

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi pemasaran

Pemasaran adalah proses komunikasi untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai barang atau layanan yang dapat memenuhi keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan peneliti lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana barang dan jasa yang berharga diproduksi, ditawarkan, dan ditukar satu sama lain oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan mereka (Tjiptono, 2008). Selain itu, kesuksesan perusahaan dalam upayanya terutama dalam pemasaran bergantung pada kemampuannya untuk memprediksi dan menyesuaikan diri dengan perubahan, yang muncul di mana pun mereka beroperasi. (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang bekerja sama untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat, menjual, dan secara bebas menukarkan barang dan jasa berharga dengan orang lain. beradaptasi dengan perubahan lingkungan di mana perusahaan beroperasi.

2.1.2 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

2.1.2.1 Definisi Bauran Pemasaran

Sebuah Perusahaan dapat menggunakan berbagai teknik bauran pemasaran (*marketing mix*). yang merupakan kumpulan teknik pemasaran untuk memicu respons yang diinginkan dari pasar. Alat-alat ini dapat mengontrol *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Philip Kotler, 2019).

Didasarkan pada pengertian di atas, Untuk menghasilkan reaksi yang memuaskan pasar sasaran, bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan sejumlah unsur termasuk produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi promosi adalah bagian penting dari keberhasilan suatu perusahaan.

2.1.2.2 Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berikut penjelasan mengenai empat unsur/elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*), menurut (Philip Kotler, 2019) yaitu:

- a. Produk (*Product*) mengembangkan dan mengatur produk dan layanan yang cocok untuk pemasaran perusahaan adalah komponen dari manajemen material produk. Untuk meningkatkan kualitas produk saat ini dan mencoba untuk mendiversifikasi rangkaian produk yang diproduksi.
- b. Harga (*Price*) menentukan harga yang tepat untuk produk perusahaan adalah langkah penting dalam pemasaran barang atau layanan yang ditawarkan.
- c. Tempat (*Place*) memilih saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah keputusan penting yang membutuhkan pertimbangan hati-hati dalam upaya untuk memulai aliran barang atau layanan dari produser ke konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*) manajemen harus memberi tahu pasar tentang produk perusahaan. Promosi secara luas mencakup periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

2.1.3 Bauran Promosi

2.1.3.1 Definisi Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan teknik terbaik dari variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas yang semuanya diatur untuk memenuhi tujuan program penjualan dikenal

sebagai bauran promosi. (Swastha & Irawan 2005). terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Perusahaan menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan persuasif kepada masyarakat dengan tujuan memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan mereka pada barang dan jasa yang mereka jual dikenal sebagai periklanan.

b. *Personal selling*

Dalam konteks ini, penjualan pribadi adalah percakapan pribadi antara seseorang dan satu atau lebih pembeli untuk menciptakan permintaan. Namun, ini berbeda dengan periklanan dan promosi lainnya, dimana komunikasi berlangsung sepanjang waktu.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Upaya perusahaan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan insentif sementara untuk membeli barang dikenal sebagai promosi penjualan.

d. Publisitas

Melalui berita komersial atau presentasi yang menguntungkan lainnya, publik diberitahu tentang berbagai orang, produk, dan perusahaan. Akibatnya, perusahaan dan barang-barangnya dapat menjadi kepentingan umum.

2.1.4 Perilaku konsumen

2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu, tim, dan lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur produk, layanan, konsep, atau pertemuan untuk memenuhi keinginan dan preferensi mereka. Sedangkan menurut pendapat lain menyatakan bahwa perilaku konsumen berupa proses menemukan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi keinginan konsumen (Musnaini, et al 2021).

Dari penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dimana individu, tim, dan bisnis memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Perilaku ini juga disebut sebagai perilaku konsumen.

