

SKRIPSI

**PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN
TIKTOK LIVE DI KALANGAN MAHASISWA**

YUNADYAH LIS SALAMAH



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN TIKTOK LIVE DI KALANGAN MAHASISWA

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**YUNADYAH LIS SALAMAH
A021181301**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN TIKTOK LIVE DI KALANGAN MAHASISWA

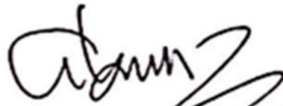
disusun dan diajukan oleh

YUNADYAH LIS SALAMAH
A021181301

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 18 September 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP
NIP. 197412062000121001

Pembimbing II



Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg
NIP. 197407202008012011

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanudin



Dr. Andi Aswan, S.E., M.BA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

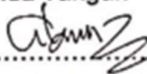

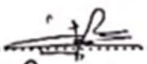

PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN TIKTOK LIVE DI KALANGAN MAHASISWA

disusun dan diajukan oleh

YUNADYAH LIS SALAMAH
A021181301

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **27 September 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP	Ketua	1..... 
2	Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg	Sekretaris	2..... 
3	Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si.	Anggota	3..... 
4	Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., M.M	Anggota	4..... 



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunadyah Lis Salamah
NIM : A021181301
Jurusan/ Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENJUALAN TIKTOK LIVE DI KALANGAN MAHASISWA

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 27 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Yunadyah Lis Salamah.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmah, karunia dan ridho-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Potongan Harga, Kualitas produk dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Penjualan TikTok Live di Kalangan Mahasiswa**". Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelas Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Sholawat serta salam tidak lupa tercurahkan kepada junjungan dan panutan umat yang dimuliakan oleh Yang Maha Mulia, yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang yaitu junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan kendala yang dihadapi oleh penulis. Terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan ilmu, pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menerima saran dan kritikan yang membangun untuk penyempurnaan karya ini kedepannya. Banyak pihak yang mendukung dan menjadi penyemangat penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Melalui kesempatan ini dengan segala rasa syukur penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Keluarga penulis ucapkan sangat banyak terima kasih untuk Ayahanda Dr. Muhammad Nur Abduh, M.Ag dan Ibunda Prof. Ir. Zuryati Djafar, M.T serta Ibu Samin, Jundi, dan Adnin yang selalu memberikan kasih dan sayang yang tiada habisnya, membantu dari segala aspek

kebutuhan dan keperluan penulis dan yang terpenting dukungan semangat dan doa yang tiada pula hentinya di setiap proses perjalanan hidup peneliti.

2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil sebagai Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin dan selaku dosen pembimbing II penulis.
4. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Laba, S.E., MBA selaku pembimbing akademik yang telah memberi nasihat terkait akademik kepada penulis selama kuliah.
5. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir,S.E.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP selaku dosen pembimbing I penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Haeriah Hakim, S.E.,M.Mktg selaku dosen pembimbing 2 penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini
7. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, S.E.,M.Si. dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E.,M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
9. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.
10. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk responden yaitu teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya
11. Untuk partner skripsian FEB 2018 yaitu Aldi Fadliadi, Putfir, Ardi, dan Nura yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan bertukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan skripsi ini.
12. Untuk partner kuliah yaitu Tsabiitah, Anggi, Ify, Nisnur, Tia, Loli, Mila, Niswah, Ida, Nukai, Dewi, Muly, Aqsa, Arfan, Alkur dan Rahmat. Terima kasih telah menjadi teman terbaik yang membantu untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
13. Untuk sahabatku Kiki dan Rahma selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang.

Terima kasih atas bantuan dan doanya. Semoga segala yang diupayakan demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, mendapat balasan yang besar dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan ilmu yang dimiliki penulis. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan para pembaca. Mohon maaf atas segala kekurangan. Terima kasih.

Makassar, 27 September 2023

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Potongan Harga, Kualitas produk dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Penjualan TikTok Live di Kalangan Mahasiswa

The Influence of Price Discounts, Product Quality, and Celebrity Endorsement on Consumer Purchasing Decisions in TikTok Live Sales Among Students

**Yunadyah Lis Salamah
Abdul Razak Munir
Haeriah Hakim**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh potongan harga, kualitas produk, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian pada TikTok Live di kalangan mahasiswa FEB-UH Angkatan 2018-2021. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2018-2021, Penentuan Ukuran sampel dengan mengambil 10% dari total populasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga (X1), kualitas produk (X2), dan celebrity endorsement (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dalam transaksi TikTok Live.

Kata Kunci: Potongan Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian, TikTok Live.

This study aims to identify the influence of price discounts, product quality, and celebrity endorsement on purchasing decisions on TikTok Live among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Hasanuddin, who belong to the 2018-2021 cohort. Data were collected by distributing questionnaires to students in the mentioned cohort, with the sample size determined as 10% of the total population. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that price discounts (X1), product quality (X2), and celebrity endorsement (X3) partially have a positive impact on consumer purchasing decisions (Y) in TikTok Live transactions.

Keywords: Price Discounts, Product Quality, Celebrity Endorsement, Purchasing Decisions, TikTok Live.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Pemasaran.....	11
2.1.1. Konsep Inti Pemasaran.....	12
2.1.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
2.2. Pemasaran Online.....	17
2.2.1. Pengertian Pemasaran Online.....	17
2.2.2. Manfaat Pemasaran Online.....	18
2.2.3. Tujuan Pemasaran Online.....	20
2.3. Keputusan Pembelian.....	20
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.4. Potongan Harga.....	23
2.4.1. Definisi Potongan Harga.....	23
2.4.2. Tujuan Potongan Harga.....	24
2.4.3. Jenis-Jenis Potongan Harga.....	25
2.4.4. Indikator Potongan Harga.....	26
2.4.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Potongan Harga.....	27
2.5. Kualitas Produk.....	27
2.5.1. Pentingnya Kualitas Produk.....	27
2.5.2. Indikator Kualitas Produk.....	28
2.5.3. Manfaat Kualitas Produk.....	29
2.6. <i>Celebrity Endorsement</i>	30
2.6.1. Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	30
2.6.2. Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	31
2.7. Aplikasi TikTok.....	33
2.7.1. Aplikasi TikTok.....	33
2.7.2. Indikator TikTok Sebagai Media Sosial.....	34
2.8. <i>Live Streaming Marketing</i>	35
2.8.1. Definisi <i>Live Streaming</i> (Siaran Langsung).....	35
2.8.2. Keunggulan Pemasaran Siaran Langsung.....	37
2.9. Penelitian Terdahulu.....	37
2.10. Kerangka Pemikiran.....	42
2.10.1. Hubungan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.10.2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.10.3. Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Kep. Pembelian.....	43

