

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Grand Theory

1. *Stimulus, Organism, Response (SOR)*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* sebagai *grand theory*. Teori yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 ini menjelaskan bahwa berbagai unsur lingkungan dapat berperan sebagai *stimulus (S)* yang memengaruhi kondisi internal atau keadaan emosional individu sebagai *organisme (O)*. Perubahan pada kondisi emosional tersebut kemudian akan mendorong munculnya *respons* tertentu (R), baik berupa tindakan, sikap, maupun keputusan yang diambil seseorang. Dengan demikian, teori SOR digunakan untuk memahami bagaimana rangsangan yang diberikan pemasar dapat membentuk reaksi psikologis mahasiswa dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.³¹

Teori SOR relevan digunakan dalam penelitian ini karena variabel yang dikaji yaitu *live streaming* dan program diskon merupakan bentuk rangsangan eksternal (*stimulus*) yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen. Rangsangan tersebut memicu reaksi tertentu dalam diri mahasiswa, seperti rasa percaya, ketertarikan, persepsi harga yang lebih menguntungkan, serta keyakinan akan kualitas produk. Reaksi internal inilah yang kemudian mendorong mahasiswa untuk mengambil tindakan berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, teori SOR memberikan dasar yang kuat untuk

³¹ Putu Kintan Maharani, I Gusti Ayu Ketut Giantari, and Ni Made Purnami, *Impulse Buying Fashion* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2024).

menjelaskan bagaimana *live streaming* dan program diskon sebagai stimulus mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen, hingga akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Syekh Wasil Kediri angkatan 2024.

Teori SOR pada dasarnya menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, kemudian diproses di dalam diri individu, hingga akhirnya menghasilkan perilaku tertentu. Secara garis besar, teori ini terdiri dari tiga komponen utama:

a. *Stimulus*

Stimulus adalah segala sesuatu dari lingkungan luar yang dapat memengaruhi cara seseorang berpikir maupun bertindak. Dalam penelitian ini, *stimulus* merujuk pada berbagai faktor eksternal yang berasal dari strategi pemasaran dan lingkungan belanja yang dapat memengaruhi reaksi konsumen. Beberapa bentuk *stimulus* yang relevan antara lain:

1) Iklan

Melalui iklan, pemasar bisa menghadirkan rangsangan yang bersifat fisik maupun psikologis agar konsumen tertarik. Contohnya, iklan produk kecantikan sering menampilkan model yang memiliki penampilan menarik. Visual tersebut berfungsi untuk membangkitkan kesan positif secara emosional maupun estetis sehingga konsumen terdorong untuk memperhatikan produk yang ditawarkan.

2) Promosi

Program promosi juga dapat memberikan *stimulus* ekonomi yang menguntungkan bagi konsumen. Misalnya, penawaran potongan harga mampu menimbulkan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih. Rangsangan ekonomi seperti ini biasanya memicu dorongan untuk segera membeli sebelum kesempatan tersebut berakhir.

3) Harga

Penetapan harga dapat digunakan pemasar sebagai bentuk *stimulus* ekonomi yang disesuaikan dengan kemampuan atau nilai yang dirasakan konsumen. Misalnya, harga yang lebih terjangkau pada produk elektronik dapat menarik konsumen dengan anggaran terbatas karena mereka melihat produk tersebut sesuai dengan nilai yang mereka harapkan.

4) Produk

Desain dan karakteristik produk juga merupakan bentuk *stimulus* yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen. Sebagai contoh, produk kecantikan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan atau citra diri konsumen dapat menimbulkan rasa cocok dan nyaman, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

5) Lingkungan toko

Suasana toko dapat menjadi *stimulus* fisik dan psikologis yang kuat. Pemasar dapat mengatur pencahayaan, aroma, musik, dan

tata ruang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Misalnya, toko dengan pencahayaan cerah dan musik lembut dapat membuat konsumen merasa nyaman, yang pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya pembelian.³²

b. *Organism*

Organism menggambarkan kondisi internal seseorang ketika menerima *stimulus*. Bagian ini berkaitan dengan berbagai faktor psikologis yang dimiliki individu, seperti kepribadian, sikap, keyakinan, pengalaman, hingga nilai hidup yang dianut. Faktor internal inilah yang menentukan bagaimana seseorang menafsirkan dan merespons rangsangan yang diterima. Dengan kata lain, *organism* adalah proses "dalam diri" seseorang sebelum akhirnya memutuskan untuk bertindak.

c. *Response*

Response merupakan bentuk perilaku nyata yang muncul setelah seseorang menerima suatu *stimulus* dan mengolahnya secara internal. Tahap ini terlihat dari tindakan konsumen, seperti memutuskan membeli suatu produk, cara mereka menggunakan produk, memberikan penilaian, atau bahkan memilih untuk tidak membeli. *Respons* ini muncul melalui alur: *stimulus* diterima dan diproses dalam diri individu (*organism*) kemudian menghasilkan tindakan tertentu sebagai respons.³³

³² Sudaryanto et al., *Cosumer Behavior Gen Z* (Surabaya: Universitas Ciputra, 2023).: 70.

³³ Ibid., 68.

B. Digital Marketing

1. Pengertian *digital marketing*

Menurut Kotler & Armstrong *Digital marketing* adalah bentuk pemasaran modern yang menggunakan berbagai media dan teknologi *digital* untuk menjangkau serta berinteraksi langsung dengan konsumen.³⁴ Pemasaran ini memanfaatkan beragam media *digital*, seperti *website*, video online, *email*, *blog*, media sosial, iklan seluler, aplikasi, dan platform digital lainnya untuk menjangkau pasar lebih luas dengan tujuan menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan konsumen melalui perangkat digital. Dengan *digital marketing* perusahaan dapat melakukan edukasi, *branding* dan menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen.³⁵

2. Manfaat *digital marketing*

Chaffey dan Smith dalam Arismayanti dan Andini, menjelaskan bahwa pemasaran digital memiliki lima manfaat utama yang dirangkum dalam konsep 5S, yaitu:

a. *Sell* (Meningkatkan Penjualan)

Pemasaran digital membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan promosi serta transaksi secara online. Sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga dapat membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara lebih efisien.

³⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Global (Harlow: Pearson Education Limited, 2018), 515.

