

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjaan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses konsumen saat akan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk menentukan pilihan produk atau merek yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional tetapi juga oleh faktor emosional yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Sunyoto (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Menurut Hasibuan (2020), keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini bukan hanya melibatkan pemilihan produk, tetapi juga waktu dan tempat pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian *online* adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk melakukan pembelian produk atau jasa melalui *platform* digital berdasarkan hasil

evaluasi terhadap informasi produk, harga, promosi, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja secara daring (Puspitasari & Rahmawati, 2023).

Menurut Titasari dkk. (2023), keputusan pembelian *online* merupakan suatu proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli barang atau jasa secara daring setelah melewati serangkaian tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sebelum pembelian dilakukan. Proses ini mencerminkan pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pilihan pembelian di *platform e-commerce*.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada keputusan pembelian, terdapat beberapa hal yang menyebabkan adanya keputusan pembelian secara online. Menurut Ismail (2022), hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan, Kepercayaan dalam keputusan pembelian secara online merupakan kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami pada saat transaksi online dan memberikan harapan bahwa produk yang diberikan penjual akan sesuai dengan keinginan.
2. Kemudahan, Kemudahan dalam keputusan pembelian online merupakan cara yang ditempuh konsumen untuk menggunakan fitur yang ada pada market place tersebut. Kemudahan termasuk ketika konsumen mudah mencari informasi produk, interaksi dengan penjual, kemudahan metode pembayaran, dan kemudahan pasca pembelian.
3. Kualitas Informasi, Kualitas informasi pada keputusan pembelian merupakan aspek yang memiliki keakuratan dalam pemberian informasi, informasi yang

diberikan tidak usang, memiliki kelengkapan informasi secara keseluruhan, dan memiliki kesesuaian informasi yang dibutuhkan konsumen.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Febrizadly, 2024), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah

Pengenalan kebutuhan dapat terjadi saat konsumen terlibat dalam suatu masalah, yaitu terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ketika seseorang berada dalam suatu kondisi yang mengharuskannya memilih satu di antara dua pilihan, maka kondisi ini membangkitkan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum dapat dikenali. Ada beberapa faktor yang memengaruhi pengaktifan kebutuhan (Need Activation; Engel, Blackwell, dan Miniard).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mengenali kebutuhannya akan mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Pencarian ini dapat berasal dari internal (ingatan konsumen mengenai produk dan merek) maupun eksternal (informasi dari luar, seperti situs online atau lingkungan sekitar).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensi mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan. Evaluasi alternatif merupakan proses

pemilihan pilihan alternatif agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Evaluasi ini muncul karena terdapat lebih dari satu pilihan. Dalam proses ini konsumen akan membandingkan semua alternatif untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen telah mengevaluasi alternatif pilihan, maka konsumen akan melakukan pembelian. Ada dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan tidak berhenti saat keputusan telah ditetapkan. Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibeli, dan akan muncul perasaan puas atau tidak puas. Perasaan puas akan mendorong konsumen untuk mengonsumsi kembali produk tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika konsumen merasa kecewa atas keputusan pembelian yang telah dilakukannya terhadap suatu produk.

2.1.2 Live Streaming

2.1.2.1 *Pengertian Live Streaming*

Amin & Fikriyah, (2023) mengungkapkan bahwa TikTok *live streaming* adalah salah satu model strategi penjualan yang baik untuk menjual produk dengan cara berinteraksi dengan pembeli, fitur ini juga menyuguhkan untuk konsumen melihat produk secara langsung dalam satu waktu dan penjual akan menjelaskan bagaimana detail produk yang dijual kemudian konsumen dan penjual bisa saling berkomunikasi.