2.11. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Rancangan Penelitian	46
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.3. Populasi dan Sampel	47
3.3.1. Populasi	47
3.3.2. Sampel.....	47
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	48
3.4.1. Jenis data	48
3.4.2. Sumber data	48
3.5. Teknik pengumpulan data.....	49
3.5.1. Kuesioner.....	49
3.5.2. Dokumentasi.....	50
3.6. Variabel penelitian dan definisi operasional	50
3.6.1. Variabel penelitian	50
3.6.2. Definisi operasional.....	51
3.7. Instrumen Penelitian	52
3.7.1. Uji validitas.....	53
3.7.2. Uji reliabilitas.....	53
3.8. Teknik Analisis Data.....	53
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	53
3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.8.3. Uji Parsial (Uji T).....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	56
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	56
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.	57
4.2 Analisis Deskriptif.....	57
4.2.1 Penentuan Range.	57
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel.	58
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.4 Uji Hipotesis	68
4.4.1 Uji Parsial (Uji t).	68
4.5 Uji Validitas & Reabilitas	69
4.5.1 Uji Validitas	69
4.5.2 Uji Realibilitas	73
4.6 Analisis dan Pembahasan.....	73
4.6.1 Bagaimana Pengaruh Potongan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada Penjualan TikTok Live.	73
4.6.2 Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Penjualan TikTok Live.	75
4.6.3 Bagaimana Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada Penjualan TikTok Live.....	77
4.6.4 Seberapa Besar Pengaruh Variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian pada Penjualan TikTok Live.....	79
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.	81
5.2 Saran.	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABLE

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Daftar Mahasiswa FEB UH.....	47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	57
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden mengenai Potongan Harga (X1)	58
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk (X2)	60
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden mengenai Celebrity Endorsement (X3) ...	62
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4. 9 Uji Parsial (Uji t).....	68
Tabel 4. 10 Uji Validitas untuk Variabel Potongan Harga (X1).....	70
Tabel 4. 11 Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Produk (X2).....	70
Tabel 4. 12 Uji Validitas untuk Variabel Celebrity Endorsement (X3).....	71
Tabel 4. 13 Uji Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4. 14 Uji Reabilitas	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Aplikasi yang Paling banyak Diunduh di Dunia (2021).....	3
Gambar 1. 3 Tampilan Live Streaming TikTok	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

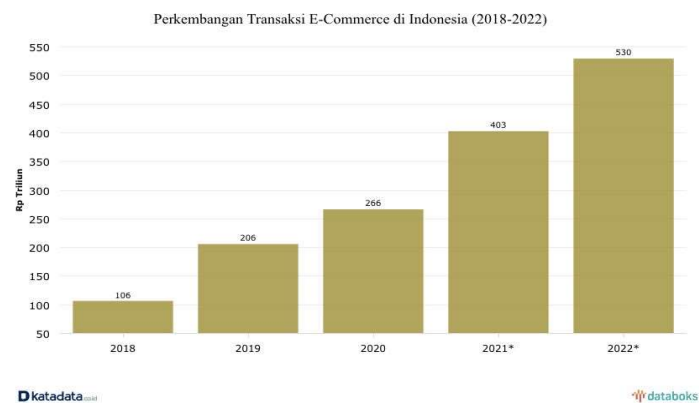
Perkembangan teknologi pada saat ini semakin menunjukkan peningkatan yang semakin pesat. Kemajuan teknologi khususnya bidang komunikasi membuat masyarakat di seluruh dunia dengan mudah mendapatkan informasi apapun yang dibutuhkan mulai dari informasi yang bersifat formal maupun informasi yang bersifat informal. Teknologi informasi saat ini menghubungkan berbagai informasi, data dan sumber yang dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan untuk membantu manusia Noegroho (2010). Internet telah mengubah banyak hal mulai dari cara berkomunikasi, berinteraksi dan cara berbelanja.

Menurut Chaffey (2009) internet menurut jaringan fisik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Internet merupakan teknologi yang berkembang sangat pesat dan mampu mengembangkan peluang pasar internasional serta hubungan bisnis baru Mathews & dkk (2015). Dengan adanya internet, berbagai kemudahan seperti berinteraksi, berkomunikasi bahkan berbagi informasi kepada orang dari segala penjuru dunia dapat kita lakukan dengan cepat dan mudah.

Pemasaran produk menggunakan internet atau bisa juga disebut E-marketing adalah model pemasaran elektronik yang mencakup pekerjaan pemilik bisnis untuk mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk yang disajikan melalui internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai penghubung antara konsumen. Berdasarkan Zanjabila & Hidayat

(2017) penjual produk juga dapat memanfaatkan situs media atau situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dalam persaingan, maka mereka harus menggunakan internet sebagai media pemasaran.

Gambar 1. 1 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia



Sumber: databoks

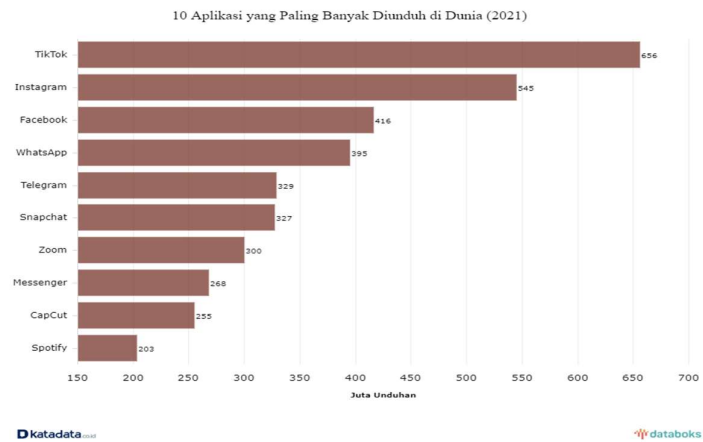
Laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi e-commerce Tanah Air diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi e-commerce di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (yoy).