³⁵ Tri Rachmadi, *The Power Digital Marketing* (TIGA Ebook, 2020).: 3.

b. *Serve* (Memberi Nilai Tambah)

Digital marketing memungkinkan perusahaan memberikan layanan tambahan secara cepat kepada konsumen. Layanan tersebut dapat diakses kapan saja sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti, perusahaan dapat menjawab pertanyaan atau menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

c. *Speak* (Membangun Kedekatan dengan Pelanggan)

Melalui media digital, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat melacak preferensi konsumen berdasarkan aktivitas yang dilakukan. Interaksi tersebut memungkinkan terbentuknya dialog yang membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen.

d. *Save* (Menghemat Biaya)

Teknologi digital dapat menekan biaya promosi, pelayanan serta transaksi yang dikeluarkan perusahaan. Selain itu, penggunaan teknologi juga dapat mengurangi kebutuhan biaya cetak dan distribusi. Kondisi tersebut pada akhirnya mampu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan secara keseluruhan.

e. *Sizzle* (Memperkuat Merek)

Internet memberi peluang bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek melalui berbagai aktivitas digital. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan pengalaman digital yang menarik serta konten bermanfaat bagi konsumen. Selain itu, tampilan online yang sesuai

dengan karakter merek juga berperan dalam membangun persepsi positif terhadap perusahaan.³⁶

C. Etika Promosi Dalam Perspektif Islam

Menurut Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, kegiatan promosi dalam perspektif Islam harus dilaksanakan sesuai dengan nilai dan prinsip yang diajarkan dalam agama Islam. Pada dasarnya, promosi merupakan sarana yang digunakan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan memasarkan produk maupun jasa kepada masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan atau produsen dapat menerapkan berbagai strategi promosi agar produk yang ditawarkan lebih dikenal dan diterima oleh konsumen. Melalui promosi, pelaku usaha berupaya memengaruhi keputusan pembelian dengan menampilkan keunggulan produk serta menyampaikan informasi yang menarik. Namun, dalam perspektif Islam, penyampaian informasi dan janji dalam promosi harus dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi.³⁷

Etika promosi dalam perspektif Islam tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip *muamalah* dan nilai moral yang mengatur hubungan antarmanusia dalam kegiatan ekonomi. Islam menempatkan nilai-nilai moral sebagai landasan utama dalam setiap aktivitas bisnis, termasuk promosi. Oleh karena itu, prinsip *sidq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), dan *'adalah* (keadilan) harus menjadi pedoman dalam pelaksanaannya. Menurut Warto Ahmad Saifuddin Dkk. dalam praktiknya, promosi tidak diperbolehkan mengandung unsur kebohongan, klaim yang tidak sesuai kenyataan, maupun strategi yang dapat menyesatkan konsumen.

³⁶ Ni Ketut Arismayanti, Nyoman Dini Andiani, and I Gde Pitana, *Digital Marketing Teori, Konsep, Dan Implementasinya Dalam Pariwisata* (Bojonegoro: KBM Indonesia, 2022): 17.

³⁷ Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019): 178.

Pentingnya kejujuran dalam aktivitas perdagangan ditegaskan dalam hadis Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa “*penjual dan pembeli masih dalam pilihan selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan keadaan barang. Maka akan diberkahi transaksi tersebut.*” (HR. Bukhari dan Muslim).³⁸ Hadis ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi merupakan prinsip penting dalam promosi menurut Islam, karena kejujuran menjadi sumber keberkahan dalam kegiatan ekonomi.

Dalam kajian fikih *muamalah*, syariat juga menekankan pentingnya *al-bayan* (kejelasan informasi) serta menghindari *gharar* (ketidakjelasan atau ketidakpastian). Oleh sebab itu, promosi harus mampu memberikan informasi yang akurat, jelas, dan relevan sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar dan rasional. Lebih lanjut, Islam melarang segala bentuk promosi yang mengandung unsur *gharar* (penipuan atau ketidakjelasan), *tadlis* (penyamaran fakta), maupun *maysir* (spekulasi). Bentuk promosi yang berlebihan hingga menimbulkan harapan yang tidak realistis juga termasuk praktik yang tidak dibenarkan. Larangan tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an, Surah Al-A'raf ayat 85 yang menegaskan “*dan janganlah kamu merugikan orang lain terhadap hak-hak mereka.*”³⁹ Ayat ini menjadi dasar bahwa kegiatan promosi harus dilakukan secara jujur dan bertanggung jawab, tanpa menyembunyikan fakta penting maupun memberikan informasi yang dapat merugikan konsumen.⁴⁰

³⁸ “Shahih Al-Bukhari No. 2110,” n.d., <https://www.hadits.id/hadits/bukhari/2110>.

³⁹ “Al-Qur'an,” Quran.Nu, n.d., <https://quran.nu.or.id/al-a'raf/85>.

⁴⁰ Warto Ahmad Saifuddin et al., *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah: Konsep, Strategi Dan Implementasi* (Tangerang: Minhaj Pustaka, 2025): 198-199.

D. E-Commerce

1. Pengertian E-Commerce

Menurut Rezeki et al., *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan suatu konsep yang mencakup seluruh bentuk transaksi bisnis yang dilakukan melalui media elektronik. Transaksi tersebut tidak hanya terbatas pada internet, tetapi juga meliputi penggunaan teknologi lain seperti *faks*, *teleks*, *electronic data interchange* (EDI), serta telepon.⁴¹ Menurut Kalakota dan Whinston dalam Susianto et al., *e-commerce* dapat dipahami sebagai kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara daring melalui jaringan internet, dengan menggunakan sistem pembayaran digital sebagai sarana transaksi.⁴²

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas transaksi bisnis yang dilakukan melalui media elektronik, baik secara luas maupun secara khusus yang menggunakan berbagai teknologi komunikasi melalui jaringan internet. Dalam praktiknya, *e-commerce* mencakup kegiatan jual beli secara daring yang didukung oleh sistem pembayaran digital sebagai sarana transaksi. *E-commerce* menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi digital yang mempermudah proses transaksi serta memperluas akses konsumen dalam melakukan pembelian secara praktis dan efisien.

Dalam perkembangannya, *e-commerce* hadir dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah *marketplace*. Matsuura dalam bukunya yang berjudul

⁴¹ Fitri Rezeki, Tri Ngudi Wiyatno, and Novita Wulandari, *Sistem Informasi Manajemen* (Bekasi: Alungcipta, 2025): 105.

