

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan pembelian

Menurut Aditya&Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang melibatkan evaluasi, pertimbangan, dan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tumbuan (2024), dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *live streaming shopping*,

flash sale, dan *brand awareness*. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana berbelanja. Masing-masing faktor memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan.

Pertama, *live streaming shopping* menjadi alat pemasaran yang efektif karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara real-time, mengajukan pertanyaan, dan mendapat jawaban secara langsung dari host atau penjual. Interaktivitas ini membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan.

Kedua, *flash sale* atau promosi dalam jangka waktu terbatas memberikan tekanan waktu yang membuat konsumen terdorong untuk segera membeli. Strategi ini menciptakan rasa urgensi dan memanfaatkan perilaku impulsif konsumen, terutama saat mereka merasa akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga atau produk eksklusif.

Ketiga, *brand awareness* berperan dalam membangun persepsi positif terhadap suatu merek. Konsumen yang sudah mengenal dan sering melihat suatu merek akan merasa lebih percaya diri dalam membeli produk tersebut. Tingkat kesadaran terhadap merek yang tinggi sering kali menjadi faktor penentu dalam memilih suatu produk dibandingkan produk serupa dari merek yang kurang dikenal.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Fadila, et al. (2024), indikator dalam keputusan pembelian meliputi enam tahapan utama yang mencerminkan proses berpikir dan tindakan konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk, khususnya dalam konteks e-commerce dan social commerce.

1. memenuhi kebutuhan

Merupakan bagian dari *pengenalan masalah* (problem recognition).

Konsumen membeli suatu produk karena menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan kondisi ideal—misalnya, kekurangan barang tertentu yang harus segera dipenuhi.

2. Membeli produk dikarenakan keinginan

Berkaitan dengan *keinginan emosional atau gaya hidup*, bukan sekadar kebutuhan fungsional. Pembelian karena keinginan biasanya dipicu oleh daya tarik promosi, konten visual, atau keinginan mengikuti tren.

3. Membeli sebuah produk merupakan keputusan yang tepat

Mencerminkan evaluasi alternatif dan keyakinan terhadap keputusan yang diambil. Konsumen merasa bahwa keputusan membeli produk tersebut sudah sesuai dengan preferensi dan pertimbangannya.

4. Tidak ada rasa penyesalan

Termasuk dalam perilaku pasca pembelian. Tidak adanya penyesalan menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan tidak mengalami disonansi kognitif setelah melakukan pembelian.

5. Adanya perasaan puas

Kepuasan terjadi ketika ekspektasi konsumen terpenuhi atau terlampaui. Konsumen yang puas cenderung akan membeli kembali dan memberikan ulasan positif.

6. Lebih tertarik berbelanja online

Mencerminkan perubahan perilaku jangka panjang dan preferensi konsumen terhadap saluran pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh pengalaman positif seperti kenyamanan, harga yang lebih murah, atau promosi menarik.

2.2 Live Streaming Shopping

2.2.1 Definisi Live Streaming Shopping

Menurut Chen et al. (2021), *live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara real-time, mendapatkan penjelasan langsung dari penjual, serta berinteraksi melalui komentar atau pertanyaan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih transparan dan meyakinkan. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi ini secara signifikan dapat meningkatkan minat dan keputusan untuk membeli. Sedangkan menurut Chen, Zhang, & Xu (2021) mendefinisikan *live streaming shopping* sebagai aktivitas jual beli secara daring yang dilakukan melalui siaran langsung, di mana penjual mempromosikan produk secara real-time, dan konsumen dapat berinteraksi langsung melalui komentar atau pertanyaan. Aktivitas ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Live Streaming Shopping

Menurut Putri (2024) bahwa efektivitas *live streaming shopping* dalam mendorong keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kredibilitas Host (Host Credibility)

Host yang dianggap memiliki pengetahuan produk, komunikasi yang baik, dan kepribadian menarik akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kredibilitas ini menjadi kunci dalam proses persuasi selama live streaming, karena host berperan sebagai “jembatan” antara produk dan calon pembeli.