2.1.4.2 Faktor-faktor Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler & Amstrong, 2019), yaitu:

a. Faktor budaya

Kelas sosial, budaya, dan subkultur semuanya memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen. Keinginan dan perilaku dibentuk oleh budaya. Ada sub-budaya dalam setiap masyarakat yang didasarkan pada kebanggaan, agama, ras, dan geografi. Perusahaan sering mengembangkan rencana pemasaran khusus untuk memenuhi tuntutan klien mereka ketika subkultur tumbuh cukup dan berkembang.

b. Faktor sosial

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku sosial, yaitu:

- Semua kelompok, baik langsung maupun tidak langsung, kelompok tersebut dapat digunakan sebagai kelompok acuan.
- Keluarga adalah sumber referensi yang paling signifikan dan berpengaruh, serta kelompok konsumen yang paling penting dalam masyarakat..
- Posisi dalam kelompok atau individu menandakan peringkat dan fungsi. Fungsi seseorang mencakup tugas-tugas yang diharapkan dari mereka, dan berbagai peran menciptakan status.

c. Faktor pribadi

Tahap usia dan siklus hidup, kondisi kerja dan keuangan, kepribadian dan konsep diri, nilai-nilai dan gaya hidup, dan seterusnya adalah contoh aspek pribadi.

- Jenis kebutuhan produk akan berubah sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup seseorang.
- Pekerjaan dengan beragam keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi masing-masing.
- Seseorang memiliki sifat bawaan yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka, tergantung pada kepribadian dan perspektif mereka tentang diri mereka sendiri.
- Setiap individu menunjukkan nilai-nilai dan gaya hidup mereka melalui ide-ide, hobi, dan kegiatan mereka.

d. Faktor Psikologis

Tidak disadari, perilaku manusia menunjukkan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi keinginan dirinya sendiri. Persepsi, pembelajaran, motivasi, dan memori adalah empat proses psikologis.

- Motivasi dapat mendorong seseorang untuk membeli sesuatu. Untuk menghasilkan pemahaman yang signifikan tentang dunia, orang menggunakan proses persepsi untuk mengartikan data.
- Perilaku konsumen benar-benar dipengaruhi oleh persepsi itu.
- Pembelajaran mencakup perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman.
- Istilah "proses memori" mengacu pada prosedur yang digunakan untuk mengambil memori dari informasi yang melemahkannya.

2.1.5 Digital marketing

Menurut Heidrick & Struggless 2009 dalam (Satrio & Muhardono, 2022) menyatakan bahwa *Digital marketing* adalah kemajuan iklan digital melalui penggunaan perangkat game, ponsel, dan internet untuk memberikan sarana promosi baru, sangat efektif, dan murah. Sementara digital adalah jenis pemasaran di mana merek dipromosikan melalui berbagai media berbasis seperti blog, situs web, jaringan media sosial, dan buletin situs web. Pemasaran digital mencakup lebih banyak hal dari pemasaran internet (Sanjaya & Tarigan 2009).

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”. yang memiliki berarti penggunaan internet dan teknologi digital terkait selain bentuk komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran, dikenal sebagai "pemasaran digital". Pemasaran digital pada dasarnya adalah promosi produk atau layanan melalui media digital yang online. Penggunaan internet, media sosial, email, database, ponsel, dan televisi digital termasuk dalam hal ini. Tujuan pemasaran ditentukan oleh faktor-faktor seperti loyalitas pelanggan atau target konsumen, nilai produk, perilaku, dan profil. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

2.1.6 E - Commerce

2.1.6.1 Definisi E-commerce

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa *e-commerce* adalah situs web yang digunakan untuk menjual barang dan jasa secara online. (Kenneth C. Laudon, 2017) menjelaskan bahwa aktivitas yang terkait dengan penjualan barang atau jasa secara online dikenal sebagai *e-commerce*. Fungsi dukungan transaksi termasuk pemasaran, layanan pelanggan, pengiriman, keamanan, dan pembayaran juga termasuk di dalamnya. (Harmayani, et al 2020).

E-commerce dapat didefinisikan sebagai kumpulan situs web dan aplikasi yang memungkinkan pelanggan melakukan pertukaran elektronik produk, informasi, dan transaksi melalui Internet atau jaringan komputer lainnya.