Sejalan dengan perkembangan transaksi e-commerce, transaksi pembayaran digital banking pada 2021 diproyeksikan sebesar Rp 40 ribu triliun atau naik 46,1% (yoy). Peningkatan transaksi digital banking ini juga diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga Rp 48,6 ribu triliun atau tumbuh 21,8% (yoy) pada 2022. Penggunaan uang elektronik pada 2021 juga diproyeksikan tumbuh 41,2% (yoy) dan akan kembali tumbuh 16,3% (yoy) hingga mencapai Rp 337 triliun pada 2022.

Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi dan keuangan digital ini sejalan dengan meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat untuk

berbelanja daring, meluasnya ekosistem e-commerce, serta perkembangan layanan pembayaran digital.

Gambar 1. 2 Aplikasi yang Paling banyak Diunduh di Dunia (2021)



Sumber: databoks

TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh masyarakat dunia pada tahun 2021. Menurut riset AppTopia, TikTok mencatatkan 656 juta unduhan pada tahun 2021. Posisi kedua ditempati oleh Instagram dengan 545 juta unduhan. Dan urutan ketiga, Facebook meraih 416 juta unduhan. Menurut data dari statista pengguna TikTok di Indonesia mencapai 30,7 juta pengguna dan termasuk kedalam kategori pengguna TikTok tertinggi ke empat dunia, Indonesia menempati posisi setelah Brasil.

Ada banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk yang dapat dikemas secara menarik kepada masyarakat umum untuk mempertahankan bisnisnya, yaitu dengan salah satunya melalui aplikasi TikTok.

Pada April 2021 TikTok melakukan pengembangan fiturnya dengan memunculkan fitur baru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti marketplace pada

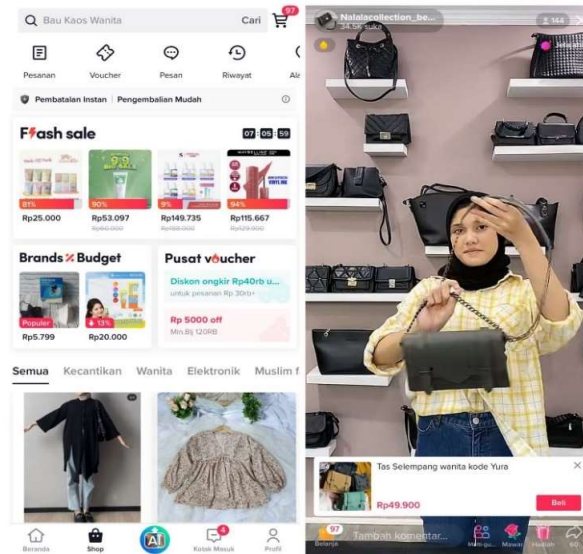
Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka impikan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut.

Selain itu TikTok merilis fitur siaran langsung yaitu TikTok Live. Fitur yang rilis pada tahun 2021. Fitur Tiktok Live merupakan salah satu media pemasaran langsung di Tiktok. Sesuai dengan namanya, TikTok Live merupakan cara baru bagi penjual TikTok yang awalnya hanya bisa memasarkan produk/jasanya melalui konten video, sekarang bisa memasarkan melalui siaran langsung, TikTok Live juga memudahkan penjual dan konsumen berinteraksi langsung.

Fitur TikTok Live ini memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi namun tidak bertemu secara langsung dan memungkinkan pedagang untuk menjual produknya secara langsung yang bertujuan untuk mengurangi keraguan dan kesulitan atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang informasi mengenai detail produk langsung.

Fitur TikTok Live ini diharapkan dapat membantu penjual meningkatkan penjualan dan menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan secara langsung. Sementara itu, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur chat selama siaran langsung untuk mendapatkan jawaban dari penjualan secara langsung. Ini menjadi solusi bagi para pelaku bisnis khususnya yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran produknya secara online untuk dapat mempertahankan produknya.

Gambar 1. 3 Tampilan Live Streaming TikTok



Sumber: Aplikasi Tiktok

Fitur TikTok Live ini diharapkan dapat membantu penjual meningkatkan penjualan dan menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan secara langsung. Sementara itu, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur chat selama siaran langsung untuk mendapatkan jawaban dari penjual secara langsung. Ini menjadi solusi bagi para pelaku bisnis khususnya yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran produknya secara online untuk dapat mempertahankan produknya.

TikTok shop memberikan kebebasan seller untuk dapat menjual berbagai macam produk sejenis dengan seller lainnya, sehingga adanya persaingan yang sangat kompetitif dalam penentuan harga. Potongan harga menjadi media promosi yang sangat strategis untuk menggait perhatian konsumen untuk membeli produk yang dijualnya. Potongan harga yang diberikan penjual maupun dari aplikasi diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Untuk diskon yang dinikmati konsumen, sebelum terjadi suatu perencanaan yang baik

dengan memperhatikan segala sesuatu yang berhubungan dengan potongan harga, misalnya dengan memperhatikan biaya yang dikeluarkan saat melakukan potongan harga agar dapat tercapai dengan baik. Penelitian yang dilakukan Desan H. (2021) Potongan harga terhadap keputusan pembelian, Tingkat pengaruh potongan harga dapat dikategorikan sangat tinggi terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu hubungan variabel potongan harga dengan variabel keputusan pembelian pada penelitian ini termasuk sangat erat.

Selain pemberian potongan harga dalam menarik perhatian konsumen, tingkat kualitas produk menjadi hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan, karena kualitas produk mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Maka dari itu produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang diinginkan konsumen saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Dalam penelitian yang dilakukan Lenggang K.I. (2019) Penilaian tentang kualitas produk yang diterima oleh beberapa konsumen Shopee, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penggunaan influencer dalam mempromosikan produk di era digital sekarang ini, menjadi media promosi yang jitu untuk mengenalkan dan menarik minat konsumen, *Celebrity endorsement* dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dan keuntungan perusahaan. Iklan tanpa *endorser* selebriti, di sisi lain digunakan untuk mendapatkan kepercayaan publik. Jenis rekomendasi ini mungkin lebih mudah didekati karena konsumen merasa

mereka memiliki citra diri yang sama, nilai-nilai umum, kepribadian, gaya hidup, demografi, dll Prasojo (2019). Dalam penelitian yang dilakukan Arif Agung Saputro, dkk. (2020) pengaruh yang dimiliki *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi BliBli, hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi BliBli.

