

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Deskripsi konseptual merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan.

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek, serta mengevaluasi seberapa baik produk tersebut dalam menyelesaikan masalah, yang akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli (Anisha Ferdiana Fasha, 2022). Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian adalah aspek yang muncul dari diri pelanggan dalam menentukan untuk membeli suatu barang. Keputusan ini merupakan bagian dari tindakan yang mencerminkan perilaku akhir pembelian oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan faktor situasional yang seringkali tidak terduga. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli berdasarkan berbagai faktor, seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat produk yang diinginkan. Sementara itu, menurut Sudaryono (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses memilih tindakan dari beberapa alternatif pilihan. Artinya, individu yang membuat keputusan harus memilih satu opsi dari beberapa pilihan yang ada. Jika seseorang

dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan akhirnya memilih untuk membeli, maka dia sedang membuat keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian merupakan pemilihan di antara dua atau lebih alternatif pilihan. Artinya, untuk membuat keputusan, harus ada beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan tersebut menggambarkan bagaimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli. Sedangkan Menurut Sangadji dan Sopia (2013), keputusan diartikan sebagai proses pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang akan membuat keputusan harus memiliki beberapa pilihan alternatif. Sedangkan, suatu keputusan yang tidak memiliki pilihan disebut sebagai "pilihan Hobson".

Menurut Setiadi (2013), keputusan (decision) melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Setiap keputusan selalu melibatkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Sementara itu, menurut N. Arianty (2016), "keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian." Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan mengatur pembelian produk atau jasa.

#### **2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002) dalam (Dedy Ansari Harahap, 2015) Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Pengaruh orang lain: seperti tetangga, teman, orang terdekat, keluarga, dan lainnya.
2. Situasi yang tidak terduga: seperti perubahan harga, pendapatan keluarga, atau manfaat yang diharapkan.
3. Faktor yang dapat diprediksi: faktor situasional yang bisa diperkirakan oleh konsumen.

Menurut (Kotler, 2005) dalam (Meisa Rosanti & Septiadi Wirawan, 2024) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut:

1. Faktor Budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

Menurut Nasution, Limbong, & Nasution (2020), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Kualitas produk.
2. Citra merek.
3. Kepercayaan.
4. Kemudahan.
5. Harga.

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: Tahap di mana konsumen menyadari merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: Konsumen mencari informasi mengenai merek melalui berbagai media untuk mengetahui keunggulan produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif: Proses di mana konsumen membandingkan merek yang satu dengan merek lainnya untuk menemukan pilihan yang paling sesuai.
4. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam memilih merek yang akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian: Persepsi positif yang muncul dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang telah dibeli.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Soewito (2013) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Aktivitas yang dilakukan sebelum melakukan pembelian
3. Perilaku saat menggunakan produk
4. Perilaku setelah melakukan pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut (Rahmadika & Kristaningsih, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian: Seseorang cenderung memprioritaskan kebutuhan pribadi mereka saat melakukan pembelian.

2. Kemudahan dalam mendapatkan/ memperoleh: Konsumen memperoleh informasi yang jelas dan lengkap untuk memudahkan mereka mendapatkan produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat: Konsumen lebih menekankan pada kualitas produk yang akan dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli: Keyakinan yang muncul pada diri individu terhadap produk tersebut

### **2.1.2 Discount**

Menurut Tjiptono (2007) Discount adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi terhadap tindakan tertentu yang menguntungkan bagi penjual. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memperhatikan faktor harga karena harga yang tinggi atau rendah dapat memengaruhi daya saing dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan strategi Discount untuk mencegah konsumen beralih ke pesaing. Discount juga cenderung mendapatkan respons cepat dari konsumen, yang lebih tertarik pada produk yang diberikan Discount dibandingkan dengan produk dengan harga normal, karena besarnya Discount mampu menarik minat konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Discount adalah potongan harga yang diberikan secara langsung untuk suatu pembelian dalam jangka waktu tertentu. Tujuan pemberian Discount kepada konsumen adalah untuk memberikan apresiasi terhadap respons yang diberikan oleh pelanggan.