⁴² Didi Susianto et al., *Konsep Dan Teori E-Business & E-Commerce* (Deli Serdang: Mifandi Mandiri Digital, 2024): 4.

Security, Rights, and Liabilities in E-Commerce menjelaskan bahwa *marketplace* merupakan jaringan global yang mendukung terjadinya aktivitas perdagangan dan hubungan ekonomi dengan memanfaatkan internet serta teknologi informasi dan telekomunikasi. *Marketplace* berperan sebagai media perantara yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform digital. Melalui *marketplace*, pelaku usaha dapat menawarkan berbagai produk kepada konsumen secara online, sedangkan konsumen dapat mengakses beragam pilihan produk dari berbagai penjual dalam satu tempat.⁴³

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut didukung oleh strategi pemasaran yang inovatif serta kemampuannya dalam meningkatkan keterlibatan pengguna melalui berbagai fitur yang tersedia. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Shopee menjadi platform yang memberikan banyak keuntungan karena memiliki jumlah pengguna aktif yang besar, sehingga memungkinkan produk yang dipasarkan menjangkau konsumen yang lebih luas. Kondisi ini memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Selain memiliki jangkauan pasar yang luas, Shopee juga dikenal dengan berbagai program promosi yang menarik, seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, *flash sale*. Tidak hanya itu, dalam mendukung aktivitas pemasaran digital, Shopee menyediakan fitur *Shopee Live* dan *Shopee Video* yang memungkinkan penjual mempromosikan produk melalui siaran langsung

⁴³ Desy Wijaya, *Marketplace Pedia* (Yogyakarta: Laksana, 2020): 20-21.

maupun video pendek.⁴⁴ Melalui fitur tersebut, penjual dapat menampilkan produk secara lebih detail, berinteraksi langsung dengan calon konsumen, serta menjawab pertanyaan secara *real time*.

2. Jenis *E-Commerce*

Adapun jenis *e-commerce* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. B2C (*Business-to-Consumer*)

B2C (*Business-to-Consumer*) merupakan model *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara perusahaan sebagai penjual dengan konsumen akhir sebagai pembeli. Dalam model ini, perusahaan menyediakan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan secara langsung melalui platform digital, seperti *website* resmi maupun *marketplace*. Proses transaksi pada B2C umumnya berlangsung secara cepat dan sederhana, karena konsumen dapat langsung memilih produk, melakukan pembayaran digital, dan menunggu proses pengiriman.

b. B2B (*Business-to-Business*)

B2B (*Business-to-Business*) adalah model transaksi yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Berbeda dengan B2C, transaksi dalam B2B biasanya melibatkan jumlah pembelian yang besar serta proses yang lebih kompleks. Hal ini dikarenakan transaksi B2B sering berkaitan dengan kebutuhan operasional perusahaan, seperti pembelian bahan baku, peralatan produksi, atau layanan profesional.

⁴⁴ Tri Wera Agrita, Vivi Yosefri Yanti, and Wizeadly Mustin, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM: (Influencer Marketing Dan Live Shopping)* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2025): 79-80.

c. C2C (*Consumer-to-Consumer*)

C2C (*Consumer-to-Consumer*) merupakan model *e-commerce* yang melibatkan transaksi antar individu, di mana setiap orang dapat berperan sebagai penjual maupun pembeli. Transaksi dalam model ini biasanya difasilitasi oleh platform perantara seperti *marketplace* yang menyediakan tempat bagi pengguna untuk menawarkan dan membeli produk atau jasa.

d. C2B (*Consumer-to-Business*)

C2B (*Consumer-to-Business*) adalah model *e-commerce* dimana individu menawarkan produk, jasa, atau nilai kepada perusahaan. Dalam model ini, konsumen tidak lagi berperan sebagai pihak yang membeli, tetapi sebagai penyedia yang menawarkan sesuatu kepada bisnis. Contohnya adalah individu yang menyediakan jasa *freelance*, *content creator* yang bekerja sama dengan *brand*, atau pengguna yang menawarkan ide dan inovasi kepada perusahaan.⁴⁵

3. Pandangan Islam Terhadap *E-Commerce*

Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari kemajuan teknologi digital yang mempermudah aktivitas transaksi masyarakat. Dalam perspektif Islam, aktivitas *e-commerce* termasuk dalam ranah *muamalah*, yaitu segala bentuk interaksi sosial yang berkaitan dengan transaksi dan akad. Pada dasarnya, hukum *muamalah* adalah boleh selama tidak terdapat dalil yang

⁴⁵ Rossanto Dwi Handoyo, *Ekonomi Digital, Marketplace, Dan Artificial Intelligence* (Surabaya: Airlangga University Press, 2026), https://books.google.co.id/books?id=KGLGEQAAQBAJ&pg=PA124&dq=marketplace+dan+e+commerce+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwip9Pvgh6CUAxDjGMGHav-OFQQ6wF6BAGMEAU#v=onepage&q=marketplace+dan+e+commerce+adalah&f=false: 134-137.

melarangnya. Sebagaimana yang terdapat dalam kutipan kaidah fikih, bahwa *“al-ashlu fil mu’amalah al-ibahah hatta yadulla dalilun ‘ala tahrimiha”*. Artinya “pada dasarnya suatu transaksi itu hukumnya boleh/mubah sampai ada dalil yang mengharamkannya”.⁴⁶ Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* diperbolehkan dalam Islam selama dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, seperti proses transaksi yang lebih cepat, praktis, dan efisien, sejalan dengan nilai Islam yang menganjurkan kemudahan dalam kehidupan. Hal ini sebagaimana tercermin dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 185 yang menyatakan bahwa Allah menghendaki kemudahan bagi manusia dan tidak menghendaki kesulitan. Selain itu, dalam ajaran Islam juga dianjurkan untuk mempermudah urusan dan tidak mempersulit, sehingga praktik *e-commerce* yang memberikan efisiensi dalam transaksi dapat dipandang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya, *e-commerce* tetap harus menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip Islam, seperti penipuan, ketidakjelasan informasi, dan tindakan yang merugikan pihak lain. Oleh karena itu, kejujuran, transparansi, serta tanggung jawab menjadi hal yang penting dalam transaksi berbasis elektronik agar tetap sesuai dengan ketentuan syariah.⁴⁷

⁴⁶ “Mengenal Kaidah Fiqih Al-Ashlu Fil Asyya Al-Ibahah,” Nu Online, 2026, <https://islam.nu.or.id/syariah/mengenal-kaidah-fiqih-al-ashlu-fil-asyya-al-ibahah-uDWsr>.