Ketiga strategi promosi ini saling berkaitan dan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Strategi potongan harga ditujukan kepada pembeli yang terhambat dalam melakukan pembelian karena merasa harga produk yang ingin dibeli terlalu mahal. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian karena umumnya kondisi barang yang baik dan memiliki daya tahan lama berhasil mencapai penjualan yang tinggi, hal ini dapat dilihat pada penilaian produk yang ditulis setelah produk sampai di tangan konsumen. Kemudian, strategi *celebrity endorsement* digunakan para penjual untuk menguatkan eksistensi bisnis, penguasaan pangsa pasar. Hal ini dapat terjadi karena suatu brand atau produk dapat dikenal lebih luas karena pengaruh dari selebriti melalui sosial media yang dimilikinya.

Beberapa studi survei menemukan bahwa konsumen tertarik untuk berbelanja siaran langsung karena mereka mempersepsikan nilai utilitarian (komunikasi dan informasi secara langsung), nilai hedonis dan nilai sosial yang pada gilirannya dapat meningkatkan rasa memiliki konsumen, termasuk pengalaman dan sikap terhadap penjual dan produk Wongkitrungrueng & Assarut (2018).

Menurut Kotler & Keller (2012) Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang

dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan dimiliki dampak yang lama setelah itu.

Penulis tertarik menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian, karena mahasiswa merupakan kaum intelektual yang dapat memahami, dapat dikatakan sadar akan adanya teknologi dan juga ikut merasakan laju pertumbuhan dan perubahan yang meningkat pada era globalisasi saat ini. Studi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Penjualan melalui TikTok Live di Kalangan Mahasiswa.

Berdasarkan fenomena tersebut, studi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, kualitas produk dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pada uraian diatas maka dilakukan penelitian dengan judul, yaitu:

“Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penjualan TikTok Live di Kalangan Mahasiswa”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka muncul permasalahan yaitu

1. Apakah pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjualan melalui TikTok Live di Kalangan Mahasiswa?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjualan melalui TikTok Live di Kalangan Mahasiswa?

3. Apakah pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjualan melalui TikTok Live di Kalangan Mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjualan melalui TikTok Live di Kalangan Mahasiswa
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjualan melalui TikTok Live di Kalangan Mahasiswa
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjualan melalui TikTok Live di Kalangan Mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu potongan harga, kualitas produk dan *Celebrity Endorsement*, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan yang bermanfaat bagi penjual yang memasarkan produknya melalui TikTok Live.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai informasi terhadap potongan harga, kualitas produk dan *Celebrity Endorsement*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan perusahaannya. Tidak jarang sebuah perusahaan gagal mencapai tujuannya akibat sistem pemasaran yang kurang tepat. Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Konsep ini mengandung pengertian ada kebutuhan, ada keinginan dan permintaan. Produk dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga ada biaya dikeluarkan melalui pertukaran pada pasar.

American Marketing Association (2005, dalam kotler) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Pemasaran merupakan dalam suatu proses dan manajerial yang membuat perorangan atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

mempertukarkan terhadap produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen Shinta (2011). Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk.

2.1.1. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami pengertian pemasaran, perlu dipahami terlebih dahulu konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan. Menurut Kotler & Armstrong (2000) & Budi Rahayu (2017)

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.

Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, rumah dan lainnya) tetapi juga psikis (rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan dan lainnya).

Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawaran kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin banyak, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang.

Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut permintaan (*demands*).

2) Produk

Produsen dapat menawarkan produk (barang dan jasa) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut.

3) Nilai dan Kepuasan Konsumen

Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli.

4) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu imbalan. Pertukaran akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik.

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Biasanya sistem hukum digunakan untuk memperkuat agar pihak yang bertransaksi mematuinya.

5) Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu.

2.1.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi target pasarnya Assauri (2014). Bauran pemasaran merupakan variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

a. Produk (*Product*)

Secara garis besar, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide, Kotler & Keller (2010).

Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur yang berkualitas, luar biasa atau inovatif. Melalui konsep ini, strategi pemasaran berfokus melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.

b. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran, harga sangat penting bagi kelangsungan perusahaan dalam menjual produk, karena harga dapat menentukan untung atau rugi kita dalam menjual produk kepada pelanggan. Harga sejumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin menetapkan harga, perusahaan dapat menggunakan empat pendekatan, yaitu: Penetapan harga berbasis pasar, penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis persaingan, dan penetapan harga berbasis nilai.

Harga merupakan salahsatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, elemen lainnya hanyalah elemen biasa Assauri (2014). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk/jasa atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Abdurahman (2015).

c. Tempat (*Place*)

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2010), mencakup kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk pelanggan sasaran Mencapai maksud dan tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, perusahaan perlu mendistribusikan tempat. Distribusi adalah proses penyampaian produk dari perusahaan ke tangan pelanggan pada waktu yang telah ditentukan. Perusahaan dapat menentukan pendistribusian produknya melalui perantara atau biasa disebut distributor, tetapi perusahaan juga dapat melakukan

pendistribusian produknya sendiri tanpa harus melalui distributor Abdurahman (2015).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Pandji dalam arti luas adalah kegiatan aktif dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu mempengaruhi pelanggan sehingga menciptakan permintaan terhadap produk yang dibuat. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi, menfatwakan, dan memperingatkan tentang produk perusahaan. Murya & Wulandari (2016)

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah berdasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai produk yang digambarkan sebagai pertukaran relatif produk yang dirasakan dengan pengorbanan dalam bentuk uang atau harga. Bauran promosi perlu dilakukan agar promosi dapat berlangsung secara efektif, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Ada lima jenis kegiatan promosi Kotler (2001, dalam Eriza Zafira), yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk promosi non-personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk menarik agar konsumen membeli suatu produk yang diiklankan.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Suatu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk menarik konsumen dalam pembelian.