Menurut Gitusudarmo (2000), Discount adalah potongan harga yang diberikan di bawah harga yang seharusnya dibayar, yang diberikan berdasarkan beberapa faktor, seperti pembayaran lebih cepat, jumlah dan tingkat pembelian, serta pembelian pada musim tertentu. Saat ini, Discount dapat ditemukan pada hampir setiap produk barang atau jasa yang dipasarkan. Pemberian Discount oleh perusahaan dalam strategi pemasarannya dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Astuti(2018) (Firza Oktavia Nurul Kumala, 2022) mengutarakan bahwa Discount merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang disepakati perusahaan. Perusahaan memberikan Discount dengan harapan dan tujuan tertentu, baik nantinya hal tersebut akan menguntungkan konsumen ataupun perusahaan. Namun tujuan penetapan harga Discount harus jelas karena akan berpengaruh secara langsung terhadap kebijakn harga dan metode dalam menetapkan harga yang digunakan karena setiap perusahaan memiliki kebijakan tersendiri yang mengatur pemberian Discount.

Berdasarkan pendapat yang di sampaikan oleh beberapa ahli, dapat di simpulkan bahwa Discount merupakan pengurangan harga langsung pada produk tertentu dalam jangka waktu tertentu, serta potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Penetapan Discount dilakukan berdasarkan kebijakan dan tujuan yang ditetapkan oleh setiap perusahaan.

### **2.1.2.1 Faktor – Faktor pemberian Discount**

Menurut Rewlog dalam (Agus Kusnawan, 2019), terdapat beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan Discount. Pemberian Discount bukan sekadar potongan harga, tetapi merupakan strategi pemasaran yang memiliki berbagai tujuan dan dampak, antara lain:

1. Sebagai salah satu cara untuk menarik pembeli

Discount digunakan sebagai daya tarik utama dalam promosi penjualan. Harga yang lebih murah dibandingkan harga normal dapat menarik perhatian konsumen, terutama konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini secara langsung dapat meningkatkan minat beli dan mendatangkan lebih banyak calon pelanggan.

2. Dapat memberikan keuntungan bagi sebagian pelanggan

Beberapa pelanggan yang sering melakukan pembelian dalam jumlah besar atau loyal terhadap merek tertentu akan merasa diuntungkan dengan adanya Discount. Discount dianggap sebagai bentuk penghargaan atau insentif atas loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

3. Memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat

Secara lebih luas, Discount bisa memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat karena memungkinkan masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini akan meningkatkan daya beli masyarakat serta perputaran barang dan jasa di pasar.

#### 4. Dapat mengubah cara pemberian Discount

Faktor ini menunjukkan bahwa pemberian Discount tidak selalu dilakukan dalam bentuk potongan langsung terhadap harga, tetapi juga bisa dalam bentuk cashback, kupon, bundling produk, atau sistem loyalitas. Perubahan cara ini disesuaikan dengan strategi bisnis dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

#### 5. Mampu mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah tertentu

Strategi Discount sering dikaitkan dengan pembelian dalam jumlah tertentu, seperti “beli 2 gratis 1” atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Ini mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak dari yang sebenarnya mereka butuhkan, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan bagi penjual.

### **2.1.2.2 Indikator Discount**

Menurut Philip Kotler et al. (2019), indikator Discount dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

#### 1. Indikator Kuantitatif

- Jumlah Discount, yang merujuk pada persentase atau nilai uang yang dikurangi dari harga produk normal.
- Volume penjualan, yaitu jumlah unit produk yang terjual setelah Discount diberikan.
- Pendapatan, yang merupakan total uang yang diterima perusahaan dari penjualan produk setelah pemberian Discount.

## 2. Indikator Kualitatif

- Persepsi konsumen terhadap manfaat Discount, yang mencakup pandangan konsumen tentang keuntungan yang diperoleh dari Discount, seperti harga yang lebih murah, nilai tambah, atau kepuasan konsumen.
- Persepsi konsumen terhadap risiko Discount, yaitu pandangan konsumen mengenai potensi risiko yang terkait dengan pembelian produk dengan Discount, seperti kualitas produk yang buruk atau kehabisan stok.