2. Interaktivitas (Interactivity)

Tingginya tingkat interaksi selama live streaming—melalui fitur komentar langsung, polling, atau pertanyaan yang dijawab secara real-time—membuat konsumen merasa terlibat secara aktif. Ini meningkatkan kedekatan emosional dan memperkuat intensi pembelian karena pembeli merasa "didengar" dan “diperhatikan”.

3. Kepercayaan terhadap Platform (Platform Trust)

Faktor kepercayaan terhadap platform seperti TikTok juga menjadi penentu. Jika konsumen merasa bahwa platform tersebut aman untuk transaksi dan mampu menjaga privasi serta mengatasi keluhan, maka mereka cenderung lebih yakin untuk menyelesaikan pembelian selama live.

4. Kualitas Visual dan Penyampaian Konten (Content Quality)

Kualitas video, pencahayaan, audio, serta cara penyajian produk berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Konten yang menarik secara visual

akan meningkatkan perhatian dan memperpanjang durasi keterlibatan dalam sesi live, yang berdampak pada kemungkinan pembelian.

5. Urgensi dan Eksklusivitas (Urgency & Exclusivity)

Adanya elemen terbatas seperti “stok tinggal sedikit” atau “diskon hanya selama live berlangsung” menumbuhkan rasa urgensi (FOMO) yang sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif.

6. Frekuensi Live dan Konsistensi Brand

Frekuensi siaran langsung juga berpengaruh. Brand yang rutin melakukan live dengan kualitas yang konsisten cenderung membentuk loyalitas audiens dan memunculkan kebiasaan membeli secara berkala.

2.2.3 Indikator Live Streaming Shopping

Menurut (Fitriyani, Aditya & Erwan 2021) Indikator live streaming adalah sebagai berikut:

1. Interaksi (interaction) Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut. 24
2. Waktu nyata (real time) Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung.
3. Alat promosi Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

2.3 Flash sale

2.3.1 Defenisi Flash Sale

Flash sale merupakan strategi promosi penjualan yang menawarkan diskon besar dalam jangka waktu yang sangat terbatas, biasanya hanya berlangsung beberapa jam atau hari, dan bertujuan untuk mendorong pembelian secara cepat dan impulsif. Menurut Wu, Wang, dan Zhang (2020), *flash sale* menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang dapat menekan konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa berpikir panjang. Sementara itu, Chen dan Yang (2021) menambahkan bahwa *flash sale* tidak hanya meningkatkan daya tarik produk melalui harga yang lebih murah, tetapi juga menciptakan kesan eksklusivitas karena ketersediaan dan waktunya yang terbatas. Oleh karena itu, *flash sale* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*, termasuk di TikTok Shop.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Flash Sale

Menurut Christiarini, Larissa, dan Zaharah (2024), beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas flash sale dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan elemen utama dalam menentukan keberhasilan sebuah program flash sale. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja—baik dari sisi harga, kecepatan layanan, maupun keakuratan informasi produk—cenderung memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks flash sale

yang bersifat cepat dan terbatas, platform e-commerce seperti TikTok Shop harus mampu menyediakan informasi yang jelas, sistem checkout yang cepat, dan layanan pengiriman yang andal agar konsumen merasa puas meskipun pembelian dilakukan secara impulsif.

2. Kepercayaan

Kepercayaan terhadap penjual maupun platform adalah faktor krusial lainnya. Karena flash sale sering kali menawarkan harga di bawah normal dalam waktu yang sangat terbatas, konsumen harus memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan bukan palsu atau cacat, serta transaksi yang dilakukan aman. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian cepat. Trust dapat dibangun melalui ulasan pelanggan sebelumnya, reputasi brand, serta jaminan pengembalian produk jika tidak sesuai.