3. Publisitas (*publiscity*)

Suatu bentuk promosi non-personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (bersifat ilmiah).

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditunjukkan untuk menarik minat pembelian konsumen.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditunjukkan untuk mempengaruhi pembelian pada konsumen.

2.2. Pemasaran Online

2.2.1. Pengertian Pemasaran Online

Menurut Kotler (2001) Pemasaran Online merupakan pemasaran melalui sistem internet interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual dengan menggunakan media elektronik. Saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui internet. Dan menurut Kotler & Amstrong (2008) Internet dapat menghubungkan semua orang dan bisnis serta menginformasikan banyak hal keseluruhan dunia.

Menurut Kotler & Amstrong (2006), Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Menurut Armstrong & Kotler (2004), *E-Marketing* merupakan sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-Marketing* juga salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar atau melalui peralatan digital lain.

2.2.2. Manfaat Pemasaran Online

Ada beberapa manfaat pemasaran online untuk pembeli dan penjual Kotler (1997), dalam Amelian & Moris (2015) yaitu:

- 1) Manfaat bagi para pembeli di antaranya yaitu:
 - a. Kemudahan, konsumen dapat melakukan pembelian pada produk selama 24 jam dimanapun mereka berada tanpa harus jauh-jauh mencari produk atau membeli produk ketempatnya (Toko).
 - b. Informasi, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang dijual dan informasi tentang perusahaan tanpa meninggalkan kegiatan penting mereka.
 - c. Gangguan yang lebih sedikit, para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.

- d. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan.
- 2) Manfaat bagi para pemasar, yaitu:
- a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.
 - b. Biaya yang lebih rendah. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengolahan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya.
 - c. Penyatuan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.
 - d. Pengukuran besar konsumen. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

2.2.3. Tujuan Pemasaran Online

Tujuan dari pemasaran online, Morissan (2010) yaitu:

a. Penyebaran informasi

Menyediakan informasi secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk usaha. Pada pemasaran secara online menjadi peluang besar untuk mendapatkan pembeli dan paling tepat untuk menyebarkan informasi kepada banyak orang.

b. Menciptakan kesadaran

Bagi perusahaan kecil memiliki budget terbatas, pemasaran online adalah yang paling efektif

c. Riset

Untuk mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

d. Membangun persepsi

Dirancang untuk membangun persepsi masyarakat pada image perusahaan.

e. Meningkatkan pelayanan

Pada pemasaran online perusahaan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen dan juga keluhan. Peran ini berguna untuk memperbaiki atau meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2009) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan dan

harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan dimiliki dampak yang lama setelah itu Kotler & Keller (2012).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Pembelian pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses ini merupakan bagian dimana seorang konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan kenyataan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Merupakan proses pengumpulan informasi terkait sebuah produk. Dimana terdapat empat sumber yang menjadi penyimbang informasi dalam pencarian informasi oleh konsumen, seperti pribadi, komersial, publik dan eksperimental.

3. Evaluasi alternatif

Sebuah proses yang merujuk pada bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang akhir.

4. Keputusan pembelian

Merupakan bagian terpenting dalam keputusan pembelian, dimana konsumen melakukan keputusan berdasarkan proses yang telah dilalui sebelumnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Suatu tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang mengandung perilaku setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut.

2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk (*Product choice*), Keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli
- 2) Pemilihan merek (*Brand choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.

- 4) Penentuan waktu pembeli (*Purchase timing*), pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
- 5) Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.
- 6) Metode pembayaran (*Payment method*), pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

2.4. Potongan Harga

2.4.1. Defisini Potongan Harga

Kotler & Armstrong (2012) Potongan harga merupakan istilah yang dibebankan kepada suatu jasa yang nilainya telah berkurang dari nilai aslinya untuk untuk kepentingan promosi. Potongan harga merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu penggunaan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam periode tertentu (Kotler & Armstrong, 2008).

Sutisna (2012) discount merupakan potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon juga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual Fandy Tjiptono (2008).

Perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Potongan harga (*Discount*) adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga terdaftar pengurangan

dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis Stanton (2005).

Berdasarkan definisi menurut ahli diatas, dapat disimpulkan pengertian dari potongan harga adalah potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi promosi. Potongan harga dapat berupa pengurangan dari harga suatu jasa atau produk.

2.4.2. Tujuan Potongan Harga

Tujuan potongan harga jual menurut Alma (2011) adalah sebagai berikut:

1. Menarik pembeli baru
2. Memberikan hadiah atau penghargaan kepada pelanggan atau pelanggan yang sudah ada.
3. Meningkatkan daya beli Kembali konsumen yang sudah ada.
4. Menghindari konsumen untuk lari ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek secara berurutan

Tujuan penerapan potongan harga menurut Sutrisna (2001:303), itu adalah:

1. Mendorong penggunaan produk baru.
2. Untuk membujuk pengguna yang ada untuk membeli lebih banyak.
3. Untuk meyakinkan pengguna yang ada untuk membeli produk yang sudah ada sejak lama.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa potongan harga juga bertujuan untuk memotivasi orang agar membeli produk suatu bisnis, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah banyak sehingga penjual diharapkan meningkat.

2.4.3. Jenis-Jenis Potongan Harga

Berikut ini akan dijelaskan jenis-jenis potongan harga, sebagai berikut Hadion Wijoyo (2021):

a. Potongan kuantitas (*quantity discount*)

Potongan kuantitas adalah pengurangan dari harga tercatat yang ditawarkan oleh penjual untuk menarik pelanggan agar membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. Potongan didasarkan pada jumlah pembelian dalam rupiah atau dalam satuan. Bagian kuantitas dapat dilakukan dengan dua cara itu adalah:

- 1) Potongan non kumulatif.
- 2) Potongan kumulatif.

b. Potongan dagang (*trade discount*)

Diskon perdagangan, kadang-kadang disebut potongan fungsional adalah potongan dari harga yang tercatat (daftar harga) yang ditawarkan kepada pembeli yang diharapkan memiliki fungsi pemasaran. Misalnya, produsen memberikan diskon 15% kepada agen dengan syarat 10% diberikan kepada pengecer.

c. Potongan tunai (*cash discount*)

Potongan tunai adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli karena membayar tunai atau membayar dalam jadwal

pelunasan yang telah ditentukan. potongan dihitung dari sisa nilai setting dikurangi diskon kuantitas dan diskon perdagangan dari harga dasar, setiap potongan tunai mencakup tiga elemen:

- 1) Potongan persentase.
- 2) Jadwalkan pembayaran untuk mendapatkan potongan.
- 3) Batas waktu pelunasan utang.

d. Potongan musiman (*seasonal discount*)

Potongan musiman adalah potongan yang biasa digunakan oleh produsen musiman seperti payung hujan. Misalnya pembeli yang memesan sejumlah payung hujan di musim panas akan menerima potongan 5%, 10% dan 15%. Pesanan yang datang di luar musim (*off season*) membantu pabrik tetap memanfaatkan produk mereka.