Live streaming adalah memasarkan produknya dengan siaran langsung dan dapat tanya jawab secara langsung terkait produk yang dipasarkan, karena dengan *live streaming* dapat mempermudah konsumen saat akan melakukan pembelian. Adapun fungsi *live streaming* sebagai strategi pemasaran modern yang efektif dengan demonstrasi produk, edukasi pelanggan atas nilai produk atau cara penggunaan, dan mempererat komunikasi yang kuat dengan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Live Streaming

Menurut Rahmayanti & Dermawan, (2023) terdapat tiga indikator *live streaming* diantaranya yaitu :

1. Persepsi Kualitas Produk

Sudut pandang atau penilaian konsumen dalam membeli produk yang dijual dengan kualitas baik dan layak.

2. Kredibilitas host

Kemampuan dalam berkomunikasi yang jelas, dan konsisten dalam penyampaian informasi serta dapat meyakinkan untuk mempengaruhi penonton yang melihat promosi di *live streaming*.

3. Diskon

Potongan harga atau voucher banyak dijumpai di fitur *live streaming* karena mempermudah dalam pembelian dengan klaim voucher tersebut.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2016:25), merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan menjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Sedangkan menurut Sudaryono (2016), mengungkapkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang dikenakan kepada produk barang atau jasa berupa uang, sebagai pertukaran untuk dapat menggunakan atau memiliki produk barang dan jasa.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang

termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.4 Diskon

2.1.4.1 Pengertian Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas transaksi tertentu dan kepuasan pelanggan (Rachmawati *et al*, 2020). Pemasar yang lebih fokus pada pelanggan akhir sering menggunakan strategi penjualan seperti potongan harga atau diskon. Konsumen menyukai diskon karena mereka mendapatkan keuntungan dari harga produk yang diskon secara langsung.

Menurut Sonata (2019) dalam Nurhayati (2022) diskon atau potongan harga adalah salah satu bentuk promosi dari penjualan yang sering digunakan oleh bagian pemasaran di toko *online* dan offline yang difokuskan kepada konsumen. Diskon atau potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar atau penjual yang ditujukan kepada konsumen pada produk dan rentang waktu tertentu untuk mendapatkan perhatian dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:84) dalam Nugroho *et al.* (2024) diskon merupakan bentuk penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa diskon diberikan oleh penjual dengan tujuan untuk menarik konsumen agar penjualan meningkat. Selain itu diskon juga digunakan sebagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.4.2 Indikator Diskon

Dalam Agustianti (2019) indikator yang dipakai dalam diskon dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Besarnya potongan harga diskon
2. Masa potongan harga diskon
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga diskon

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hutabarat, F., Simangun	Pengaruh Harga dan Ulasan	Harga; Ulasan Produk →	Kuantitatif	Harga dan ulasan produk berpengaruh

	song, R., & Siahaan, T. (2023).	Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar	Keputusan Pembelian		positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di Kelurahan Sukamaju.
2	Saputra, R. D., Wibowo, B. S., Hayati, C., & Zebua, M. (2025).	Pengaruh Promosi dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop (Surabaya)	Promosi; Diskon Harga → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Surabaya
3	Azzahra & Indraswari (2024)	The Influence of Live Streaming and Discounts on Purchase Decisions at TikTok Shop	Live Streaming, Diskon → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Live streaming dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Rafiudin (2025)	Pengaruh Promosi, Harga dan E-Service Quaility Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada	Promosi, harga, E-Service Quaility → Keputusan Pembelian	Kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamma diah Jember Tahun 2020			keputusan pembelian.
5	Inas Rahmania & Abdul Waris (2024).	Pengaruh Price Discount dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada TikTok Shop	Diskon Harga; Konsep Diri → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Price discount dan konsep diri berdampak secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop.
6	Fauziah & Nuryani (2023)	Pengaruh Live Streaming Shopping dan Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian TikTok Mexshama II	Live Streaming Shopping, Harga Diskon → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Live streaming shopping dan harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Penelitian

Adapun kerangka pikir yang digunakan dalam pembahasan ini sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel yang merupakan rangsangan untuk mempengaruhi variabel yang lain. Yang menjadi variabel independen adalah : *Live Streaming* (X1), harga (X2), diskon (X3)