2.1.6.2 Klasifikasi *E-commerce*

Berikut ini merupakan klasifikasi dari *e-commerce* menurut (Kenneth C. Laudon, 2017)

a. *Business to Business* (B2B)

- Asosiasi bisnis telah membangun hubungan perusahaan dan akrab dengan satu sama lain
- Pertukaran informasi berkala yang disepakati bersama
- *peer-to-peer* adalah Model yang umum digunakan, dimana *processing intelligence* kedua pelaku bisnis dapat didistribusikan.

b. *Business to customer* (B2C)

- Informasi dapat diakses oleh publik dan disebar luaskan.
- Layanan juga ditujukan untuk umum, sehingga tersedia untuk orang banyak.
- Layanan yang digunakan sesuai dengan permintaan, dengan itu maka produsen harus dapat secara efektif memenuhi permintaan pelanggan.
- *client-server* sebagai sistem pendekatan yang digunakan.

c. *Consumer to Consumer* (C2C)

- *E-commerce* memberikan akses bagi pelanggan untuk menjual produk atau layanan ke konsumen lain melalui perantara media online.
- Mempermudah pelanggan dalam menjual produk serta layanannya ke pengguna lain pada situs website tersebut.

d. *Peer to Peer (P2P)*

Merupakan *e-commerce* yang menggunakan teknologi yang memfasilitasi transmisi informasi ke server web langsung dari pengguna media internet.

e. *Mobile Commerce (M-commerce)*

Sistem perdagangan elektronik yang menggunakan media nirkabel untuk memproses transaksi menggunakan perangkat digital. Perangkat seperti smartphone, telepon genggam, notebook, dan lain sebagainya.

2.1.7 Live Streaming

2.1.7.1 Definisi Live Streaming

Menurut (Chen & Lin, 2018) *live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara maupun gambar secara *real-time* dari suatu program melalui internet, sehingga membuat penonton merasa hadir secara langsung. *Live streaming* juga dapat dikatakan sebagai sebuah siaran langsung audio dan video melalui internet". *Live streaming* dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, hiburan, dan Pendidikan (Philip Kotler, 2012). Dengan demikian pelanggan akan merasa lebih mudah untuk melihat produk secara pribadi dan mengidentifikasi penjual sebagai hasilnya. Tentu dengan adanya fitur *live streaming* penjual, melalui “Shopee” dapat meningkatkan minat beli konsumen secara online (Rahmawati et al., 2023)

Live streaming dapat dikatakan sebagai sebuah pertunjukan yang disiarkan bersamaan dengan kejadian aslinya (Sarah & Sobari, 2022). Dengan demikian, pelanggan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih besar tentang fitur produk, termasuk komponen, tekstur, bentuk, dan kelebihan dan kekurangan, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dengan fakta yang lebih informatif.

2.1.7.2 Indikator *Live Streaming*

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

a. *Attractiveness* (daya tarik)

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

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan konsumen terhadap *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kredibilitas host, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi.

c. *Expertise* (keahlian)

Keahlian host dalam menyampaikan informasi produk dapat dilihat dari faktor-faktor seperti pengetahuan produk, kemampuan berkomunikasi, dan daya tarik pribadi.

d. *Product Usefulness* (kegunaan produk)

Kegunaan produk yang dipromosikan melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti manfaat produk, spesifikasi produk, dan harga produk.

e. *Purchase Convenience* (kemudahan pembelian)

Kemudahan pembelian produk melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

2.1.8 Diskon

2.1.8.1 Definisi Diskon

Diskon merupakan salah satu jenis promosi penjualan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Diskon berarti potongan harga. Menurut (Prabarini et al., 2019) Diskon adalah harga yang telah disetujui oleh penjual untuk diturunkan dan ditawarkan kepada pelanggan. Setiap bisnis memiliki kebijakan unik yang mengatur