2.4.4. Indikator Potongan Harga

Berikut ini akan dijelaskan indikator pengukuran potongan harga Sutisna (2012) yaitu, sebagai berikut:

- 1) Besarnya potongan harga, yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan ketika produk harga nya sudah dipotong,
- 2) Masa potongan harga, yaitu jangka waktu yang diberikan ketika terjadinya potongan harga,
- 3) Jenis produk yang memperoleh potongan harga, yaitu keanekaragaman pilihan oleh produk yang di diskon.

Sedangkan menurut Astuti (2011), menyatakan bahwa indikator potongan harga yaitu:

- 1) Kemenarikan program potongan harga

- 2) Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian
- 3) Frekuensi program potongan harga.

2.4.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Potongan Harga

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan potongan harga, yaitu Saladin (2003:51).

1. Kapasitas berlebih.
2. Penurunan pangsa pasar akibat persaingan yang semakin ketat.
3. Untuk mengungguli pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Sedangkan menurut Kotler (2005:54) berpendapat bahwa potongan harga yang diberikan disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Item akan segera diganti dengan model yang lebih baru.
2. Ada yang salah dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam menjual.
3. Perusahaan sedang mengalami masalah keuangan yang serius.
4. Harga akan turun jika anda harus menunggu lebih lama.
5. Kualitas produk ini oleh perusahaan diturunkan.

2.5. Kualitas Produk

2.5.1. Pentingnya Kualitas Produk

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari segi manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk, yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen

yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Diliat dari sudut pandang manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan M.N. Nasution (2005).

2.5.2. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Fandy Tjiptono & G. Chandra (2017) adalah:

a) Kinerja (*performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

b) Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut

c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

d) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

e) Estetika

Karakteristik tentang nilai-nilai estetikan yang berhubungan dengan penampilan suatu barang untuk dilihat rasa dan bentuk produk atau barang.

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016) terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk, yaitu:

- a) Bentuk produk, produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
- b) Ciri-ciri produk (*Features*), karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d) Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*), tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas dasar yang telah ditetapkan.
- e) Ketahanan (*Durability*), berapa lama suatu produk dapat digunakan.

2.5.3. Manfaat Kualitas Produk

Ginting (2011:96), menyatakan manfaat kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kemampuannya. Hal ini

menyangkut ketahanan umum produk, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut lain yang layak. Dalam pengembangan produk, pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Sedangkan manfaat kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi Lupiyoadi (2001:158).

2.6. *Celebrity Endorsement*

2.6.1. *Pengertian Celebrity Endorsement*

Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang. Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah merek Pappu & Cornwell (2011:79). Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam brand awareness dan brand recognition Sola (2012:32).

Aktivitas mempromosikan produk dengan menampilkan influencer berpengaruh dikenal sebagai *endorsement*. *Endorsement* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian Drewniany & Jewler (2008)

Sehingga *Celebrity Endorsement* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk

yang disponsori Clemente (2002). *Celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Sementara itu, *celebrity endorsement* dalam Intsagram atau biasa dikenal dengan selebgram merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawa produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram Ash-Shiddieq & Fahri (2014).

Celebrity endorsement adalah sebagai pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam jangka pendek, penggunaan selebriti yang sedang naik daun dapat menaikkan volume penjualan. Dapat diambil kesimpulan *Celebrity Endorsement* berhubungan dengan kejujuran integritas dan kepercayaan atas diri endorser, kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang endorsement A Shimp (2007).

2.6.2. Indikator *Celebrity Endorsement*

Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki banyak keuntungan yang positif terutama dalam hal memperkuat *awareness* suatu produk. Pemasar biasanya rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti biasanya digunakan untuk menari khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Pengguna selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa

yang digunakan oleh selebriti tersebut. Pemasang iklan harus sangat berhati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser* Belch dan Blech (2001:107). Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalamnya yang dapat mempengaruhi sikap konsumen, menurut Royan (2014) beberapa faktor tersebut sebagai berikut:

- a. *Source Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorsement (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan publik (*Appearances*).
- b. *Source Credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai produk yang diiklan kan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif.
- c. *Source Attractiveness*, *endorser* dengan penampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan.
- d. *Source Power*, karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Adapun beberapa indikator *Celebrity Endorser* menurut Shimp & Andrews dalam Mega Yunita & Elwisana (2017), sebagai berikut:

- a. Kredibilitas, keinginan agar dipercaya atau rasa kepercayaan seseorang. Dalam proses kredibilitas yang dapat terjadi terhadap penerima adalah rasa penghayatan. Untuk mengarah pada rasa penghayatan tersebut, pelaku *endorser* wajib memiliki 2 ukuran dari kredibilitas tersebut yakni, keahlian dan kepercayaan.
- b. Daya tarik, memiliki 3 ukuran, yakni: kesamaan, keakraban dan kesukaan. Sehingga bagi perusahaan dalam memakai pelaku *endorser* wajib mengetahui pasar yang menjadi target promosi.
- c. Kekuatan, pancaran yang dikeluarkan dari pelaku *endorser* baik pernyataan atau pesan sehingga memberikan pengaruh pada sikap, pemikiran atau tingkah laku konsumen.

