

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

1. (Utomo et al., 2023) Perkembangan media pemasaran berbasis digital telah merubah paradigma cara masyarakat melakukan pembelajaran berbasis online dan muncul media sosial memberikan sarana dalam melakukan pemesanan secara digital, salah satu media digital tersebut adalah Tiktok Shop, memberikan lansekap dalam pembelanjaan secara online. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening studi empiris tempat belanja online pada pengguna Tiktok Shop di wilayah kota Depok. Model analisis pengujian menggunakan model persamaan struktural dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, SPSS dengan analisis deskriptif dan inferensial. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi 47 pernyataan kepada 200 responden. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kualitas Produk dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sedangkan variabel Promosi positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

2. **(Yulianto & Prabowo, 2024)** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 100 responden dengan teknik pengambilan sampling yaitu teknik purposive sample. Hasil data pada penelitian ini merupakan data primer yang telah diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengolahan data menunjukkan, bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan, bahwa secara simultan (variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) mampu menjelaskan keputusan pembelian hanya 68,8 persen. Sisanya 31,2 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji F diketahui nilai $\text{sign } 0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $72,972 > 2,70$ F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak digunakan. Hasil analisis regresi berganda dan uji hipotesis menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.1. Pengertian Tiktok Shop

Menurut Adawiyah(2020)Tiktok merupakan ”salah satu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan beberapa fitur menarik lainnya”.Aplikasi ini merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan pada gawai untuk menonton dan membuat video hiburan untuk dapat dinikmati oleh masyarakat yang memiliki aplikasi tersebut. Tiktok memberikan hiburan-hiburan yang menarik, dan bukan hanya itu TikTok menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai produk baik makanan,kosmetik,fashion dan yang lainnya secara menarik oleh para influencer ataupun artis idola. Melalui TikTok pun,Para remaja khususnya yang kreatif dan inovatif dalam pembuatan konten dapat menjadi sumber penghasilan yang cukup untuk menunjang perekonomiannya. TikTok memberikan berbagai fitur-fitur yang menarik untuk dapat dimanfaatkan dan ditonton oleh masyarakat mulai dari generasi X sampai generasi Z. Saat ini pengguna tiktok khususnya di indonesia sudah sangat banyak sekali hampir semua kalangan dalam gawainya memiliki aplikasi tiktok.Salah satu fitur yang disediakan tiktok yang terbaru yaitu tiktokshop yaitu tempat berbelanja online kaum generasi X sampai Generasi Z atau bahkan seluruh kalangan masyarakat.Tiktokshop memberikan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan *marketplace* yang ada. Namun tiktokshop memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah daripada *e-commerce* dan *marketplace* yang

ada, memberikan promosi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Kemudian tiktokshop memberikan gratis ongkir kirim ke seluruh indonesia. Masyarakat khususnya kaum milenial dan generasi Z tidak sedikit yang lebih memilih berbelanja online pada TokTok Shop daripada *marketplace* yang ada. (*View of ผลการคัดกรองผู้ป่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉินตามระดับความเร่งด่วน ของพยาบาลวิชาชีพ งานอุบัติเหตุฉุกเฉินและนิติเวช โรงพยาบาลนภากาศ, n.d.*)

2.2.2. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Produk yang sudah diciptakan, harganya sudah ditetapkan, dan sudah memiliki tempat atau pasar yang menjadi sasaran, maka para konsumen harus tahu akan kehadiran produk tersebut dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Cara yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen tentu saja dengan strategi promosi. Strategi promosi merupakan keputusan akhir bagi produk yang akan dipasarkan.

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang

pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagan (Kotler dan Keller, 2007:266 dalam Mandey 2013). Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:510 dalam Mandey, 2013) (*View of PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS.Pdf*, n.d.).

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Promosi adalah kegiatan bauran pemasaran yang ada setelah produk, harga, dan lokasi. Pada kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang akan dipasarkan kepada para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling efisien untuk dilakukan dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Para ahli mendefinisikan promosi sebagai berikut:

1. Menurut Tjiptono, ia mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan supaya konsumen bersedia menerima produknya, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.
2. Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu keinginan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat yang ada didalam produknya untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.
3. Griffin dan Ebert mendefinisikan promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi khususnya periklanan harus menyampaikan kegunaan produk, ciri-ciri produk, dan manfaat produk.
4. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.
5. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

6. Definisi promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam Harjadi, Dikdik & Fitriani Lili Karmela, 2024:245) "Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut".