Menurut Juhairi (2019), indikator Discount yang digunakan meliputi.

1. Discount tunai (Discount yang diberikan kepada pembeli yang membayar secara langsung).
2. Discount musim (Discount yang diterapkan untuk pembelian di luar musim atau saat liburan)
3. Discount (diberikan kepada konsumen dari harga resmi yang terdaftar).

Menurut Sutisna (2002) yang dikutip dalam jurnal (Agus Kusnawan, 2019) menyatakan bahwa indikator pengukur Discount terdiri dari :

1. Besarnya potongan harga, yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di Discount

2. Masa potongan harga, yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya Discount.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu keanekaragaman pilihan pada produk yang di Discount.

Indikator pengukuran Discount lain dikemukakan juga oleh Grewal, dkk di buku Damayanti (2010) yang dikutip dalam jurnal (Agus Kusnawan, 2019) menyatakan bahwa:

1. Harga referensi internal, yaitu harga yang terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.
2. Persepsi konsumen, yaitu pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.
3. Persepsi nilai, yaitu saat konsumen memberikan penilaian pribadi terhadap barang yang akan dibelinya.

### **2.1.3 Digital Marketing**

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), digital marketing adalah aktivitas pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media berbasis internet seperti blog, situs web, email, iklan berbayar (AdWords), atau platform jejaring sosial. Sementara itu Menurut Mallik dan Rao (2017), digital marketing adalah pemanfaatan internet dan teknologi untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada konsumen, yang dapat berupa situs web, mesin pencari, spanduk online, jejaring sosial, platform e-commerce, email, atau kontak langsung. Definisi lain dari digital marketing adalah bentuk

pemasaran yang menggunakan media digital, khususnya internet, untuk menjalin hubungan dengan konsumen.

Menurut Wiranata dkk. (2021), digital marketing adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, atau dapat juga diartikan sebagai pemasaran produk melalui platform digital atau internet. Digital marketing juga dapat dipahami sebagai upaya untuk mengenalkan produk kepada calon pembeli melalui internet, yang biasanya dilakukan dengan menyajikan konten menarik berupa video atau foto, menggunakan aplikasi digital sebagai alat bantu.

Menurut Afrina (2015), digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang sangat populer untuk memperkenalkan produk atau jasa serta menjangkau konsumen melalui media digital. Dalam era globalisasi, penerapan digital marketing sangat krusial karena jangkauannya yang luas dan kemudahan penggunaannya.

Strategi digital marketing mengadopsi pendekatan kreatif dalam mempromosikan produk atau layanan, seperti menggunakan metode distribusi berbasis data secara online, yang memungkinkan pencapaian konsumen dengan cara yang tepat waktu, efisien, dan cost-effective. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan berbagai produk dan merek, menawarkan alternatif produk dan metode pengiriman, serta meningkatkan penjualan bagi pihak penjual (Kusuma et al., 2020) di dalam (Wisaka Mustika, 2022).

Berdasarkan penjelasan definisi Digital Marketing dari berbagai sumber yang di sebutkan, Dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan berbagai media digital, terutama internet, untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen. Digital marketing melibatkan penggunaan platform seperti blog, website, email, jejaring sosial, dan aplikasi digital yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Penerapan digital marketing menjadi semakin penting di era globalisasi karena jangkauannya yang luas, efisiensi biaya, dan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara tepat waktu.

#### **2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing.**

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi digital marketing diantaranya sebagai berikut:

1. Online Advertising

Menurut Fatema et al. (2015), Online Advertising adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran digital. Teknik ini digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan melalui iklan berbasis internet, dengan memilih konten dan iklan yang relevan dengan minat konsumen (Wisaka Mustika, 2022).

2. Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial yang populer saat ini untuk meningkatkan citra merek, produk, atau bisnis yang ingin dipromosikan. Pemasaran ini

memanfaatkan aplikasi media sosial untuk menjangkau dan memasarkan produk atau layanan kepada konsumen (Jain & Ponde, 2019) di dalam (Wisaka Mustika, 2022).

