

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Buying Decision*

Buying decision melibatkan banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen saat memilih dan membeli produk atau layanan. Menurut Macdonald & Sharp (2000) konsumen sudah terbiasa dan siap saat membeli suatu produk, kesadaran merek masih menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Lingkungan pemasaran yang semakin kompleks saat ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor baru seperti, teknologi dan media sosial.

Buying decision adalah hasil dari proses pembelian yang kompleks (Kotler, 2021). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor internal meliputi kebutuhan, keinginan, sikap, dan nilai konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi harga, merek, penawaran, dan pengaruh lingkungan sosial.

Pembeli yang menginginkan suatu produk dan ketika merek produk tersebut langsung muncul di benak mereka, mencerminkan bahwa produk tersebut memiliki *brand awareness* yang tinggi. Akibatnya, kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi merek dan saat membeli produk yang memiliki citra merek positif, akan membantu kegiatan pemasaran (Keller, 1993).

Harga yang ditawarkan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hasan et al, 2020). Selain itu, kepercayaan

konsumen terhadap merek dan kualitas produk juga memengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian.

Pengaruh lingkungan sosial dan kelompok referensi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Marjanski, 2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang disukai oleh kelompok acuannya, seperti teman atau keluarga, dengan tetap mempertimbangkan pengaruh lingkungan sosial dalam pembelian produk.

Konsumen cenderung membeli produk yang memicu emosi positif dan memiliki persepsi yang baik. Selain itu, kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek atau produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis seperti emosi dan persepsi konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian (Xu et al, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi *buying decision* yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *buying decision* adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih di antara sejumlah alternatif merek yang berbeda sebelum membeli suatu produk.

2.1.2 Price

Faktor harga menjadi salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu dari lima elemen bauran pemasaran yang paling sering berubah (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, harga dianggap sebagai faktor yang paling mudah diidentifikasi dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Situasi di mana harga produk naik, konsumen cenderung membandingkan kegunaan produk dengan harga yang ditawarkan. Konsumen umumnya mencari nilai atau kegunaan suatu produk terhadap harganya (Sharma dan Bhat, 2015). Semakin besar selisih antara manfaat yang diterima dan harga yang dibayarkan, semakin kecil kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Persepsi harga barang yang ingin dibeli konsumen dipengaruhi oleh nilai yang ditawarkan produk, dan nilai ini tidak selalu sebanding dengan harga. Situasi harga yang relatif tinggi membuat konsumen akan mempertimbangkan manfaat tambahan yang akan diterimanya, seperti kualitas, kenyamanan, dan kepraktisan. Konsumen membentuk persepsi harga dari beberapa faktor, seperti harga masa lalu, harga produk serupa dari pesaing dan harga produk alternatif (Li & Li, 2018).

2.1.3 Social Influence

Social influence atau pengaruh sosial merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Pengaruh sosial bisa datang dari keluarga, teman, tetangga atau bahkan orang asing di media sosial (Sharma & Sheth, 2021). Sharma & Sheth (2021) juga menyatakan bahwa dampak sosial merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan pemasar saat merencanakan strategi pemasaran untuk produk atau layanan.

Pengaruh sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Kim, Han, & Park, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam pemilihan dan pembelian produk.

Konsumen tertarik dan ingin mencoba produk ketika mereka melihat orang lain membeli atau menggunakan produk tertentu. Pengaruh sosial juga dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh psikologis (Wang & Zhang, 2018). Hal ini disebabkan karena kebutuhan seseorang untuk memenuhi keinginan sosial dan ingin merasa diterima oleh kelompoknya.

Pengaruh sosial yang negatif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan membuat mereka memilih untuk tidak membeli produk tersebut (Hsieh & Lin, 2020). Pemasar harus memperhatikan jenis dampak sosial yang akan timbul dan memastikan iklan pemasaran yang akan diunggah tidak menimbulkan dampak sosial yang negatif.