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

2.2.3. Indikator Promosi

Indikator Promosi yang di gunakan dalam penelitian ini, yaitu menurut Kotler yang dalam Lembang (2010:28) adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan Promosi
2. Kuantitas Penayangan Iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklas di media promosi

2.2.4. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001 dalam Ragatirta, Laurensius Panji & Tiningrum, Erna, 2020:144) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Ragatirta, Laurensius Panji & Tiningrum, Erna, 2020:144).

Menurut Kotler (2005 dalam Ragatirta, Laurensius Panji & Tiningrum, Erna, 2020:144), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".

Kotler (2005 dalam Ragatirta, Laurensius Panji & Tiningrum, Erna, 2020:144) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Pranoto (2008 dalam Ragatirta, Laurensius Panji & Tiningrum, Erna, 2020:144), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999 dalam Ragatirta, Laurensius Panji & Tiningrum, Erna, 2020:144), "Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya" Menurut Schiffman, Kanuk (2004 dalam Ragatirta, Laurensius Panji & Tiningrum, Erna, 2020:144), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut (Tjiptono, 2018 dalam Mardiana, Dian & Sijabat, Rosdiana, 2022:10) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian

informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2020 dalam Mardiana, Dian & Sijabat, Rosdiana, 2022:10), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan adalah sebagai anggapan untuk hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang akhirnya membawa pemilihan suatu tindakan diantara beberapa pilihan yang ada. Akan ada satu pilihan final pada setiap proses pengambilan keputusan. Hasilnya bisa berupa suatu tindakan atau bisa berupa opini terhadap pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif pilihan suatu produk.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Proses keputusan pembelian memiliki tahapan, diantaranya yaitu:

1. Pengenalan Masalah, yaitu keadaan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen akan menggali informasi

berbagai produk dan juga merek untuk dievaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut.

2. Pencarian Informasi, setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi yang lainnya. Selanjutnya konsumen akan lebih aktif mencari informasi, jika sumber internal tidak memadai, pencarian akan merujuk ke eksternal dapat berupa sumber pemasar seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko.
3. Evaluasi Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang didapat
4. Keputusan Pembelian, setelah tahapan tadi dilakukan, saatnya konsumen menentukan keputusannya, apakah akan jadi membeli atau tidak jadi membeli, dengan menyangkut jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.
5. Perilaku Pasca Pembelian.

Dari tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, menurut Kotler dan Keller terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, dan dikembangkan menjadi 7P yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran, 7P tersebut diantaranya:

1. Produk (*Product*), merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.
2. Harga (*Price*), harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki suatu produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya dapat mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.
4. Promosi (*Promotion*), kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk ke pasar sasaran.
5. Orang (*People*),
6. Bukti fisik (*Physical Evidence*), merupakan bukti nyata yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan,
7. Proses (*Process*), merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Moenir, 2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2008). Handoko, dkk (2012:111) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah : 1) Lokasi penjual yang strategis; 2) Pelayanan yang baik; 3) Kemampuan tenaga penjualnya; 4) Iklan dan promosi; 5) Penggolongan barang. Menurut Engel, Blackward dan Miniard dalam

Sunyoto (2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya & pengaruh individual dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Perbedaan sumberdaya yaitu sumberdaya ekonomi, temporal dan kognitif. Proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Golongan sosial berbeda dalam perilaku pencarian informasi sebelum dan selama berbelanja. Para konsumen golongan menengah dan atas cenderung terlibat dalam beberapa pencarian informasi sebelum mereka membeli. Sebaliknya, konsumen golongan bawah cenderung berpegang pada penataan di toko dan nasehat dari para penjual. Pada umumnya, konsumen golongan bawah mempunyai informasi produk yang kurang, kurang mendapat informasi mengenai harga produk, dan cenderung membeli produk obral daripada konsumen golongan atas. Konsumen golongan atas juga enggan untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas, mereka menilai produk dari manfaatnya (Minor dan Mowen, 2001). (*View of PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS.Pdf*, n.d.)