### 3. E-mail Marketing (EMM)

E-mail Marketing adalah teknik pemasaran digital yang menggunakan email sebagai saluran untuk mempromosikan produk dan layanan. Metode ini melibatkan pengiriman email kepada calon konsumen atau konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya, dengan tujuan untuk menawarkan produk baru atau promosi (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) di dalam (Wisaka Mustika, 2022).

### 4. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing adalah strategi pemasaran berbasis internet yang melibatkan penggunaan situs web, terutama melalui iklan berbayar, untuk meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian mesin pencari. Teknik ini bertujuan untuk mendukung peningkatan dan pengembangan bisnis di era digital (Jain & Ponde, 2019) di dalam (Wisaka Mustika, 2022).

#### **2.1.3.2 Indikator Digital Marketing**

Menurut Kim (2004), digital marketing memiliki lima indikator utama sebagai berikut:

1. Koordinasi: Informasi tentang keunggulan produk dapat disampaikan dan dipastikan melalui website. Internet berfungsi sebagai media yang membantu pengembangan produk secara lebih efektif.
2. Perdagangan: Internet memberikan keuntungan dalam penjualan barang atau jasa karena biaya yang rendah serta sifatnya yang universal, yang memungkinkan aksesibilitas tanpa batas waktu dan tempat.
3. Komunitas: Sekelompok pengguna yang tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dapat berkumpul melalui chat online atau percakapan di media internet, berbagi pengalaman dan membangun hubungan.
4. Konten: Menyediakan informasi dan hiburan tentang produk melalui internet. Ini mencakup berbagai informasi, seperti berita terbaru, kutipan, ramalan cuaca, atau informasi lain yang relevan dengan produk yang dipromosikan.
5. Komunikasi: Pengguna dan pemasar dapat saling berkomunikasi melalui internet, baik melalui telepon, email, maupun video real-time, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Indikator digital marketing yang digunakan oleh peneliti menurut teori Fandy Tjiptono (2018) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli sangat bergantung pada seberapa dapat dipercaya penjualnya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

## 2. Kemudahan

Kemudahan merujuk pada proses pembelian yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Ini mencakup kemampuan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual dengan lancar dan mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan tanpa kesulitan.

## 3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi sangat penting dalam membantu konsumen menemukan produk yang mereka cari. Informasi yang akurat dan relevan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 4. Harga

Harga adalah faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran produk. Penjual harus mencantumkan harga yang jelas sebagai acuan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

### **2.1.4 Live Streaming**

Live Streaming adalah metode transfer data yang digunakan untuk menonton video melalui Internet (Inoue et al., 2010). Live streaming diartikan sebagai video yang ditayangkan secara langsung di Internet tanpa perlu direkam atau disimpan terlebih dahulu. Istilah ini umumnya merujuk pada bentuk siaran yang dapat diakses oleh banyak pengguna secara bersamaan. Fungsi dari platform live streaming adalah untuk memberikan pengalaman yang mendalam dan menciptakan daya tarik yang kuat bagi audiensnya (Edo Rinaldo, 2022).

Live streaming merupakan inovasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi secara langsung dan dalam waktu nyata. Kegiatan ini menjadi salah satu elemen dalam strategi pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung, sehingga dapat memperluas jangkauan dan mempererat hubungan dengan pelanggan (Agustina, 2018) di dalam (Evando Setiawan, 2025).

Menurut (Verma & Kumar, 2021) live streaming adalah metode yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, karena mampu menarik perhatian mereka secara menyeluruh dan menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Menurut Nurivananda dan Fitriyah (2023), live streaming adalah teknologi yang mentransmisikan data video yang telah dikompresi atau diperkecil ukurannya dalam bentuk file video yang lebih kecil secara langsung melalui jaringan internet. Menurut Chen & Lin (2018), live streaming adalah media yang memungkinkan perekaman dan siaran suara serta gambar secara langsung melalui internet, sehingga penonton merasa seolah-olah hadir secara langsung.