2.7. Aplikasi TikTok

2.7.1. Aplikasi TikTok

Menurut Yulum & Yue (2021), Tiktok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk melihat, berbagi dan membuat klip video pendek. TikTok adalah aplikasi yang dikembangkan terutama untuk pasar internasional berdasarkan Douyin, yang melayani pasar Cina. Baik TikTok dan Douyin adalah produk dari ByteDance, perusahaan rintisan Tiongkok senilai USD 75 miliar yang diakui sebagai perusahaan rintisan paling bernilai di dunia pada tahun 2019

TikTok diposisikan sebagai layanan jejaring sosial streaming langsung yang berfokus pada berbagi musik yang memungkinkan pengguna menampilkan video tarian pendek, sinkronisasi bibir, komedi dan bakat Schwedel (2018) dalam Yulum & Yue (2021). Umumnya,

video yang diposting di TikTok berdurasi 15 detik dan bisa berdurasi sehingga 60 detik. Pengguna TikTok sebagian besar adalah remaja dan dewasa muda menggunakan 41% pengguna berusia antara 16 dan 24 tahun; Secara keseluruhan, pengguna biasa menghabiskan rata-rata 52 menit per hari dalam aplikasi Iqbal (2020), dalam Yulum & Yue, (2021) secara mendalam. Pengguna dapat langsung menonton video favorit mereka segera setelah mereka membuka aplikasi dan menggulir ke bawah ke video lain dengan cara yang hemat waktu dan energi, tidak seperti Youtube yang mengharuskan pengguna untuk memilih video dari banyak opsi.

2.7.2. Indikator TikTok Sebagai Media Sosial

Jejaring sosial adalah jaringan atau interaksi pertemanan online melalui internet. Media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna untuk bergabung, berbagi dan membangun konten dengan mudah termasuk jejaring sosial, forum, blog, wiki dan sebagainya. Saragih & Ramdhany (2012).

Menurut Nasrul (2018), Media sosial juga dapat memberikan kebebasan bagi setiap pengguna untuk memposting berbagai hal yang diinginkannya. Berbagai aplikasi di media sosial yang banyak disukai oleh masyarakat, karena setiap aplikasi memiliki kriteria, fasilitas atau keunikan yang berbeda-beda. Misalnya TikTok yang dibuat untuk berbagai video dan memberikan hiburan bagi pengguna, terutama dengan menggunakan fitur video musik berdurasi hanya 15 atau 30 detik.

Media sosial yang TikTok dikenal sebagai platform video pendek yang dipadukan dengan musik yang sedang tren. Ada beberapa indikator media sosial TikTok, yaitu:

- a. adanya konten dalam aplikasi TikTok
- b. adanya kreatifitas pembuatan video dalam aplikasi TikTok

2.8. *Live Streaming Marketing*

2.8.1. Definisi *Live Streaming* (Siaran Langsung)

Menurut M.Zhang, dkk. (2019) Live streaming marketing mengacu pada siaran langsung (online) secara real time yang memfasilitasi komunikasi bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C). Pemasaran siaran langsung dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang akrab dengan pelanggan mereka.

Perdagangan siaran langsung adalah bagian dari e-niaga tertanam dengan interaksi sosial waktu nyata dengan interaksi sosial waktu nyata (termasuk video waktu nyata dan saluran obrolan berbasis teks). Siaran langsung trading juga bisa dilakukan di 3 jenis channel, menurut Apiradee Wongkitrungrueng (2020):

1. Platform Siaran Langsung, yang menggabungkan aktivitas komersial (contoh: Liveme)
2. Situs e-niaga, pasar (contoh: Taobao) atau aplikasi seluler (Talkshoplive, Shopsshops dan Shopee Live) fitur langsung terintegrasi.

3. Situs jejaring sosial yang menambahkan fitur siaran langsung (contoh: Facebook Live, Instagram dan TikTok) untuk memudahkan penjualan.

Xiaoxiao Gong, dkk. (2020), menjelaskan bahwa dalam pemasaran siaran langsung, konsumen lebih seperti penerima pasif. Perhatian konsumen secara tidak sadar akan beralih dari pesan itu sendiri ke pembujuk, mendorong mereka untuk fokus pada isyarat eksternal seperti pesona streamer. Siaran langsung sebagai penjual dapat mengunggah konten video dan audio secara real time, seperti video game, pertunjukan bakat dan cuplikan kehidupan sehari-hari, untuk memenuhi beragam kebutuhan pengguna. Platform siaran langsung memungkinkan komunikasi yang datar, setara dan waktu yang nyata antara pengguna dan host/penjual serta pengguna itu sendiri. Hal ini dapat mempersempit jarak antara platform dan individu serta individu yang lain.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa konsumen tertarik untuk berbelanja melalui siaran langsung karena mereka mempersepsikan nilai utilitarian (komunikasi dan informasi secara *real time*), nilai hedonis (kesenangan) dan nilai sosial (*sense of belonging*) yang pada gilirannya dapat meningkatkan rasa memiliki, pengalaman dan sikap konsumen terhadap penjual atau produk dan dengan demikian akan membangkitkan minat untuk membeli kembali (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

2.8.2. Keunggulan Pemasaran Siaran Langsung

M.Zhang, dkk. (2019), menjelaskan bahwa siaran langsung marketing memiliki keunggulan dibandingkan strategi belanja online lainnya:

1. Sulit bagi pelanggan untuk mengandalkan informasi yang diperoleh dari gambar statistik di situs web e-niaga tradisional. Siaran langsung adalah metode yang efektif untuk menampilkan keunikan produk kepada pelanggan.
2. Pemasaran siaran langsung dapat melihat, membunyikan dan bergerak untuk menyampaikan informasi produk, sehingga meningkatkan keaslian informasi.
3. Pemasaran siaran langsung menawarkan ruang obrolan video dan teks langsung secara bersamaan. Pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual dan pelanggan orang lain sambil menonton siaran langsung. Dengan demikian, siaran langsung memfasilitasi interaktivitas waktu nyata di antara peserta siaran langsung. Hal ini dapat memastikan jarak persepsi dan psikologis yang disebabkan oleh lingkungan belanja virtual dan oleh pengaruh minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