3. Persepsi Kelangkaan dan Urgensi (Scarcity & Urgency Perception)

Flash sale dirancang untuk menciptakan tekanan waktu yang memicu keputusan pembelian cepat. Ketika konsumen melihat bahwa produk hanya tersedia dalam waktu terbatas atau dalam jumlah terbatas, mereka terdorong oleh perasaan takut kehilangan (fear of missing out/FOMO). Faktor psikologis ini menjadi pemicu utama dalam pembelian impulsif selama flash sale berlangsung. Semakin tinggi persepsi kelangkaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk segera melakukan transaksi, bahkan tanpa banyak pertimbangan rasional.

2.3.3 Indikator Flash Sale

Menurut (Kotler & Keller, 2016) beberapa indikator yang memengaruhi efektivitas flash sale sebagai strategi pemasaran dalam e-commerce, khususnya di platform TikTok Shop, sebagai berikut:

1. Frekuensi iklan adalah jumlah kampanye yang dijalankan pemasar di media Promosi penjualan baik secara online maupun manual pada waktu yang ditentukan.
2. Kualitas dalam promosi adalah metrik yang mengukur seberapa bagus suatu produk promosi penjualan yang diterapkan.
3. Waktu iklan adalah jumlah atau nilai promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan daerah
4. Akurasi atau kesesuaian untuk tujuan promosi diasumsikan mencapai tujuan yang diharapkan pengusaha.

2.4 Brand Awareness

2.4.1 Definisi Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek, baik melalui pengenalan merek (brand recognition) maupun ingatan merek (brand recall), yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Meyer dan Langen (2020) brand awareness tidak hanya mengukur pengenalan, tetapi juga ingatan konsumen terhadap merek, yang memperkuat pengaruhnya dalam memilih merek saat membeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2021) juga menyatakan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, karena merek yang dikenal lebih dipercaya.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness

Menurut Saragi dan Hikmah (2025), beberapa faktor yang mempengaruhi brand awareness sebagai berikut:

1. Intensitas Promosi Digital (Digital Promotion Intensity)

Promosi digital yang dilakukan secara konsisten dan intensif berpengaruh besar terhadap peningkatan kesadaran merek di benak konsumen. Ketika sebuah brand sering muncul dalam berbagai format digital—seperti live streaming, iklan TikTok, dan kampanye flash sale—maka konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali brand tersebut. Keberadaan yang konsisten memperkuat asosiasi brand dengan kategori produk tertentu, terutama di kalangan Gen Z dan milenial pengguna aktif media sosial.

2. Interaksi Media Sosial (Social Media Interaction)

Tingkat interaksi antara konsumen dan konten brand di media sosial juga menjadi indikator penting. Hal ini meliputi jumlah like, komentar, share, hingga partisipasi dalam challenge atau live session. Interaksi ini menciptakan pengalaman dua arah antara brand dan audiens, yang pada gilirannya membangun kedekatan emosional dan meningkatkan daya ingat terhadap brand. Semakin aktif audiens berinteraksi, semakin tinggi pula kemungkinan brand tersebut diingat dan diakui.

3. Kredibilitas Influencer atau Host (Influencer Credibility)

Brand awareness juga dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan pesan promosi. Jika seorang influencer atau host live streaming memiliki citra positif, terpercaya, dan relevan dengan audiensnya, maka brand yang mereka promosikan cenderung lebih mudah diingat dan diterima.

Kredibilitas ini mencakup aspek keahlian, kejujuran, serta kedekatan sosial antara influencer dan pengikutnya. Dalam konteks TikTok Shop, pemilihan host yang tepat sangat menentukan keberhasilan membangun awareness secara cepat.

2.4.3 Indikator *Brand Awerenes*

Berikut penjelasan masing-masing indikator brand awareness berdasarkan penelitian Ramadhan (2024):

1. Recall Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. Recognition Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam suatu kategori tertentu.
3. Purchase Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau jasa
4. Consumption Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu penelitian terdahulu membantu peneliti dapat memposisikan penelitian serta menunjukan orsinalitas dari penelitian.

1. Yulianto, S. & Pramudito, A. (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur live streaming dan interaksi konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Fokusnya adalah pada bagaimana pengalaman konsumen yang terlibat secara langsung melalui siaran langsung memengaruhi keputusannya untuk membeli produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan interaksi konsumen menjadi faktor penting yang memperkuat efek dari live streaming itu sendiri.