#### **2.1.4.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming**

Menurut Yusnita et al. (2017), faktor-faktor yang memengaruhi distribusi video streaming melalui jaringan adalah sebagai berikut:

1. Bandwidth yang besar
2. Waktu tunda (delay)
3. Lost packet dan metode untuk menyebarkan video secara merata dan efektif

#### 2.1.4.2 Indikator Live Streaming

Menurut Philip Kotler (2012), live streaming memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Daya Tarik (Attractiveness)

Daya tarik live streaming dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk

2. Kepercayaan (Trustworthiness)

Kepercayaan konsumen terhadap live streaming dapat dipengaruhi oleh kredibilitas host, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi.

3. Keahlian (Expertise)

Keahlian host dalam menyampaikan informasi produk terlihat dari pengetahuan produk, kemampuan berkomunikasi, dan daya tarik pribadi.

4. Kegunaan Produk (Product Usefulness)

Kegunaan produk yang dipromosikan melalui live streaming dapat dinilai dari manfaat, spesifikasi, dan harga produk.

5. Kemudahan Pembelian (Purchase Convenience)

Kemudahan pembelian produk melalui live streaming dipengaruhi oleh proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

Menurut Ginting et al. (2022), terdapat beberapa indikator dalam live streaming yaitu:

1. Interaksi Langsung.

2. Jumlah Penonton.
3. Konsistensi dan Keberlanjutan.
4. Waktu Tonton.

Menurut Song dan Liu (2021), indikator-indikator dalam live streaming shopping antara lain:

1. Daya tarik streamer.
2. Keahlian streamer.
3. Kepercayaan streamer

Menurut Fitryani et al. (2021), indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi live streaming meliputi:

1. Interaksi (interaction).
2. Waktu nyata (real time).
3. Alat promosi.

## **2.1.5 Pengaruh antar variabel**

### **2.1.5.1 Pengaruh Discount terhadap keputusan pembelian**

Discount adalah pengurangan harga khusus yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan. Pemberian Discount ini merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menarik minat beli konsumen. Dengan memberikan Discount yang besar, kemungkinan konsumen untuk membeli produk menjadi lebih tinggi. Hal ini membuat konsumen tidak ragu lagi untuk melakukan transaksi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kurniaditya et al.,

2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2018), ditemukan adanya pengaruh signifikan antara Discount dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian meskipun tidak merencanakannya sebelumnya, ketika ada tawaran Discount.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan (Arya Rukma Pradana & Vincent Didiek Wiet Aryanto, (2024) menunjukkan bahwa discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini mendukung temuan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuningsih & Saputra (2023), yang juga menyimpulkan bahwa Discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa pengurangan harga produk bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Dengan menurunkan nilai total transaksi, hal ini dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena tertarik dengan harga produk yang lebih terjangkau.

#### **2.1.5.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian**

Pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, termasuk promosi dan ulasan pelanggan, dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Digital marketing adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat yang terhubung ke internet melalui

berbagai strategi dan media digital, dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online (Chakti, 2019:11). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya telah mempelajari berbagai informasi terkait produk, misalnya melalui iklan yang ditampilkan. Setelah merasa yakin dengan produk tersebut, konsumen kemudian akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing mempermudah konsumen dalam memahami spesifikasi produk yang akan dibeli (Samosir & Saragi, 2023) dalam (Dea Safrillia dkk, 2024).

Berdasarkan penelitian yang di lakukan (Dini Fajar Lestari & Jihan Nur Azizah, 2023) dengan judul pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen E-commerce Shopee di kota cilegon, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Juli, Suardhika, & Hendrawan (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Digital Marketing dan keputusan pembelian.