Dalam suatu kelompok, seorang konsumen dapat menerima informasi dari anggota kelompok dan mengevaluasi pilihan produk secara bersama-sama. Pengaruh kelompok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mazzaroli et al, 2015). Hasil evaluasi tersebut kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 *Service Quality*

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah penilaian keseluruhan organisasi layanan, mencerminkan evaluasi kognitif dan afektif dari semua dimensi kinerja layanan, serta persepsi pelanggan dari proses penyampaian layanan (Oliver, 1999).

Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan berulang kali. Kualitas pelayanan

berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang sama (Zeithaml, Berry, dan Parasuaraman, 1993).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dalam bisnis *online*. Kualitas pelayanan *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk kembali ke situs jejaring sosial (Wang, Cheng, & Liang, 2011).

2.1.5 Live Streaming

Layanan *streaming* video langsung seperti yang ada di media sosial TikTok telah menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi semua orang, setiap orang dapat membuat konten mereka sendiri atau berkontribusi pada konten lain (Eun Yu et al, 2018). *Streaming* video langsung di media sosial TikTok memungkinkan para penonton untuk berkomunikasi langsung dengan penyiar dalam waktu yang nyata.

Donasi atau hadiah adalah model bisnis yang dikembangkan bersama dengan *streaming* video langsung sehingga para penonton dapat menyumbangkan hadiah kepada penyiar. Memberikan donasi atau hadiah merupakan kesempatan bagi para penonton untuk menarik perhatian penuh, kaitannya dengan penonton biasanya karena mereka dapat berkomunikasi dengan penyiar (Hamilton et al, 2014).

2.1.6 Celebrity Endorsement

Artis film, pemain olahraga profesional, model, dan selebriti lebih sering digunakan dalam keperluan komersil, dan berguna dalam menarik perhatian pembeli (Morgan & Pritchard, 2001). Pengaruh tersebut didukung dengan

popularitas dan pengaruh mereka di mata konsumen saat menggunakan beberapa produk atau jasa. Pembeli akan lebih percaya bahwa dukungan atribut produk dari selebriti akan berhasil (McCracken, 1989).

Dukungan dari selebriti dapat membuat dampak terhadap perilaku pembelian ke nilai yang lebih positif atau negatif. Seorang selebriti dapat dengan mudah memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk karena konsumen merasa lebih percaya terhadap apa yang dipromosikan oleh selebriti tersebut. Seseorang yang memiliki kepribadian terkenal dapat menciptakan pengaruh positif terhadap produk yang dilihat oleh pembeli (Rai and Shama, 2013).

Berbagai penggunaan media sosial telah mengubah bagaimana cara kerja perusahaan dalam menjalani strategi periklanan mereka dari televisi ke media sosial sebagai *platform* yang baru. Strategi yang baru di media sosial dirancang untuk menarik perhatian dan membedakan produk mereka dari pesaing sekaligus memengaruhi keputusan pembelian (Ifeanyuchukwu, 2016).

2.1.7 Promotional Tools

Teknologi yang berkembang saat ini berubah dengan cepat seiring waktu. Alat promosi yang sering digunakan dalam retail, yaitu kupon, sampel, diskon, dan promosi beli satu gratis satu yang memiliki dampak terhadap perilaku pembelian, termasuk peralihan merek dan loyalitas pelanggan. Kegiatan pemasaran biasanya dirancang dalam jangka waktu tertentu, lokasi atau kelompok pelanggan yang akan mendapat tanggapan segera dari konsumen atau agen pemasaran yang menawarkan manfaat tambahan (Peattie and Peattie, 1994).

Buy one get one didefinisikan sebagai alat promosi yang umum digunakan, dalam arti jika konsumen membeli satu produk, maka mereka akan mendapatkan produk lainnya secara gratis. Pembeli dapat dengan mudah terpicat untuk membeli produk yang ditawarkan dengan sistem promosi ini karena pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan manfaat lebih (Sinha & Smith, 2000). Promosi *buy one get one free* menjadi alat promosi yang populer karena sangat berguna terutama bagi para penjual yang ingin menjual jasa dan barang lebih cepat (Li, Sun, & Wang, 2007).