distribusi diskon. Namun, mengingat bahwa diskon harga akan secara langsung mempengaruhi harga tetap, itu harus memiliki tujuan yang ditentukan. Ini karena diskon diberikan oleh perusahaan dengan harapan untuk menghasilkan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan itu sendiri.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Diskon adalah angka yang diambil dari harga ritel yang ditunjukkan pada label atau kemasan produk dan diberikan kepada pelanggan. Diskon dapat diberikan kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung. Sedangkan menurut (Pelipa & Marganingsih, 2016) Diskon, juga disebut sebagai potongan harga, adalah salah satu jenis promosi yang memberikan potongan harga kepada pembeli setelah mereka membeli barang atau jasa. Berdasarkan deskripsi di atas, dapat dikatakan diskon adalah taktik yang digunakan untuk menurunkan harga penjualan kepada pelanggan yang membayar terlebih dahulu untuk mempromosikan produk di jaringan.

2.1.8.2 Tujuan Diskon

Menurut Diskon memiliki beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih besar sehingga penurunan harga mempengaruhi mereka, terutama dalam hal kebiasaan pembelian mereka, yang kemudian akan berdampak pada volume penjualan perusahaan.
- b. Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian uang tunai cepat.
- c. Tetap berhubungan dengan klien untuk mencegah mereka memilih bisnis lain.

2.1.8.3 Macam-macam bentuk Diskon

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada berbagai jenis diskon yang disebutkan dalam buku Manajemen Pemasaran di Indonesia, antara lain:

a. Diskon Tunai

Pelanggan yang ingin mengembalikan biaya atau membayar tagihan mereka tepat waktu dapat menerima diskon tunai. Biasanya diberikan tepat waktu atau dalam bentuk presentasi harga yang tidak perlu dibayar. Bisa juga menggunakan tenggang waktu yang telah ditentukan. Contoh yang umum adalah "10/10, net 30," yang menunjukkan bahwa pembeli menerima diskon 10% jika mereka membayar tagihan dalam 10 hari, dengan tempo 30 hari.

b. Diskon Kuantitas

Diskon mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak dari satu penjual daripada dari banyak sumber. Contohnya, "Untuk pembelian kurang dari 100 unit, harga adalah Rp 70 ribu per unit; untuk pembelian 100 unit atau lebih, biaya adalah Rp 65 ribu."

- Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon jumlah kumulatif tersedia untuk pelanggan yang terus-menerus melakukan pembelian selama jangka waktu tertentu selama satu tahun.

- Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non-kumulatif hanya berlaku untuk pembelian produk individu dan hanya tersedia pada pembelian satu produk.

c. **Diskon Fungsional**

Produsen menawarkan distributor diskon fungsional, bisa disebut diskon perdagangan, sebagai imbalan untuk distributor yang melakukan tugas-tugas tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan rekaman.

d. **Diskon Musiman**

Penurunan harga untuk pelanggan yang membeli barang atau jasa di luar musimnya dikenal sebagai diskon musiman. Contohnya ketika belanja baju di suatu toko sebelum lebaran dengan harga Rp 300.000,00, ketika masuk musim lebaran khususnya lebaran idul fitri harga baju di toko tersebut bisa berkurang menjadi Rp 200.000,00.

2.1.8.4 Indikator Diskon

Menurut (Philip Kotler et al, 2019) berikut adalah indikator diskon:

a. Indikator kuantitatif

- **Jumlah diskon**, yaitu persentase atau nilai uang yang dikurangi dari harga normal produk.
- **Volume penjualan**, yaitu jumlah unit produk yang terjual setelah diberikan diskon.
- **Pendapatan**, yaitu total uang yang diterima perusahaan dari penjualan produk setelah diberikan diskon.

b. Indikator Kualitatif

- **Persepsi konsumen terhadap manfaat diskon**, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari diskon, seperti harga yang lebih murah, nilai tambah, atau kepuasan konsumen.

- **Persepsi konsumen terhadap risiko diskon**, yaitu persepsi konsumen terhadap risiko yang akan dihadapi dalam pembelian produk dengan diskon, seperti kualitas produk yang buruk atau kehabisan stok.