### **2.1.5.3 pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian**

Live streaming merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran, khususnya dalam promosi. Di era digital saat ini, live streaming menjadi kegiatan pemasaran online yang mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli, terutama terkait produk yang dijual, sehingga konsumen dapat memperoleh produk berkualitas. Selain itu, live streaming sering kali menawarkan penawaran khusus

seperti potongan harga, voucher gratis ongkir, dan lainnya pada waktu tertentu, yang memberikan keuntungan bagi konsumen. Banyaknya fitur dan penawaran khusus dalam live streaming menarik minat dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Puspitaningrum dan Kadi (2023), yang menunjukkan bahwa fitur live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, menurut penelitian Maslucha dan Ajizah (2023), faktor live streaming tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Febriah dan Febriyantoro (2023) menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Agustin (2023) juga menunjukkan bahwa fitur live streaming berpengaruh positif, meskipun tidak signifikan.

## 2..2 Hasil penelitian yang relevan

Untuk melakukan penelitian dan untuk menginformasikan kesimpulan peneliti lain, sangat penting untuk mengetahui temuan penelitian sebelumnya yang relevan. Adapun penelitian terdahulu yang dapat di jadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	Kotchu Geary Sarumpaet & paul Eduard Sudjiman (2024)	Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, fitur live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian.
2	Arya Rukma	Pengaruh Live	Penelitian ini

	Pradana & Vincent Didiek Wiet Aryanto (2024).	Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)	mengungkapkan live streaming menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Discount menjadi strategi yang cukup berdampak pada keputusan pembelian, online customer review sebagai media mengespresikan perasaan setelah membeli suatu produk dan dapat di mudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang akan di beli, ulasan online memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk, membantu konsumen untuk melakukan perilaku keputusan pembelian.
3	Dea Safrillia, Dkk (2024)	Pengaruh Digital Marketing, Customer Review, dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Apikasi Shopee (Studi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Universitas Islam Malang)	Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai digital marketing, customer review, dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/I Universitas Islam Malang.
4	Stephani Wijaya & Agus Kusnawan (2022)	Pengaruh Discount, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang	Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai Pengaruh Discount, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang berpengaruh positif

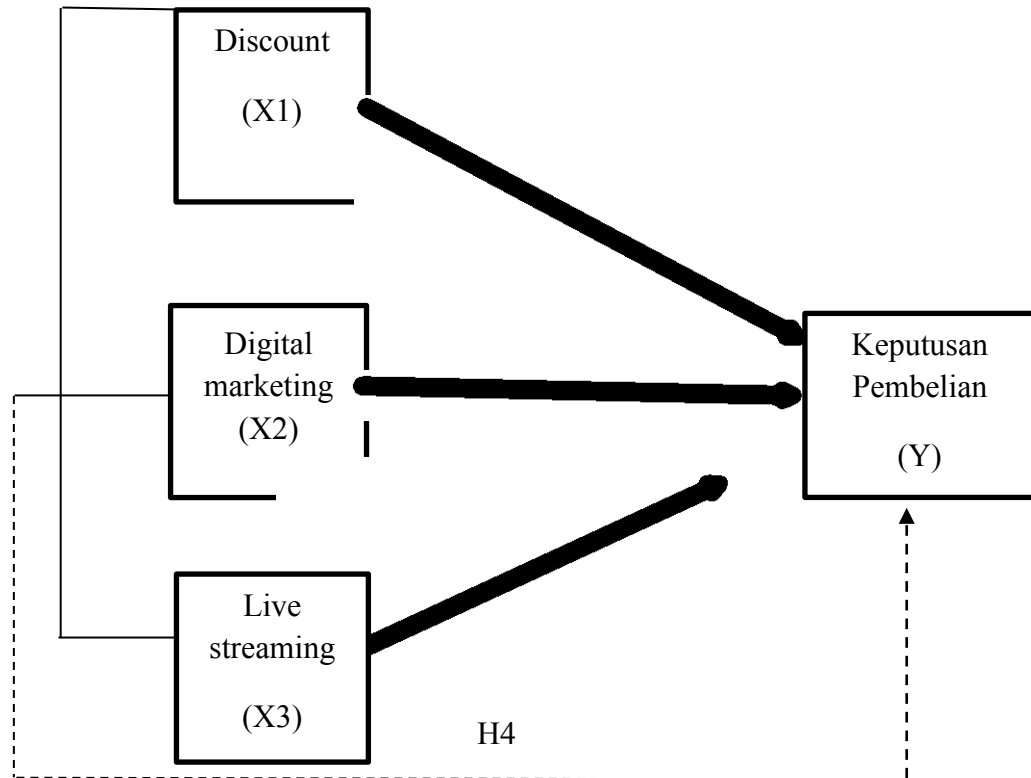
			terhadap keputusan pembelian.
5	Hermanto Joesoef (2021)	Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Discount, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan	Penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku pembelian online yang tinggi dipengaruhi oleh program pemasaran khususnya Discount
6	Endhar Widjaya Putra, dkk (2016)	Pengaruh Discount Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti Discount memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, namun Discount memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Aruf Yusuf Alghifari & Tri Septin Muji Rahayu (2021)	Pengaruh Discount, kualitas Website, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online Shop Shopee: studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan Discount, kualitas Web, persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial, sementara kepercayaan memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan
8	Ilham Ramadhan, dkk (2024)	Pengaruh Live Streaming dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa secara parsial live streaming, Discount terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan.
9	Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian.