2.9. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Desan Henriawan, 2021	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Shopee Food	Tingkat pengaruh potongan harga dapat di kategorikan sangat tinggi terhadap keputusan pembelian produk umkm shopee food. Selain itu, hubungan variabel potongan harga dengan keputusan pembelian pada penelitian ini termasuk sangat erat. Menegaskan bahwa potongan harga dapat menjadi salah satu hal utama yang perlu dipertimbangkan untuk model bisnis kuliner online.
2	Firmansyah, dkk., 2022	Pengaruh Marketing Online dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko The Athlete's Foot	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing online dan potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Rizky Dwijantoro, dkk., 2021	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan

		Pembelian Shopee	pembelian maka diperoleh kesimpulan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa penetapan harga pada marketplace Shopee menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.
4	Anggi Khairunnisa Ginting, 2021	Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live kota Medan	Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa fitur Shopee Live yang merupakan live streaming marketing pada marketplace Shopee lebih efektif dan di rekomendasikan untuk dilakukan oleh Seller Shopee yang menjual produk fashion (pakaian, hijab, sepatu, tas, aksesoris dan lain-lain) skin & body care dan produk kecantikan dalam meningkatkan repurchase intention konsumen.
5	Denniswara, 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi membeli ulang produk my ideas	Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan.

6	Nur Amalina Fildzah dan Devilia Sari, 2017	Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram	menemukan bahwa secara simultan celebrity endorser dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Suci & Rumiris, 2021	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswa STIE BINA KARYA	Celebrity endorser (X1) dan Brand Image (X2) secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Pixy pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi, yang ditunjukkan oleh nilai f hitung yang melebihi nilai f tabel dan signifikansi di bawah 0,05.
8	Farida Saleem, 2017	Pengaruh endorsement pada brand affection terhadap keputusan pembelian dengan mediasi WOM	Celebrity endorsement berpengaruh terhadap WOM, brand affection berpengaruh terhadap WOM, celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand affection berpengaruh terhadap keputusan pembelian, WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

9	Ranis Dewinta, 2015	Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online pada Media Sosial Instagram di Bandar Lampung	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada media social instagram
10	Apiradee Wongkitrungrueng, et. Al, 2020	<i>Live Streaming Commerce From the Seller's Perspective: Implications for Online Relationship Marketing</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesuksesan yang dirasakan penjual dengan menggunakan media live streaming. Pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi empat pendekatan penjualan dan dua belas strategi yang diadopsi dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Tipologi pendekatan penjualan ini mewakili anteseden yang berfokus pada penjual dipetakan terhadap proses hubungan dan hasil untuk memberikan kerangka kerja untuk memahami mekanisme

			hubungan dalam perdagangan live streaming.
11	Min Zhang, Et. Al, 2019	<i>The Impact of Live Video Streaming on Purchase Intention</i>	Hasil yang disajikan menunjukkan bahwa strategi live streaming video dapat meningkatkan niat membeli online pelanggan dengan mengurangi jarak psikologis dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen.

2.10. Kerangka Pemikiran

2.10.1. Hubungan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang salah satunya adalah potongan harga. Dengan harga yang tepat dan disertai dengan potongan harga tertentu juga sangat membuat tertentu juga sangat membuat tertarik apabila sesuai dengan jenis dan mutu produk yang ditawarkan. Potongan harga dapat dijadikan sebagai alat penarik minat konsumen terutama bila melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Desan Henriawan (2021), yang menyimpulkan variabel potongan harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandy Aulia Lubis (2010), yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian. Menegaskan bahwa potongan harga dapat menjadi salah satu hal utama yang perlu dipertimbangkan untuk dalam kebutuhan pembelian termasuk pembelian di TikTok Live.

2.10.2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk yang baik akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut juga merupakan salah satu faktor yang menentukan atas berhasil atau tidaknya penjualan produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler & Armstrong (2012).

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Anwar (2015), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dalam menggunakan suatu produk Syarif (2008:45), Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2.10.3. Hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

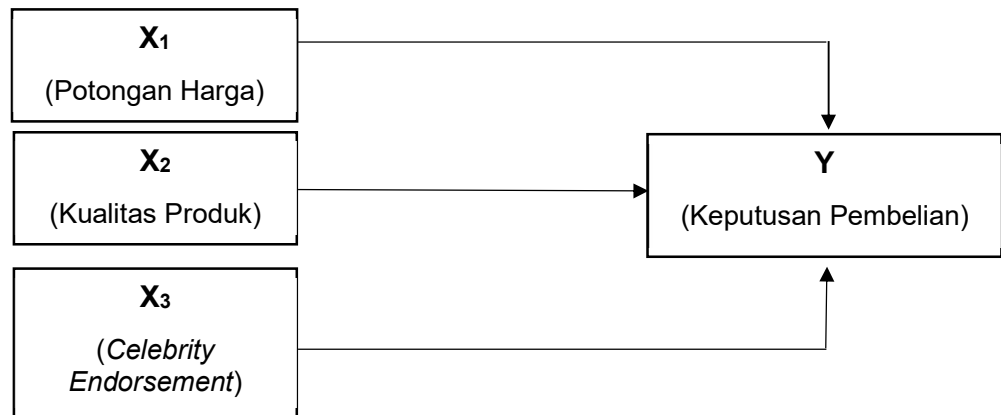
Celebrity Endorsement merupakan salah satu promosi menggunakan tokoh masyarakat yang terkenal. Perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* untuk menjangkau lebih banyak lagi konsumen untuk mengkomunikasikan tentang produk mereka dengan harapan akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka.

Tertariknya konsumen pada suatu produk merupakan tahap awal pada keputusan pembelian maka dari itu banyak produk mulai menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu bentuk promosi. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Arif Agung, dkk (2020), mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Bramantya & Jatra (2016), juga membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu peneliti akan melihat bagaimana pengaruh Potongan harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan *Celebrity Endorsement* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) Pada penjualan TikTok Live di Kalangan Mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas maka menghasilkan kerangka pemikiran penelitian

:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.11. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah kesimpulan atau jawaban sementara yang dicari kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Sehingga hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dari potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Pengguna TikTok Live di Kalangan Mahasiswa

H2: Terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pengguna TikTok Live di Kalangan Mahasiswa

H3: Terdapat pengaruh positif dari *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada Pengguna TikTok Live di Kalangan Mahasiswa.