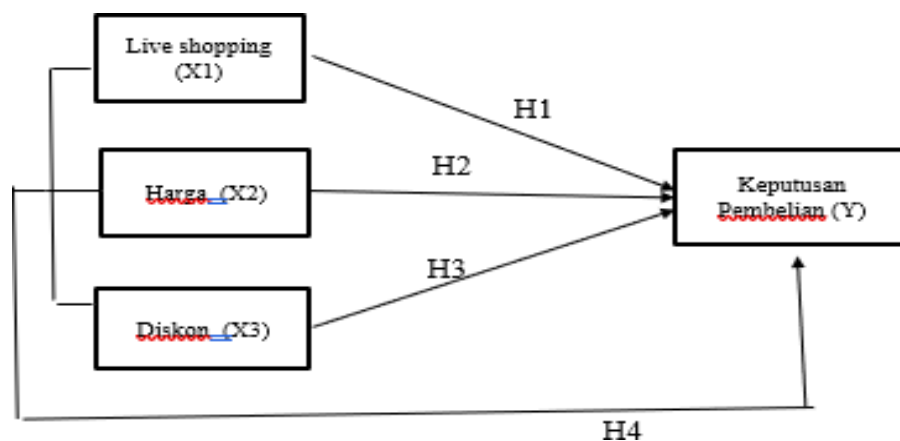
2. Variabel dependen

Suatu jawaban atas hasil dari perilaku yang dirangsang. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Dari uraian diatas dapat diambil kerangka pemikiran sebagai berikut :

- a. Variabel X1 (*Live Streaming*) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian),
variabel X2 (harga) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian).
variabel X3 (diskon) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian).
- b. Secara bersama – sama variabel X1(*Live Streaming*), variabel X2 (harga), dan variabel X3 (diskon) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian).

Berdasarkan kedua variabel tersebut, terdapat kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan sementara dan referensi yang di rumuskan serta diterima untuk sementara dapat menerangkan fakta – fakta yang diamati ataupun kondisi – kondisi yang diamatidan digunakan sebagai petunjuk langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap keputusan pembelian

Live Streaming merupakan bentuk pemasaran digital interaktif yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui siaran langsung. Melalui *Live Streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara real time, melihat demonstrasi produk, serta mengajukan pertanyaan yang langsung dijawab oleh penjual. Interaksi dua arah ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk, dan mendorong minat beli. Sehingga dapat disimpulkan

H1: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi TikTok

2.4.2 Pengaruh harga Terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima.

Bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan daya beli, harga menjadi pertimbangan penting dalam berbelanja *online*. Harga yang terjangkau dan kompetitif pada aplikasi TikTok dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi TikTok.

2.4.3 Pengaruh diskon Terhadap keputusan pembelian

Diskon merupakan strategi promosi yang banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan potongan harga dalam jangka waktu tertentu. Diskon dapat menciptakan persepsi keuntungan ekonomis, rasa urgensi, serta mendorong pembelian impulsif.

Pada aplikasi TikTok, diskon sering ditawarkan melalui fitur *Live Streaming*, flash sale, dan voucher terbatas. Kondisi ini membuat konsumen, khususnya mahasiswa, merasa memperoleh harga yang lebih murah dibandingkan pembelian biasa. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan minat dan dorongan untuk segera membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan

H3: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi TikTok

2.4.4 Pengaruh *Live Streaming*, harga, dan diskon Terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran. *Live Streaming* berperan dalam menyampaikan informasi dan membangun kepercayaan, harga mencerminkan nilai produk, sedangkan diskon berfungsi sebagai stimulus promosi yang mendorong pembelian.

Kombinasi *Live Streaming* yang interaktif, harga yang terjangkau, dan diskon yang menarik secara simultan dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi TikTok. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan

H4: *Live Streaming*, harga, dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi TikTok.