10	Anggeun Famelia,dkk (2022)	Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee	Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengungkapkan Secara simultan digital marketing dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee.
----	-------------------------------	--	---

### 2.3 kerangka konseptual

Kerangka konseptual dapat menggambarkan arah penelitian, tujuannya adalah untk mengidentifikasi dengan jelas faktor-faktor seperti pengaruh Discount, Digital Marketing, dan Live Streaming yang memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat di sajikan sebagai berikut:

**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual



Keterangan:

H1,H2,H3,H4: Hipotesis penelitian

X1= Variabel Discount

X2= Variabel Digital Marketing

X3= Variabel live streaming

Y = Keputusan Pembelian

—————➔ : Pengaruh Parsial Variabel X terhadap variabel Y

-----➔ : Pengaruh Silmutan Variabel X1,X2,dan X3 Terhadap Y

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, peneliti akan menganalisis pengaruh Discount (X1), digital marketing (X2), dan live streaming (X3) sebagai

variabel independen (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (variabel terikat) di Shopee.

## 2.4 Definisi operasional

Agar dapat mengetahui definisi secara operasional, maka dapat di lihat sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

<b>N0</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi operasional variabel</b>	<b>Indikator</b>
1	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah aspek yang muncul dari diri pelanggan dalam menentukan untuk membeli suatu barang. Keputusan ini merupakan bagian dari tindakan yang mencerminkan perilaku akhir pembelian oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prioritas pembelian</li> <li>2. Kemudahan dalam mendapatkan/ memperoleh</li> <li>3. Pertimbangan manfaat</li> <li>4. Keyakinan dalam membeli</li> </ol> (Rahmadika & Kristaningsih, 2018)
2	Discount (X1)	Discount adalah potongan harga yang diberikan secara langsung untuk suatu pembelian dalam jangka waktu tertentu. Tujuan pemberian Discount kepada konsumen adalah untuk memberikan apresiasi terhadap respons yang diberikan oleh pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Discount tunai</li> <li>2. Discount musim</li> <li>3. Discount</li> </ol> (Juhairi, 2019)
3	Digital marketing (X2)	digital marketing adalah pemanfaatan internet dan teknologi untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada konsumen, yang dapat berupa situs web, mesin pencari, spanduk online, jejaring sosial, platform e-commerce, email, atau	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Kemudahan</li> <li>3. Kualitas informasi</li> <li>4. Harga</li> </ol> (Fandy Tjiptono, 2018)

		kontak langsung.	
4	Live streaming (X3)	live streaming adalah teknologi yang mentransmisikan data video yang telah dikompresi atau diperkecil ukurannya dalam bentuk file video yang lebih kecil secara langsung melalui jaringan internet.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik streamer</li> <li>2. Keahlian streamer</li> <li>3. Kepercayaan streamer</li> </ol> (Song & Liu, 2021)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka penulis mengemukakan hipotesis atas masalah tersebut di atas adalah:

- H1 : Di duga Discount berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- H2 : Di duga Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- H3 : Di duga Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- H4 : Di duga Discount, Digital Marketing, dan Live Streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.