⁴⁷ M. Yasir Yusuf, Farid Fathony Ashal, and Mulkan Fadhli, *Tata Niga Islami Berbasis Digital* (Banda Aceh: BAPPEDA ACEH, 2019).: 1-2.

E. *Live streaming*

1. Definisi *Live streaming*

Menurut Chen & Lin, *live streaming* adalah media yang memungkinkan perekaman dan penyiaran suara serta gambar secara langsung melalui internet, sehingga memberikan pengalaman bagi penonton seolah-olah mereka hadir di lokasi secara *real time*.⁴⁸ Menurut Agus Sugiyanto, *live streaming* atau *live commerce* merupakan bentuk perdagangan elektronik yang mengintegrasikan siaran video langsung dengan aktivitas belanja online sehingga penjual dapat memasarkan produk sekaligus berinteraksi dengan calon pembeli secara *real time*.⁴⁹ Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dalam penelitian ini merupakan fitur siaran video secara langsung melalui internet yang digunakan sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, sekaligus memungkinkan terjadinya interaksi secara *real time* antara penjual dan calon pembeli. Melalui fitur ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung sehingga dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Live streaming berperan dalam meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) konsumen sekaligus mempercepat konversi pembelian, karena produk yang ditampilkan dapat langsung dibeli selama siaran berlangsung. Penerapan strategi ini dinilai efektif untuk menarik minat konsumen dari kalangan generasi muda yang memiliki kecenderungan menyukai konten video

⁴⁸ C. C Chen and Y. C Lin, "What Drives *Live-Stream* Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement," *Telematics and Informatics*, 35, no. 1 (2018): 293–303.

⁴⁹ Sugiyanto, Sukmayuda, and Andiyana, *Perilaku Konsumen 5.0*.

yang interaktif dan ringkas.⁵⁰ Selain itu, *live streaming* juga membantu membangun kedekatan dan kepercayaan, sebab konten yang disiarkan secara langsung terasa lebih personal dan autentik dibandingkan konten yang telah diedit. Selain itu, *live streaming* memudahkan penyampaian informasi dan edukasi secara cepat, sehingga cocok digunakan untuk peluncuran produk, sesi tanya jawab, maupun penyampaian materi edukatif.⁵¹

2. Jenis-Jenis *Live Streaming*

Live streaming memiliki beberapa jenis yang digunakan sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens. Setiap jenis *live streaming* memberikan pengalaman interaksi yang berbeda antara *host* dan penonton. Adapun jenis-jenis *live streaming* yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

a. *Live even streaming*

Jenis ini digunakan untuk menyiarkan acara secara langsung, seperti konser, seminar, konferensi, atau festival. Melalui siaran ini, audiens dapat mengikuti jalannya acara secara *real time*. Tujuannya adalah memperluas jangkauan audiens sehingga orang yang tidak hadir secara langsung tetap dapat mengikuti jalannya acara.

b. Webinar

Webinar merupakan siaran langsung yang berfokus pada kegiatan pendidikan, pelatihan, atau penyampain materi secara daring. Peserta dapat berinteraksi dengan pemateri melalui sesi diskusi atau Tanya jawab.

⁵⁰ Yepri Endika and Rosyid Perwira, *E-Commerce Integrasi, Konsep, Strategi* (Sidoarjo: Inti Litera, 2026).: 141.

⁵¹ Wiwik Agustina et al., *Strategi Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial Dan Pemasaran* (Padang: Azzia Karya Bersama, 2024).), 149.

Oleh karena itu, webinar menjadi salah satu media yang efektif dalam mendukung proses pembelajaran dan penyampaian informasi secara online.

c. *Live question an answer (Q&A)*

Jenis *live streaming* ini memungkinkan audiens mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pembicara. Interaksi yang terjadi secara *real time* membuat komunikasi menjadi lebih aktif dan responsif. Melalui fitur ini, pembicara dapat memberikan penjelasan secara langsung sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh audiens.

d. *Gaming live streaming*

Gaming live streaming digunakan untuk menyiarkan aktivitas bermain *game* secara langsung. Selain menampilkan permainan, penyiar juga dapat berinteraksi dengan penonton melalui fitur komentar. Interaksi tersebut menjadikan pengalaman menonton lebih menarik sekaligus membangun kedekatan antara penyiar dan penonton.

e. *Live shopping*

Live shopping merupakan bentuk *live streaming* yang menggabungkan kegiatan promosi produk dengan proses transaksi pembelian secara online. Dalam siaran langsung, penjual dapat memperkenalkan produk, memberikan demonstrasi, serta menjelaskan informasi yang berkaitan dengan produk kepada calon pembeli. Konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan dan melakukan pembelian secara langsung selama siaran berlangsung sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis dan interaktif.

3. Manfaat *Live Streaming*

Live streaming memberikan berbagai manfaat bagi individu maupun perusahaan dalam membangun komunikasi dengan audiens. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara penyiar dan penonton. Beberapa manfaat utama *live streaming* antara lain sebagai berikut:

a. Meningkatkan Keterlibatan Audiens

Live streaming memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur komentar maupun sesi tanya jawab. Interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan pertanyaan, tanggapan, atau pendapat selama siaran berlangsung. Dengan adanya komunikasi dua arah, keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap produk yang ditawarkan dapat meningkat.

b. Membangun Kepercayaan

Live streaming menampilkan produk secara langsung (*real time*), sehingga informasi yang disampaikan terlihat lebih transparan. Konsumen dapat melihat kondisi produk serta penjelasan dari penjual secara lebih jelas tanpa melalui proses penyuntingan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual.

c. Meningkatkan Visibilitas

Konten live streaming umumnya memiliki jangkauan yang lebih luas pada berbagai platform digital. Hal ini memungkinkan produk yang dipromosikan dapat dilihat oleh lebih banyak pengguna dalam waktu yang

relatif singkat. Dengan meningkatnya visibilitas, peluang produk untuk dikenal oleh calon konsumen juga menjadi lebih besar.

d. Memberikan Pengalaman yang Unik

Live streaming menghadirkan pengalaman berbelanja yang berlangsung secara langsung (*real time*), sehingga memberikan kesan yang lebih menarik bagi penonton. Konsumen dapat menyaksikan penyampaian informasi dan demonstrasi produk secara langsung selama siaran berlangsung. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.⁵²

4. Indikator *Live streaming*

Menurut kutipan Philip Kotler, dalam Ramadhan et al., *live streaming* memiliki indikator yaitu:⁵³

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik dalam *live streaming* dapat didefinisikan melalui beberapa aspek, seperti kualitas tampilan visual, kejernihan suara, serta kelengkapan informasi terkait produk yang ditawarkan. Ketiga unsur ini berperan dalam membantu audiens memahami produk secara lebih jelas. Dengan demikian, aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen dalam *live streaming*.