2. Lestari, D. & Fajriani, R. (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi live streaming marketing dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Fokusnya terletak pada seberapa besar dampak visualisasi produk dan interaksi selama siaran langsung dapat mendorong tindakan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa live streaming marketing terbukti efektif, terutama dalam menciptakan ketertarikan awal yang berkembang menjadi keputusan pembelian, menandakan bahwa teknik pemasaran ini dapat digunakan secara optimal untuk meningkatkan konversi.

3. Rizki, F. & Maharani, A. (2022)

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh live streaming dan endorsement terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam kategori produk fashion di TikTok Shop. Peneliti ingin melihat bagaimana perpaduan promosi visual secara langsung dan kehadiran figur publik (endorser) memengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti strategi kombinasi ini sangat efektif dalam konteks pemasaran produk fashion secara digital.

4. Nurhalimah, S. (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran melalui TikTok Live dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen Gen Z. Peneliti ingin memahami bagaimana perilaku digital generasi muda dapat dipengaruhi oleh siaran langsung yang interaktif dan dinamis. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa live streaming sangat efektif dalam menarik perhatian dan membentuk keputusan pembelian Gen Z, yang cenderung impulsif dan responsif terhadap bentuk komunikasi visual serta langsung.

5. Ardiansyah, T. & Sari, M. (2023)

Penelitian ini mengkaji pengaruh fitur interaktif dalam live streaming terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian di TikTok Shop. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana elemen interaktif seperti komentar, gift, dan respon host dapat menciptakan hubungan jangka panjang sekaligus memengaruhi keputusan pembelian langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur interaktif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keduanya, mempertegas bahwa elemen dua arah dalam komunikasi digital dapat meningkatkan loyalitas sekaligus mendorong transaksi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yulianto, S. & Pramudito, A. (2023) Jurnal Bisnis Digital ISSN: 2808-0994 https://ejurnal.mercubuanayogya.ac.id/index.php/JBD/article/view/2000	Pengaruh Live Streaming dan Interaksi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	Kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti pengaruh fitur live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menambahkan variabel interaksi konsumen
2	Lestari, D. & Fajriani, R. (2023) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital ISSN: 2581-2058 https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jebd/article/view/19003	Efektivitas Live Streaming Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop	Berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian	Sama-sama fokus pada fitur live streaming sebagai variabel utama	Penelitian ini mengukur efektivitas promosi, bukan dari sisi konsumen lokal
3	Rizki, F. & Maharani, A. (2022) Jurnal Riset Pemasaran Indonesia ISSN: 2541-0369 https://jurnal.uc.ac.id/index.php/jrpi/article/view/2886	Pengaruh Live Streaming dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop	Kedua variabel berpengaruh positif signifikan	Sama-sama meneliti live streaming TikTok Shop	Fokus pada kategori produk fashion dan efek endorsement

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Nurhalimah, S. (2023) Jurnal Komunikasi UIN Jakarta ISSN: 1979-6765 https://jurnal.uinjkt.ac.id/index.php/komunika/article/view/20159	Strategi Pemasaran Melalui TikTok Live dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z	Live streaming efektif untuk menarik segmen Gen Z	Sama-sama menggunakan fitur live sebagai strategi pemasaran	Fokus pada segmentasi demografis (Gen Z) bukan wilayah geografis
5	Ardiansyah, T. & Sari, M. (2023) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ISSN: 2622-4091 https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/management/article/view/1702	Analisis Pengaruh Fitur Interaktif Live Streaming terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian di TikTok Shop	Berpengaruh positif signifikan	Sama-sama fokus pada keputusan pembelian dan fitur live	Menambahkan dimensi loyalitas sebagai variabel tambahan

2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming shopping merupakan strategi promosi digital interaktif, di mana penjual menyajikan produk secara langsung melalui siaran video real-time dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Menurut Fitryani et al. (2021), live streaming adalah forum komunikasi interaktif antara penjual dan konsumen yang memberikan informasi produk lebih rinci dan membangun rasa percaya. Rifqi (2025) juga menyatakan bahwa indikator penting dalam efektivitas live streaming meliputi interaktivitas, daya tarik host, promosi berbasis waktu, kualitas visual, dan nilai hiburan.