Alat, bahan, dan teknik promosi telah meningkat secara drastis belakangan ini (Quelch, 1989). Promosi penjualan berpengaruh pada perilaku pembelian dengan berfokus pada peluang promosi (Blattberg dan Neslin, 1990). Promosi penjualan dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan dengan keuntungan yang lebih sedikit (Pickton dan Broderick, 2005). Beberapa orang juga percaya bahwa tujuan dari promosi penjualan adalah untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam memperkenalkan produk bermerek baru kepada konsumen yang belum pernah mencoba sebelumnya (Salomon, Marshall & Stuart, 2008; Kotler & Armstrong, 2004).

2.1.8 Online Review

Ketergantungan dan keputusan pembelian adalah dua konstruk yang berbeda karena menurut penelitian, ketergantungan konsumsi tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian (Srinivasan et al., 2016). Konsumen memiliki ketergantungan terhadap informasi spesifik yang menjadi dasar keputusan mereka berdasarkan informasi yang didapatkan (Chang dan Hung, 2018). Studi mengenai *online review*

menunjukkan bahwa *online review* dinilai lebih kredibel dan mengarah ke niat pembelian yang lebih tinggi (Jimenez dan Mendoza, 2013).

Ulasan *online* dan komentar dapat menjadi perhatian konsumen terhadap sikap positif atau negatif terhadap produk atau jasa. Media sosial dapat diaktifkan dengan perangkat seluler dan dapat digunakan di mana saja dalam meningkatkan informasi produk atau jasa. Media sosial memainkan peran penting dalam berbagi pendapat dan persepsi pembeli terhadap produk, oleh karena itu dapat berdampak pada konsumen lainnya (Lim et al., 2016).

Beberapa penelitian telah melihat bagaimana para penonton atau pembaca menilai kualitas konten ulasan *online* dan apakah ulasan tersebut bermanfaat. Ditemukan bahwa ulasan pelanggan di Amazon (2023), disebutkan bahwa ulasan sangat membantu pelanggan dalam membantu proses keputusan pembelian konsumen dan diperkuat dalam penelitian yang dilakukan (Mudambi dan Schuff, 2010). Dalam penelitian Mudambi dan Schuff (2010), ditemukan bahwa beberapa faktor seperti kedalaman ulasan (jumlah kata), isi ulasan, peringkat produk, serta atribut produk seperti pengalaman dan item pencarian, memiliki pengaruh terhadap sikap pembaca terhadap *online review*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti menyertakan beberapa hasil penelitian sebelumnya dari beberapa jurnal. Banyak penelitian terkait dan berada pada topik yang sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dijelaskan:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). <i>"Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives"</i>	SmartPLS version 3.0 digunakan untuk menganalisis data <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <i>Live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior</i>. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior</i>. <i>Promotional tools</i> berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior</i>. <i>Online review</i> berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior</i>.
2	Geng, Ruibin (2019) <i>"Content marketing in e-commerce platforms"</i>	<i>Cross-sectional regression</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <i>Celebrity endorsement</i> memiliki hubungan negatif dengan <i>conversion rate</i>. <i>Conversions rate</i>

	<i>in the internet celebrity economy”</i>		<p>menunjukkan kesediaan konsumen untuk membayar.</p> <p>2. <i>Advertising content</i> memiliki hubungan positif dengan <i>conversion rate</i>.</p>
3	<p>Akram, M. W. et al (2022)</p> <p>“<i>Influence of Social Media on Consumers’ Online Purchasing Habits During: The Covid-19 Pandemic in Pakistan</i>”</p>	<p>SmartPLS version 3.0 digunakan untuk menganalisis data <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>.</p>	<p>1. <i>Live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior</i>.</p> <p>2. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior</i>.</p> <p>3. <i>Promotional tools</i> berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior</i>.</p> <p>4. <i>Online review</i> berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior</i>.</p>
4	<p>Meng, Lu et al (2021)</p> <p>“<i>The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion</i>”</p>	<p>AMOS version 17.0 digunakan untuk menganalisis data <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>.</p>	<p>1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>online</i>.</p> <p>2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap niat beli <i>online</i>.</p> <p>3. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>online</i>.</p>