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kegiatan *live streaming* dapat tercermin dari beberapa aspek yang relevan. Aspek tersebut

⁵² Cucuk Espe, *Sukses Live Streaming* (Glowbook, 2025).: 5-7.

⁵³ Ramadhan, Fazri, and Roza Suswita, "Pengaruh *Live streaming* Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi.": 222.

meliputi, kredibilitas *host live*, transparansi dalam menyampaikan informasi produk, serta keamanan dalam proses transaksi. Ketiga aspek ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Dengan demikian, kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. *Expertise* (keahlian)

Keahlian *host live* dalam menyampaikan informasi terkait produk dapat dilihat dari beberapa aspek yang saling mendukung. Aspek tersebut meliputi, sejauh mana pemahaman terhadap produk, kemampuan berkomunikasi, serta daya tarik personal yang dimiliki *host live* saat menyampaikan informasi produk. Ketiga unsur ini berperan dalam membantu audiens menerima dan memahami informasi produk secara lebih efektif.

d. *Product usefulness* (kegunaan produk)

Kegunaan produk yang dipromosikan melalui *live streaming* dapat dinilai dari manfaat yang ditawarkan dan kesesuaian harga dengan nilai yang diberikan. Unsur-unsur ini membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan nilai produk secara lebih objektif. Dengan demikian, penilaian terhadap kegunaan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

e. *Purchase convenience* (kemudahan pembelian)

Kemudahan dalam melakukan pembelian melalui *live streaming* ditunjukkan dengan adanya kelancaran bertransaksi, ketersediaan berbagai metode pembayaran, serta layanan pengiriman. Ketiga unsur ini berperan

dalam memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis bagi konsumen. Dengan demikian, tingkat kemudahan dapat meningkatkan kenyamanan dan mendorong keputusan pembelian.

F. Program Diskon

1. Definisi Program Diskon

Program diskon merupakan strategi promosi harga di mana penjual menawarkan pengurangan harga kepada pembeli sebagai upaya menarik minat dan mendorong pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, diskon merupakan bagian dari strategi *sales promotion* yang dilakukan melalui pengurangan harga dalam jangka waktu tertentu untuk memberikan insentif kepada konsumen agar melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah tertentu.⁵⁴

Dalam konteks pemasaran digital, diskon berkembang menjadi berbagai bentuk yang lebih variatif. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi harga di platform online dapat menciptakan persepsi nilai, meningkatkan urgensi, dan mendorong perilaku pembelian impulsif.⁵⁵ Konsumen pada umumnya memberikan respons positif terhadap program diskon karena potongan harga yang ditawarkan dianggap mampu memberikan manfaat ekonomi dalam proses pembelian. Di Indonesia, efektivitas program diskon semakin didukung oleh tingginya aktivitas belanja melalui *e-commerce* serta kemudahan platform digital dalam menawarkan promosi yang disesuaikan dengan riwayat belanja pengguna. Kondisi tersebut menjadikan program

⁵⁴ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, 2018., 496.

⁵⁵ A. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 2018.

diskon sebagai salah satu strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.⁵⁶

Hal ini terlihat pada *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop yang menyediakan beragam fitur promo, mulai dari *voucher* diskon, *cashback*, *flash sale*, hingga potongan harga khusus selama *live streaming*. Berbagai program ini tidak hanya menurunkan harga, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik melalui efek psikologis, seperti rasa keuntungan, kesempatan langka, hingga *fear of missing out* (FOMO), yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.⁵⁷

2. Indikator Program Diskon

Menurut Andriani & Harti; Utami & Aini dalam Maharani, et al., diskon memiliki 3 indikator, yaitu:

a. Besarnya Potongan Harga

Besarnya potongan harga menggambarkan seberapa besar nilai diskon yang diberikan pada suatu produk. Semakin besar potongan yang ditawarkan, konsumen cenderung melihat produk lebih terjangkau sehingga meningkatkan keputusan mereka untuk membeli. Kondisi ini akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Masa Berlaku Potongan Harga

Masa berlaku potongan harga menunjukkan durasi atau periode tertentu ketika diskon dapat digunakan oleh konsumen. Batas waktu yang

⁵⁶ Jasman j. Ma'ruf, *Manajemen Pemasaran Perspektif Indonesia* (Banda Aceh: USK PRESS, 2025).: 216.

⁵⁷ Ibid.

ditetapkan menjadi informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Diskon dengan batas waktu tertentu mampu menciptakan urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat.

c. Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga

Jenis produk merujuk pada kategori barang yang memperoleh potongan harga dari penjual. Tidak semua produk mendapatkan potongan harga dalam suatu penawaran. Sehingga produk tertentu yang mendapatkan potongan harga biasanya lebih menarik perhatian konsumen. Dibandingkan produk lainnya.⁵⁸

G. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen, ketika individu menentukan satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Solomon dan Russell menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang berlangsung secara rasional dan bertahap. Proses tersebut mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk.⁵⁹ Menurut Siti Samsiyah et al keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁶⁰ Pada tahap pemilihan produk, konsumen menetapkan pilihan berdasarkan hasil

⁵⁸ Maharani, Giantari, and Purnami, *Impulse Buying Fashion*.n, 34.

⁵⁹ Michael R. Solomon and Cristel Antonia Russell, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, Fourteenth (Hoboken: Pearson Education, 2024), 196.

⁶⁰ Siti Samsiyah et al., *Perilaku Konsumen* (Sumedang: Mega Press Nusantara, 2022), 24.

evaluasi terhadap informasi dan alternatif yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Selain itu, proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan preferensi, serta faktor eksternal seperti kualitas informasi, promosi, dan kondisi situasional.

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dialami dengan kondisi yang diinginkan, sehingga memunculkan kebutuhan untuk mencari solusi. Setelah itu, mereka memasuki tahap pencarian informasi dengan menelusuri berbagai sumber untuk memperoleh data yang dibutuhkan agar dapat mempertimbangkan pilihan secara lebih tepat. Informasi yang terkumpul kemudian dibandingkan pada tahap evaluasi yang alternatif, di mana konsumen menilai berbagai produk untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah mengevaluasi seluruh pilihan, konsumen akhirnya memasuki tahap pemilihan produk, yaitu saat mereka benar-benar menentukan produk mana yang akan dibeli, keputusan yang dipengaruhi oleh penilaian, preferensi, hingga aturan keputusan yang digunakan, mulai dari pertimbangan sederhana hingga proses yang lebih kompleks.⁶¹

Menurut Kotler & Keller dalam Gunawan, keputusan seseorang dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, mulai dari faktor budaya yang menjadi dasar pembentukan nilai, keinginan, dan pola perilaku konsumen, hingga faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status yang dapat membentuk preferensi dan keputusan mereka dalam memilih produk. Selain itu, karakteristik pribadi juga berperan besar,

⁶¹ Solomon and Russell, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being.*, 196-201.

karena setiap individu memiliki kebutuhan, gaya hidup, serta preferensi yang berbeda.

2. Tahapan proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dilalui setiap individu ketika melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Setiap tahapan mencerminkan cara konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari solusi, mengevaluasi alternatif hingga evaluasi pengalaman setelah pembelian. Berikut penjelasan dari tahapan proses keputusan pembelian tersebut:

a. Pengenalan masalah

Pada tahap awal terjadi ketika individu menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang dimiliki saat ini dengan kondisi yang diharapkan. Kesadaran ini memunculkan kebutuhan atau keinginan yang perlu untuk dipenuhi. Pengenalan kebutuhan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan fisiologis, sosial, maupun dorongan untuk mencapai aktualisasi diri suatu individu. Pada tahap ini, calon konsumen mulai terdorong untuk mencari solusi atas kebutuhan tersebut.

b. Pencarian informasi

Setelah kebutuhan diketahui, individu akan mulai mencari informasi yang relevan mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai sumber yang ada seperti, internet, rekomendasi teman atau keluarga, maupun ulasan produk. Intensitas pencarian informasi dapat berbeda pada setiap individu tergantung pada tingkat kebutuhan dan keterlibatan mereka terhadap produk.

c. Evaluasi alternative

Pada tahap ini, individu akan melakukan perbandingan terhadap berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia. Evaluasi dilakukan berdasarkan dengan beberapa kriteria seperti, atribut produk, manfaat produk yang ditawarkan, harga, dan faktor lain yang dianggap penting. Konsumen akan menilai kelebihan dan kekurangan produk atau layanan dari setiap alternatif untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

d. Keputusan pembelian

Setelah melalui proses evaluasi, individu akhirnya akan menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, harga, citra merek, promosi, serta situasi saat pembelian berlangsung. Pada tahap ini, konsumen telah memilih alternatif yang dianggap paling memberikan nilai terbaik.

e. Perilaku *pasca* pembelian

Pada tahap terakhir adalah evaluasi setelah pembelian dilakukan. Konsumen akan menilai apakah produk atau layanan yang dibeli mampu memenuhi harapan mereka. Hasil evaluasi dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen. Selain itu, perilaku *pasca* pembelian juga mencakup penggunaan produk, interaksi lanjutan dengan merek atau perusahaan, serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.⁶²

⁶² Angga Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dala Pemasaran* (Bekasi: Yayasan Putra Adi Dharma, 2024), https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_dalam_pemasaran/CpmTEQAAQB-AJ?hl=id&gbpv=1&dq=tahap+keputusan+pembelian&pg=PA18&printsec=frontcover.: 18-19.

3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai karakteristik yang berasal dalam diri maupun lingkungan sekitar. Faktor-faktor ini meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Setiap faktor memiliki peran dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mereka. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling mendasar terhadap perilaku konsumen. Budaya dapat diartikan sebagai kumpulan nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga serta lingkungan sosial sejak usia dini. Nilai-nilai budaya yang tertanam dalam diri seseorang akan membentuk pola pikir dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Oleh karena itu, budaya sering dianggap sebagai dasar utama yang menentukan bagaimana seseorang memandang suatu produk atau jasa.

Budaya tidak bersifat bawaan sejak lahir, melainkan dipelajari melalui proses sosialisasi. Individu belajar mengenai norma, tradisi, dan kebiasaan melalui keluarga, sekolah, lingkungan pergaulan, media massa, hingga perkembangan teknologi digital. Kebiasaan tersebut kemudian membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk. Misalnya, masyarakat yang terbiasa dengan budaya hidup sehat akan lebih memilih makanan organik dan produk yang mendukung kesehatan.

Dalam pemasaran, budaya menjadi faktor penting karena setiap kelompok masyarakat memiliki pola konsumsi yang berbeda. Perusahaan harus memahami budaya target pasar agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil di suatu daerah belum tentu berhasil di daerah lain karena adanya perbedaan budaya, gaya hidup, serta nilai sosial yang dianut masyarakat.

Selain budaya utama, terdapat pula subbudaya yang merupakan bagian lebih kecil dari suatu budaya. Subbudaya terbentuk berdasarkan agama, suku, wilayah geografis, ras, maupun kelompok sosial tertentu. Setiap subbudaya memiliki karakteristik dan kebiasaan konsumsi yang berbeda. Subbudaya juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek, gaya komunikasi, dan jenis produk yang dipilih.

b. Faktor sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar terhadap perilaku konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang selalu berinteraksi dengan orang lain, baik keluarga, teman, komunitas, maupun kelompok sosial tertentu. Interaksi tersebut dapat memengaruhi sikap, pola pikir, dan keputusan pembelian seseorang.

Salah satu unsur penting dalam faktor sosial adalah kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu. Pengaruh tersebut dapat berupa saran, rekomendasi, maupun tekanan sosial untuk mengikuti tren tertentu. Saat ini, pengaruh kelompok

referensi semakin kuat dengan adanya media sosial dan influencer yang sering memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain kelompok referensi, keluarga juga memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk perilaku konsumsi. Keluarga menjadi tempat pertama seseorang belajar mengenai kebiasaan membeli dan menggunakan produk. Dalam kehidupan rumah tangga, keputusan pembelian juga sering dilakukan bersama antara suami, istri, dan anggota keluarga lainnya.

Peran dan status sosial juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Setiap individu memiliki posisi tertentu dalam masyarakat, misalnya sebagai mahasiswa, pekerja, pemimpin organisasi, atau anggota komunitas tertentu. Posisi tersebut biasanya memengaruhi jenis produk yang digunakan agar sesuai dengan citra diri dan lingkungan sosialnya. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat mencerminkan status dan peran sosial yang dimilikinya.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda tergantung pada usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian yang dimiliki. Perbedaan tersebut menyebabkan perilaku konsumen tidak selalu sama meskipun berada dalam lingkungan sosial yang serupa.

Usia dan tahap siklus hidup menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen. Kebutuhan seseorang akan berubah sesuai dengan

tahap kehidupannya. Anak-anak biasanya tertarik pada mainan dan makanan ringan, sedangkan orang dewasa lebih fokus pada kebutuhan pekerjaan, rumah tangga, dan investasi masa depan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan produk dengan karakteristik usia target pasar.

Pekerjaan dan kondisi ekonomi juga sangat memengaruhi kemampuan konsumen dalam membeli produk. Seseorang dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih besar dibandingkan konsumen dengan pendapatan rendah. Selain itu, jenis pekerjaan dapat memengaruhi gaya berpakaian, kebutuhan transportasi, hingga pola konsumsi sehari-hari.

Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya. Dua orang dengan tingkat ekonomi yang sama dapat memiliki gaya hidup berbeda sehingga pilihan produknya pun berbeda. Ada konsumen yang lebih menyukai gaya hidup sederhana, sedangkan yang lain lebih tertarik pada produk modern dan mengikuti tren.

Kepribadian dan konsep diri juga memengaruhi keputusan pembelian. Kepribadian merupakan karakter psikologis yang membedakan seseorang dari individu lain. Sementara itu, konsep diri adalah cara seseorang memandang dirinya sendiri. Konsumen biasanya memilih produk yang dianggap sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan kepada orang lain.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses mental dalam diri konsumen yang memengaruhi cara berpikir, merasakan, dan mengambil keputusan pembelian. Faktor ini sering kali menjadi penentu utama dalam proses evaluasi suatu produk karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dan persepsi individu.

Motivasi merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan fisik, seperti makan dan minum, maupun kebutuhan psikologis seperti penghargaan, rasa aman, dan pengakuan sosial. Ketika kebutuhan menjadi cukup kuat, konsumen akan terdorong untuk melakukan tindakan pembelian.

Persepsi merupakan proses ketika individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sehingga membentuk gambaran tertentu terhadap suatu produk. Persepsi setiap orang dapat berbeda meskipun menerima informasi yang sama. Ada konsumen yang menganggap harga mahal sebagai tanda kualitas tinggi, tetapi ada juga yang menganggapnya terlalu berlebihan.

Pembelajaran terjadi melalui pengalaman yang dialami konsumen. Jika konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu produk, maka kemungkinan besar ia akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman buruk dapat membuat konsumen beralih ke produk lain. Oleh karena itu, pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Keyakinan dan sikap juga memengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan merupakan pandangan atau pemikiran yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk, sedangkan sikap adalah evaluasi dan perasaan yang relatif menetap terhadap suatu objek. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dan loyalitas jangka panjang.⁶³

4. Indikator keputusan pembelian

Kotler & Keller dalam Gunawan menjelaskan bahwa terdapat enam indikator yang menggambarkan proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

a. Pemilihan produk (*Product choice*)

Konsumen memiliki peran utama dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Oleh sebab itu, pemasar perlu menciptakan daya tarik agar konsumen tertarik untuk membeli. Upaya ini dapat dilakukan dengan menciptakan daya Tarik melalui promosi, kualitas produk, ataupun komunikasi. Dengan demikian, ketertarikan konsumen dapat meningkat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

b. Pemilihan merek (*Brand choice*)

Setiap merek memiliki karakteristik atau ciri khas yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari kualitas, desain, citra ataupun nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Konsumen akan

⁶³ Philip Kotler, Kevin lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management* (Harlow Essex: Pearson Education Limited, 2022).: 80-89.

cenderung memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang mereka miliki.

c. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*)

Konsumen menentukan dimana mereka akan membeli suatu produk atau layanan tertentu sesuai dengan pilihan yang tersedia. Keputusan ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran pembelian yang ada. Konsumen dapat memilih untuk membeli melalui toko fisik, penyalur tertentu, maupun platform lain yang tersedia. Dengan demikian, konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan tempat pembelian yang mereka inginkan.

d. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*)

Konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian pada suatu barang. Waktu pembelian tersebut dapat berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Setiap konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam menentukan waktu pembelian. Dengan demikian, keputusan mengenai waktu pembelian bersifat tidak sama pada setiap individu.

e. Pemilihan jumlah pembelian

Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan ini dapat berupa pembelian satu unit ataupun beberapa unit sekaligus. Jumlah pembelian tersebut mencerminkan pilihan konsumen terhadap produk yang diinginkan. Dengan demikian keputusan mengenai jumlah pembelian menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan pada konsumen.

f. Metode pembayaran

Konsumen menentukan metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pembelian. Pilihan tersebut dapat berupa pembayaran tunai, transfer, kartu debit/kredit, atau metode pembayaran digital lainnya. Setiap konsumen memiliki preferensi tersendiri dalam memilih cara pembayaran yang dianggap paling sesuai dengan mereka.⁶⁴

5. Keputusan pembelian dalam perspektif Islam

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam Islam mencerminkan prinsip-prinsip ajaran Islam yang mengatur bagaimana seorang Muslim memilih barang dan jasa untuk dikonsumsi. Dalam perspektif syariah, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan, tetapi juga oleh pertimbangan moral dan etis. Konsumen Muslim akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama, memberikan manfaat, serta membawa kebaikan jangka panjang bagi diri maupun lingkungannya.⁶⁵ Sebagaimana dijelaskan dalam surat al-baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

*“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”*⁶⁶

⁶⁴ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.), 11-12.

⁶⁵ Syarigawir et al., *EKONOMI SYARIAH* (Batam: Yayasan Cendiki Mulia Mandiri, 2024).