Berdasarkan penelitian oleh Yulianto & Pramudito (2023) berjudul Pengaruh *live Streaming* dan Interaksi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop menyimpulkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama saat disertai dengan komunikasi interaktif yang tinggi

H1 : Strategi live streaming shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

2.6.2 Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Flash sale adalah strategi promosi yang menawarkan diskon besar dalam waktu sangat terbatas, menciptakan tekanan waktu yang mendorong pembelian impulsif. Menurut Martaleni et al. (2022), flash sale menciptakan rasa kelangkaan dan urgensi, sementara Chen & Yang (2021) menyatakan bahwa strategi ini juga menambah eksklusivitas produk.

Hal ini di dukung oleh penelitian Putri Nur Afifah & Moh. Dzikri Abadi (2022) berjudul Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee menemukan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan saat dikontrol oleh variabel kepuasan konsumen.

H2 : Strategi flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

2.6.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Menurut Aaker (2020), brand awareness memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu produk di antara pilihan

lainnya. Hal ini diperkuat oleh Gong et al. (2020) yang mengukur brand awareness melalui indikator seperti search index, brand recall, brand recognition, dan cognitive centrality.

Penelitian terdahulu oleh Fitri Nur Illah et al. (2023) dalam Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk TheOriginote di TikTok Shop menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan Talitha Aristawati (2022) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa brand awareness, bersama word of mouth, secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

H3 : Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

2.6.4 Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Brand Awerenes terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Fadila et al. (2024), keputusan pembelian dalam konteks e-commerce dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang menarik perhatian dan menciptakan kepercayaan seperti *live streaming*, *flash sale*, dan *brand awareness*. Tumbuan (2024) menekankan bahwa dalam era digital, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh komunikasi interaktif, promosi waktu terbatas, serta kekuatan merek. Kombinasi strategi *live*

streaming, flash sale, dan brand awareness diyakini menjadi pemicu utama dalam mendorong keputusan pembelian secara aktual di platform TikTok Shop.

Hubungan antara ketiga variabel *live streaming, flash sale, dan brand awareness* memiliki peran saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform tiktok shop. Fitur *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan meyakinkan konsumen melalui demonstrasi produk secara real-time, sementara *flash sale* menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang mendorong pembelian impulsif. Di sisi lain, *brand awareness* memperkuat daya ingat dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mempermudah proses evaluasi sebelum membeli. Ketiganya bekerja dalam sinergi: *live streaming* menarik perhatian dan interaksi, *flash sale* mendorong tindakan cepat, dan *brand awareness* memberi keyakinan untuk memutuskan pembelian. Penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Yulianto & Pramudito (2023), Putri Nur Afifah & Dzikri Abadi (2022), serta Fitri Nur Illah et al. (2023) menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