2.3 Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian Zhai, Kanij, dan Grundy, (2022) berpendapat bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian saat *live streaming* membantu mengurangi kesenjangan yang dirasakan antara perusahaan dan pelanggan, dan mengurangi keraguan pembeli tentang legitimasi transaksi. Dengan transparansi seperti itu, pembeli akan lebih percaya pada penjual dan produknya. Dengan demikian, diharapkan

H1: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

Pahasing et al., (2022) menegaskan bahwa perasaan publik terhadap *celebrity endorsement* memengaruhi apakah mereka akan membeli produk yang didukung oleh selebriti tersebut. Oleh karena itu, adanya *celebrity endorsement* dapat meningkatkan daya tariknya bagi pembeli. Dengan demikian, diharapkan

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

Yahya et al., (2019) dan Shamout (2016) menemukan dalam penelitiannya bahwa kupon, diskon, pengiriman gratis, dan alat promosi lainnya berdampak positif pada *buying decision*. Promosi dapat digunakan oleh pemasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli, yang dapat membantu mereka meningkatkan penjualan. Dengan demikian, diharapkan

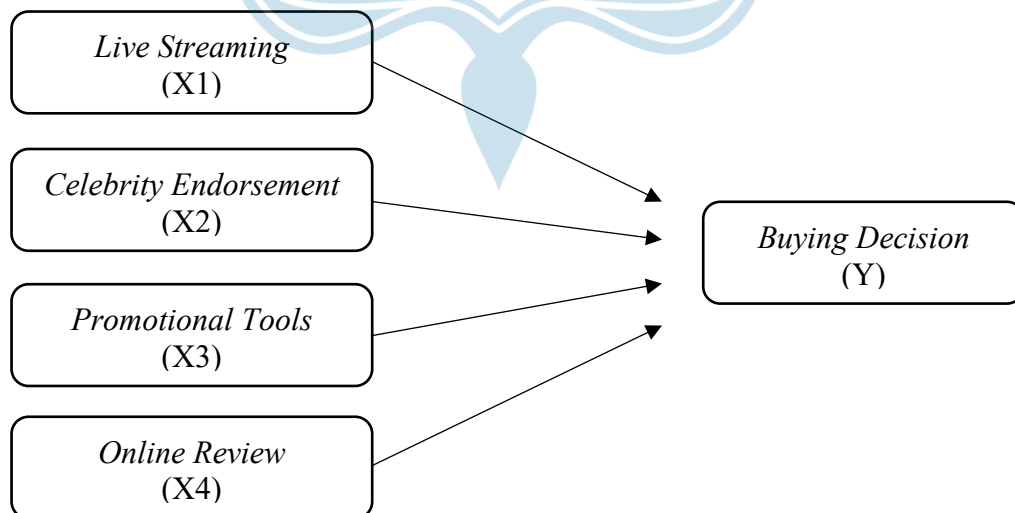
H3: *Promotional tools* berpengaruh positif terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

Menurut Nuseir (2019) dan Ventre & Kolbe (2020), organisasi harus berusaha untuk meningkatkan jumlah *online review* positif pelanggan yang dibagikan secara *online* untuk meningkatkan dan mendorong pembelian *online*. Ketika ulasan berisi informasi produk yang mendetail, konsumen menganggap *online review* lebih dapat dipercaya (Jimenez & Mendoza, 2013). Oleh karena itu, diharapkan

H4: *Online review* berpengaruh positif terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

2.4 Kerangka Penelitian

Menurut Geng et al., (2020) konsumen telah dipengaruhi oleh organisasi melalui *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, dan *online review* untuk target pengiklanan.



Sumber: Menurut Miah et al (2022).

Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian