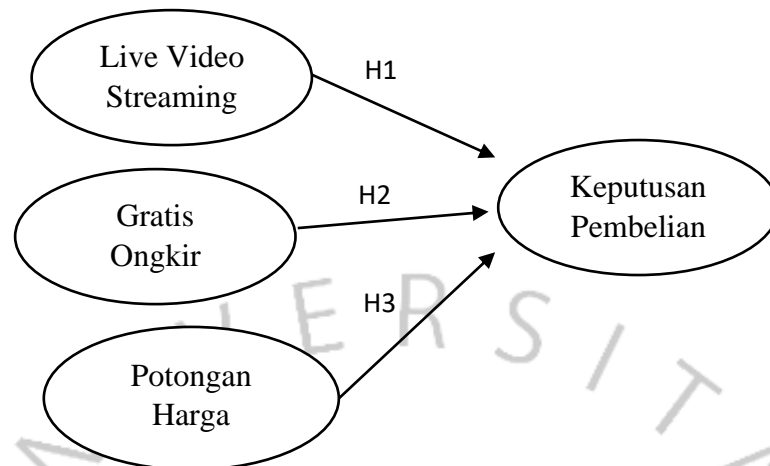
5	Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee	Aulia Hasanah, dan Kosasih (2022)	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. online customer reviews (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Promosi (<math>X_2</math>)</li> </ol> <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian (<math>Y</math>)</li> </ol>	Online customer review dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan	Anam Bhatti (2018)	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Diskon (<math>X_2</math>)</li> </ol> <p>Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian (<math>Y</math>)</li> </ol> <p>Moderasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosial media (<math>Z</math>)</li> </ol>	<p>Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial memoderasi hubungan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian</p>

				konsumen.
7	The Effect of Discount and Promotion towards Customer Purchase Intention in Online Shop1	Charly Hongdiyanto, Wendra Hartono, Gracia Ongkowijoyo, Vio Saputra (2020)	Independen: 1. Diskon (X <sub>1</sub> ) 2. Promosi (X <sub>2</sub> )  Dependen: 1. Keputusan pembelian (Y)	Diskon dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2.2. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah *live video streaming*, gratis ongkir, dan juga potongan harga. Sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian. Variabel bebas ini dipilih sebab berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan juga hipotesis yang dibuat, variabel bebas ini dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang menunjukkan bahwa *live video streaming* (Prajana et al, 2021), potongan harga (Nainggolan & Parinduri, 2021), dan gratis ongkir (Prabarini et al., 2018) berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu kerangka konseptual yang diciptakan adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.8. Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh *Live Video Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* pada Tiktok Shop

Dunia marketing, *live video streaming* memiliki arti promosi produk pada suatu media yang mendorong konsumen untuk saling berinteraksi dengan penjual maupun dengan konsumen lainnya, sehingga dapat terciptanya keputusan pembelian atau pembelian produk (Prajana et al., 2021). *Live video streaming* merupakan terobosan baru di dunia marketing dunia. Salah satu fitur yang patut diperhatikan adalah siaran video langsung, yang memungkinkan pelanggan berinteraksi secara diam-diam dan membeli barang yang dijual di toko. Penelitian lainnya dari Netrawati et al (2022) juga setuju Streaming video langsung tersebut juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan niat membeli.

Penelitian Prajana et al (2021) disebutkan juga bahwa streaming video langsung memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. *Live video streaming* memberikan dampak yang positif bagi penjual, antara lain: *live video streaming* dapat menjangkau khalayak lebih luas dari pada cara promosi tradisional, dapat menyampaikan pesan penjual dalam waktu yang relatif singkat dan menghemat waktu, penjual dapat



berinteraksi langsung dengan pembeli tanpa mengeluarkan tenaga yang ekstra, dengan aktifnya interaksi antara pembeli dan penjual maka media sosial terkait dapat meningkatkan kualitasnya (Agustina, 2018). Oleh karena itu, Peredam ini juga dapat menimbulkan perilaku konsumen impulsif (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya, *live video streaming* dianggap memiliki kemampuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis yang berkaitan dengan *live video streaming*, sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Live video streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Skintific* Pada Tiktok Shop

## **2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* pada Tiktok Shop**

Seringkali ada beberapa keuntungan bagi konsumen dalam live video streaming, seperti penyesuaian harga. Potongan harga adalah pengurangan biaya dari total biaya yang seharusnya dibayarkan konsumen (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Potongan harga ini diberikan produsen kepada konsumen dengan beragam alasan. Satu diantara banyak strategi dilakukan pihak pelaku bisnis guna mengumpulkan pembeli adalah pencocokan harga. Potongan harga memiliki banyak ragam, meskipun begitu konsumen tetap menyukai adanya potongan harga (Fandy & Diana, 2020). Hal ini dibuktikan bahwa dengan adanya potongan harga, penjualan dari suatu produk yang dipasarkan dapat terjual dengan cepat (Alma, 2019). Bahkan pembayaran produk dilakukan lebih cepat dari pada waktu yang sudah ditentukan. Promo umumnya diciptakan oleh penjual ketika ada event event tertentu, seperti tanggal cantik, hari jadi perusahaan (ultah brand terkait), event hari kemerdekaan, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, promo ini sangat dinanti nantikan oleh konsumen agar mendapatkan harga khusus ketika membeli produk di toko tersebut.

Hal ini menunjukan betapa bagusnya dampak yang ditimbulkan dengan adanya potongan harga yang diciptakan produsen. Oleh karena itu, pendekatan ini efektif karena dapat meningkatkan kecenderungan pembeli

yang pada akhirnya dapat meningkatkan marketing suatu entitas (Nainggolan & Parinduri, 2021; Prabarini et al., 2018). Semakin kompetitif harga yang ditawarkan suatu usaha, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli barang usaha tersebut. Walaupun begitu, masih ada juga konsumen yang tidak memperhatikan potongan harga karena mengingat kualitas produk yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasi pembeli (Dirgantara, 2019). Namun tetap saja, banyak juga konsumen yang terpengaruh keputusan pembeliannya karena adanya potongan harga. Berdasarkan penelitian terdahulu, potongan harga memiliki kemampuan untuk meningkatkan ketetapan konsumen dalam membeli. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis yang berkaitan dengan potongan harga, sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Skintific* Pada Tiktok Shop

### **3. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* pada Tiktok Shop**

Pengiriman gratis adalah promo yang diberikan *sales* kepada pembeli dengan meringankan beban biaya pengiriman (Saebah & Layaman, 2020). Umumnya gratis ongkir dinamakan subsidi pengiriman. Tidak semua penjual memberikan gratis ongkir secara penuh, ada penjual yang memberikan hanya sebagian saja. Gratis ongkir ditentukan dengan menghitung jarak penjual kepada pembeli. Semakin jauh jaraknya, maka harga biaya pengiriman pun semakin mahal. Oleh karena itu, dengan adanya gratis ongkir turut meringankan beban pembeli dalam membeli produk yang diinginkan. Penelitian lainnya pun menyetujui bahwa Karena mengurangi biaya kirim bagi konsumen, pengiriman gratis mampu menumbuhkan kepercayaan pembelian konsumen (Maulana & Asra, 2019). Ketersediaan sampel gratis juga menjadi taktik pemasaran bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu,

kesediaan membayar *customer* dapat menumbuhkan menawarkan gratis ongkos kirim (Maulana & Asra, 2019; Mira & Marlana, 2020).

H<sub>3</sub> : Gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Skintific* Pada Tiktok Shop