2.1.9 Minat beli

2.1.9.1 Definisi Minat beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli mengacu pada perilaku konsumen ketika konsumen mengekspresikan keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman sebelumnya mereka memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk atau bahkan memilih untuk membeli produk dari banyak perusahaan. Jika keuntungan melebihi biaya untuk mendapatkannya, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli. Sedangkan menurut (Ferdinand, 2014) kecenderungan seseorang untuk membeli barang tertentu dikenal sebagai minat beli. Sikap konsumen yang menyampaikan minat dan keinginan untuk produk dikenal sebagai minat beli. Karena mempengaruhi keputusan tentang apa yang harus dibeli, minat beli adalah salah satu variabel kunci dalam perilaku konsumen.

2.1.9.2 Faktor-faktor Minat beli

Menurut (Philip Kotler, 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

a. Sikap orang lain

Dua elemen menentukan seberapa banyak pilihan yang disukai seseorang dikurangi oleh sikap orang lain: sejauh mana orang lain merasa negatif tentang pilihan yang disukai dan kemauan klien untuk menerima permintaan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Elemen ini dapat mempengaruhi tentang apa yang dirasakan konsumen tentang produk saat membuat keputusan. Apakah

konsumen merasa cukup aman untuk membuat keputusan pembelian ditentukan oleh penilaian pribadi mereka.

2.1.9.3 Indikator Minat beli

Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli memiliki beberapa indikator yang dapat diidentifikasi, antara lain:

a. Minat transaksional

Merupakan tendensi yang dilakukan pada seseorang yang bertujuan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa.

b. Minat referensial

Merupakan tendensi yang dilakukan pada seseorang yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi barang atau jasa untuk orang lain.

c. Minat preferensial

Merupakan ilustrasi dari preferensi mereka yang menjadi pilihan utama adalah produk tertentu.

d. Minat eksploratif

Merupakan gambaran perilaku bagi seseorang yang secara konsisten mencari penjelasan tentang barang atau jasa yang diinginkan hingga mencari penjelasan untuk mendukung fitur positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian dan untuk menginformasikan kesimpulan peneliti lain, sangat penting untuk mengetahui temuan penelitian sebelumnya yang relevan. Berikut temuan penelitian sebelumnya yang relevan untuk penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Saputra & Fadhilah, 2022) Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen <i>Online</i> dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.	<i>Live streaming shopping</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian; hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar daripada pengaruh langsung.	- <i>Live streaming</i>	- Variabel kepercayaan - Keputusan pembelian - Subjek penelitian berupa konsumen umum
2	(Sarah & Sobari, 2022), <i>The Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis dan simbolik dalam live streaming berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap produk, sedangkan nilai utilitarian dan hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual.	- Live streaming	- Subjek penelitian
3	(Sandra & Anjaningrum, 2021), Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang	Pada Matahari Department Store di Pasar Besar Malang, hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.	- Diskon	- Suasana Toko - Pembelian Impulsif - Subjek penelitian yaitu pasar besar malang
4	(Oktavia & Fageh, 2022), Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel memediasi dipengaruhi secara signifikan oleh variabel diskon.	- Diskon - Minat beli	- Subjek penelitian berupa produk kosmetik