⁶⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. Al-Baqarah [2]: 168.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian dalam perspektif Islam tidak hanya berkaitan dengan pemilihan produk yang dibutuhkan, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Prinsip halal dalam konsumsi memiliki sejumlah ketentuan yang harus dipenuhi, antara lain produk dan transaksi yang terbebas dari unsur najis, diperoleh melalui cara yang dibenarkan seperti terhindar dari penipuan dan *riba*, serta tidak menimbulkan dampak yang membahayakan kesehatan maupun kehidupan manusia. Selain aspek kehalalan, pertimbangan kemanfaatan dan kebaikan jangka panjang juga menjadi bagian penting dalam membimbing konsumen agar tidak semata-mata mengikuti keinginan sesaat.⁶⁷ Hal ini sejalan dengan, prinsip halal & *thayyib* dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang menegaskan bahwa setiap keputusan pembelian idealnya dilakukan secara hati-hati dan tetap berada dalam nilai-nilai agama.

H. Hubungan *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut chen & lin, *live streaming* merupakan media yang memungkinkan perekaman dan penyiaran suara serta gambar secara langsung melalui internet sehingga memberikan pengalaman bagi penonton seolah-olah hadir di lokasi secara *real time*.⁶⁸ Pengalaman interaktif tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, serta berinteraksi dengan penjual selama proses siaran berlangsung. Kondisi ini dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terbentuknya

⁶⁷ Ade Marpudin, Eko Sembodo, and Tri Gunawan, *Manajemen Halal* (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2025).), 2.

⁶⁸ C. C Chen and Y. C Lin, "What Drives *Live-Stream* Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement," *Telematics and Informatics*, 35, no. 1 (2018): 293–303.

keputusan pembelian. dengan demikian, semakin baik pelaksanaan *live streaming*, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

I. Hubungan program diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut kotler dan Armstrong diskon merupakan bagian dari strategi *sales promotion* yang dilakukan melalui pengurangan harga dalam jangka waktu tertentu untuk memberikan insentif kepada konsumen agar melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah tertentu.⁶⁹ Adanya program diskon dapat menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, potongan harga yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian karena adanya keterbatasan waktu atau kesempatan dalam memperoleh harga yang lebih rendah. Dengan demikian, semakin menarik program diskon yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

J. Hubungan *live streaming* (X1) dan program diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Live streaming dan program diskon merupakan dua strategi pemasaran yang dapat saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian. menurut chen & lin, *live streaming* memberikan pengalaman interaktif secara *real time* yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas dan berinteraksi langsung dengan penjual. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong, program diskon sebagai bagian dari strategi *sales promotion* dapat memberikan insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat. Dalam perspektif teori *stimulus organis response* (SOR), kedua variabel tersebut berfungsi sebagai *stimulus* yang secara bersama-sama memengaruhi kondisi

⁶⁹ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, 2018., 496.

internal konsumen sehingga menghasilkan respon berupa keputusan pembelian. kombinasi antara informasi produk yang jelas melalui *live streaming* dan penawaran harga yang menarik melalui program diskon dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, semakin baik pelaksanaan *live streaming* dan semakin menarik program diskon yang diberikan secara bersamaan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

K. Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu *Live streaming* (X1) dan Program Diskon (X2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penjelasan hubungan antar variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya aktivitas belanja online pada platform marketplace Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa. Shopee menghadirkan berbagai fitur pemasaran digital seperti *live streaming* dan program diskon yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

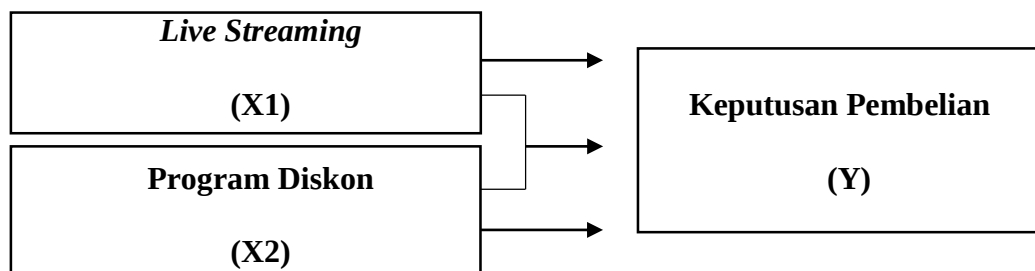
Pertama, *Live streaming* (X1) merupakan fitur pemasaran yang memungkinkan penjual menayangkan produk secara langsung melalui video *real time* sehingga konsumen dapat melihat bentuk asli produk, cara penggunaan, dan berinteraksi dengan penjual melalui kolom komentar. Interaktivitas, demonstrasi produk, kredibilitas *host*, serta gaya penyampaian yang menarik dalam *live streaming* diyakini dapat meningkatkan rasa percaya dan minat konsumen. Dengan demikian, semakin menarik dan informatif *live streaming* yang disajikan, maka

semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kedua, Program Diskon (X2) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Program diskon di Shopee disajikan dalam berbagai bentuk seperti potongan harga, voucher *cashback*, gratis ongkir, *flash sale*, dan promosi *bundling*. Diskon memberikan persepsi harga yang lebih murah dan meningkatkan persepsi keuntungan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa diskon tersebut memberikan nilai tambah, mereka cenderung lebih cepat dan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kedua variabel tersebut *live streaming* dan program diskon secara bersama-sama juga memiliki potensi memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika sebuah produk ditampilkan melalui *live streaming* yang menarik dan pada saat bersamaan diberikan diskon atau penawaran khusus, dorongan untuk membeli akan semakin kuat. Kombinasi keduanya dapat menciptakan urgensi (*sense of urgency*) dan rasa tidak ingin kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*), yang pada akhirnya dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disusun suatu skema pemikiran yang ditampilkan secara grafis melalui bagan di bawah ini:



L. Hipotesis penelitian

1. Hipotesis kerja (Ha): Terdapat pengaruh *live streaming* pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024)

Hipotesis nol (Ho): Tidak terdapat pengaruh *live streaming* pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024)

2. Hipotesis kerja (Ha): Terdapat pengaruh program diskon pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024)

Hipotesis nol (Ho): Tidak terdapat pengaruh program diskon pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024)

3. Hipotesis kerja (Ha): Terdapat pengaruh *live streaming* dan program diskon pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024)

Hipotesis nol (Ho): Tidak terdapat pengaruh *live streaming* dan program diskon pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024)