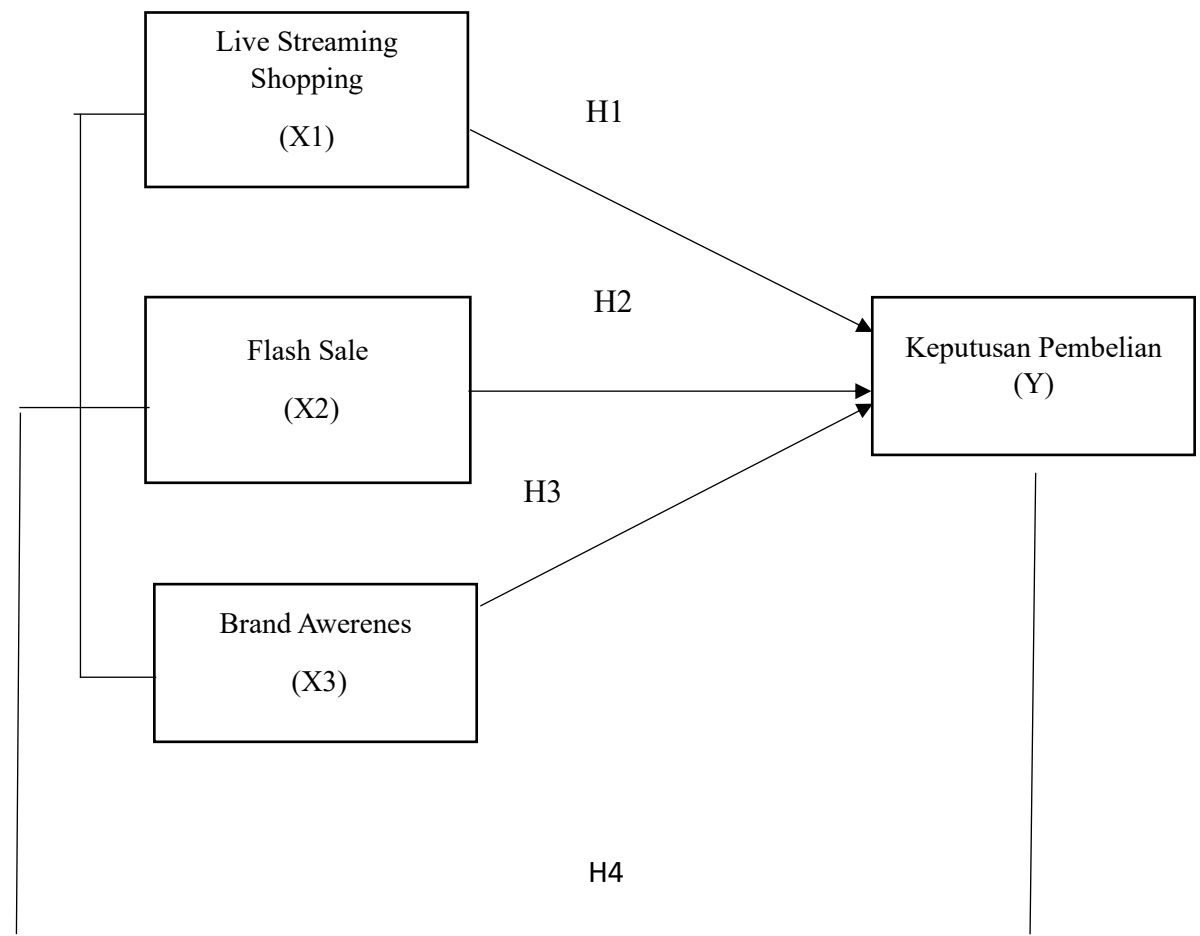
H4 : Strategi live streaming shopping, flash sale, dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop

2.7 Kerangka Penelitian

Strategi *live streaming shopping, flash sale, dan brand awareness* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Interaksi real-time, rasa urgensi, dan kesadaran merek mendorong konsumen untuk lebih cepat dan yakin

dalam membeli produk di TikTok Shop, khususnya di kalangan masyarakat Kota Padang.

Menurut Sugiyono (2022), kerangka penelitian adalah konsep penelitian yang menghubungkan visualisasi satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka penelitian dapat membuat penelitian tersusun secara sistematis dan diterima oleh semua pihak. Kerangka penelitian membantu peneliti untuk melihat hubungan antar variabel secara lebih jelas dan sistematis. Dalam konteks penelitian, variabel-variabel yang dimaksud bisa berupa faktor-faktor yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh fenomena yang sedang diteliti. Visualisasi hubungan ini bisa dalam bentuk diagram atau model konseptual yang menggambarkan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Berdasarkan tujuan pustaka, Maka di buat kerangka pemikiran Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh *Live streaming*, *Flash sale*, dan *Brand awerenes* sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 diatas memperlihatkan hubungan dan pengaruh antara variabel Live Streaming Shopping (X1), Flash Sale (X2), dan Brand Awareness (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Baik secara parsial maupun simultan H1, H2, H3, dan H4 adalah hipotesis penelitian.