2.2.5. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2016:77), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Personal

Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, keperibadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

2. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.2.6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama

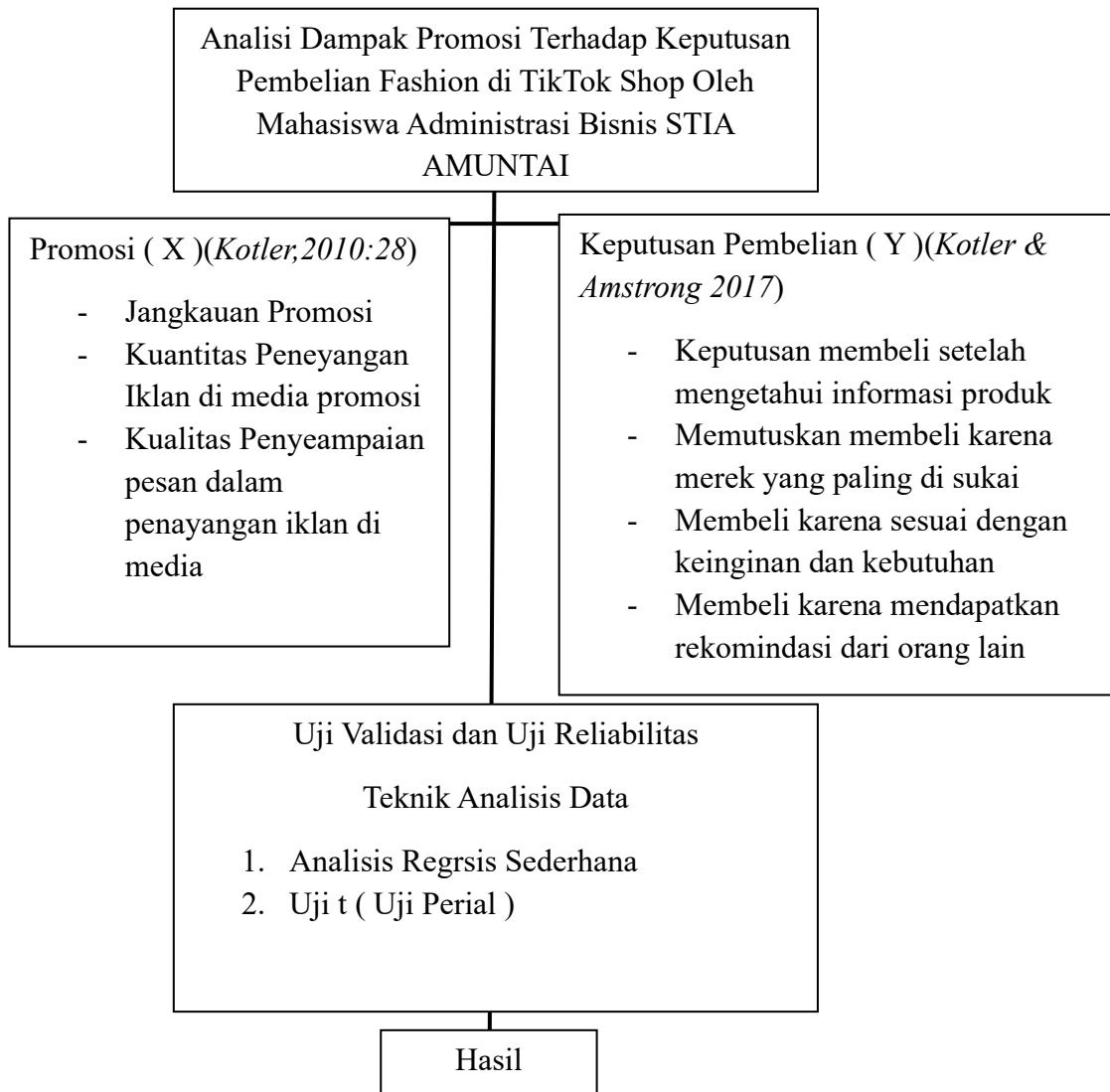
4. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
5. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain merupakan Pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut. (Adawiyah et al., 2022)

2.3. Kerangka Pemikiran Konsumen

Menurut Muhammad sebagaimana yang dikutip oleh Ahmad Tohardi, kerangka pemikiran adalah gambaran mengenai hubungan antara variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis.

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang bagaimana setiap variabel dengan posisi yang khusus akan dipahami hubungan, dan keterkaitannya dengan variabel yang lain, baik langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya kerangka pikir disusun berdasarkan landasan teori dan rujukan penelitian relevan yang digunakan sebagai pemandu jalan penelitian.

Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini peneliti gambarkan sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah 2025

2.4.Hipotesis

2.4.1. Hipotesis Parsial (Individual):

1. **H_a**: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop oleh mahasiswa.
2. **H_o**: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop oleh mahasiswa.