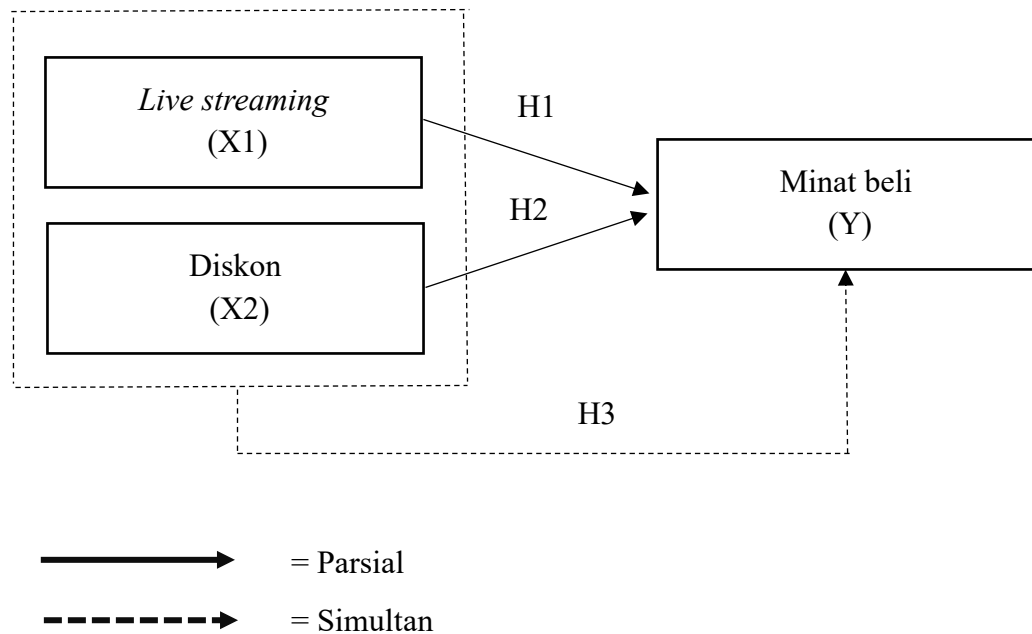
5	(Hafizhoh et al., 2023), Potongan Harga, <i>Live Streaming</i> , dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga dan <i>Live streaming</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tiktok Shop dikalangan Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta	- <i>Live streaming</i> - Diskon - Minat beli	- Subjek penelitian berupa konsumen pada aplikasi tikok
6	(Febriah & Febriyanto, 2023), Pengaruh <i>Live Video Streaming</i> Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	Menurut temuan penelitian, gratis ongkir dan streaming video Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Sedangkan tidak dengan Diskon.	- <i>Live streaming</i> - Diskon	- Keputusan pembelian - Subjek penelitian
7	(Joko Widodo et al., 2022), Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah memperoleh hasil yang cukup sesuai yaitu variabel diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,8%, sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	- Diskon - Subjek penelitian berupa Shopee	- Keputusan pembelian - Lokasi penelitian

8	(Sofiana & Dewanti, 2023), <i>The Influence of Live Streaming, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary Snacks Products</i>	Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara bersamaan atau bersamaan <i>live streaming</i> , <i>content marketing</i> , dan kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial <i>live streaming</i> , <i>content marketing</i> , dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.	- <i>Live streaming</i>	- Kemudahan bertransaksi - Keputusan Pembelian - Subjek penelitian berupa Produk jajanan UMKM
9	(Lutfiyya & Akhirson, 2022), <i>The Influence of Brand Ambassador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Shopee (Case Study on Shopee Users in Bandung City)</i>	Variabel <i>Brand Ambassador</i> memiliki dampak pada minat pembelian, menurut temuan penelitian. sebesar 21,3% dan variabel diskon harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli sebesar 29%. Dan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap minat beli sebanyak 34%.	- Diskon - Minat beli	- <i>Brand ambassador</i> - Lokasi penelitian
10	(Pratama et al., 2023), Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop	Hasil penelitian menunjukkan, konten promosi secara signifikan mempengaruhi minat pembelian tetapi <i>live streaming</i> tidak. Selain itu, Mahasiswa Digital Business UPI menemukan bahwa minat mereka dalam melakukan pembelian di Toko TikTok sangat dipengaruhi baik oleh <i>live streaming</i> maupun konten promosi.	- <i>Live streaming</i> - Minat beli	- Subjek penelitian berupa aplikasi Titkok Shop.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian ini:

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir penelitian



2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) Hipotesis merupakan dugaan sementara terkait permasalahan yang ada pada penelitian. Hipotesis berasal dari pemikiran teoritis atau penelitian sebelumnya yang relevan.

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Febriah & Febriantoro, 2023) *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2023) secara parsial *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

H₁: *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.

2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Fageh, 2022) diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

H₂: Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hafizhoh et al., 2023) variabel potongan harga (Diskon) dan *Live streaming* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh

H₃: Terdapat pengaruh *Live streaming* dan diskon secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas jambi.