

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Sebelum peneliti melakukan penelitian terkait dengan situs jejaring sosial Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari, terlebih dahulu peneliti menelaah beberapa penelitian yang terkait sebagai bahan acuan dan perbandingan peneliti menyusun kerangka penelitian. Selain itu, hal ini juga dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat menyusun dan memberikan atau menentukan poin yang akan diteliti dalam kerangka penelitian. Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop, adalah sebagai berikut :

1. Hanyda Inayatul Munawaroh (2020) “Pengaruh promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee”. Penelitian ini memberikan informasi bahwa keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee dipengaruhi oleh tiga hal yakni variabel promosi, variabel kemudahan dan variabel kepercayaan. Ketiganya memberikan pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee (Munawaroh, 2020).

Persamaan pada penelitian ini variabel independen yang sama-sama membahas mengenai promosi dan kemudahan. dan pada variabel depende sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian.

Perbedaannya, penelitian saya tidak membahas mengenai variabel kepercayaan.

2. Muhammad Firdaus (2020) “Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs shopee online shop”. Dimana pada skripsi ini Persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan tagline gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Persamaan terletak pada Variabel independen yang sama-sama membahas mengenai Kemudahan.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel Kepercayaan, Kemanfaatan dan tagline gratis ongkir yang tidak saya bahas.

3. W. Heni Puspita Sari, A, Efendi dan Fenny Saptiani (2021) “Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap minat beli”. Dari hasil penelitian ini Promosi, online customer review, dan online customer rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee di Indonesia.

Persamaan nya terletak pada variabel independen yang sama-sama membahas mengenai promosi serta pada variabel dependen sama-sama membahas mengenai minat beli.

Perbedaan nya terletak pada penelitian yang saya lakukan tidak membahas mengenai variabel online customer review, dan online customer rating.

4. Nursadiyah dan Maharani (2018) “Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Indomaret Jl. Tamansari N0.16 Kota Bandung”. Bahwa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Persamaan yakni bahwa keduanya berbicara tentang variabel independen pada keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaannya, penelitian ini dilakukan pada konsumen di indomaret Kota Bandung, dan penelitian yang saya lakukan yakni dilakukan pada konsumen pengguna e-commerce Tiktok Shop.

5. Menurut Mawardani dan Dwijayanti (2021) “Pengaruh persepsi kemudahan dan promosi Cashback Terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital shoppepay pada aplikasi shopee”. Dalam hasil penelitian ini bahwa persepsi kemudahan dan promosi cashback berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan Dompot digital.

Kemiripan dalam penelitian ini terletak pada faktor akomodasi, kemajuan dan keputusan pembelian.

Perbedaanya, penelitian ini membahas mengenai minat beli mahasiswa pada layanan dompet digital sedangkan penelitian yang saya lakukan membahas mengenai keputusan pembelian mahasiswa pada e-commerce tiktok shop.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Promosi (X1)**

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan barang ataupun jasa dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik seorang konsumen. Fungsi promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara penjual dan juga pembeli saja melainkan dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh si konsumen. Promosi biasa dijadikan sebagai strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, promosi cukup memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk.

Pendapat lain mengatakan, promosi bisa dijadikan sebagai media pemasaran bahkan menjadi ajang bertukarnya informasi dari produsen kepada konsumen (Somad, 2014). Sementara Lamb Hair McDaniel (2000) menyatakan bahwa promosi memiliki tiga peran dalam mengsucceskan transaksi, seperti media informasi (to inform),

media yang bersifat mengajak atau membujuk konsumen (to persuade), media pengingat (to remind) bagi konsumen agar memberikan jawaban atau tanggapan (respond) yang ditawarkan. Respon konsumen bergantung pada promosi yang dilakukan oleh produsen/perusahaan hingga konsumen sadar akan kebutuhan pada produk dan mengambil keputusan untuk membeli produk.

Lamb Hair McDaniel (2000) dalam buku Rismi Somad (2014), memberikan saran agar perusahaan sukses melaksanakan promosi, maka perusahaan perlu memperhatikan 4 (empat) jenis promosi yang dapat menarik minat beli konsumen, antara lain :

1) Iklan

Iklan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen melalui pemberian informasi. Biasanya iklan ditampilkan dalam berbagai bentuk seperti televisi, handphone, radio, surat kabar, dan lain sebagainya. Agar iklan yang ditampilkan menarik, maka perusahaan seringkali melakukan kerjasama dengan penyedia layanan jasa iklan dengan menerapkan perjanjian bayaran.

2) Promosi Penjualan

Bentuk promosi yang sering dijumpai adalah pemberian potongan harga melalui berbagai cara, seperti kupon, diskon, undian. Penjualan promosi ini biasa disebut dengan sales promotion.



### 3) Penjualan Personal

Personal disini dapat diartikan dengan langsung, dimana penjualan personal merupakan promosi yang langsung disampaikan oleh sales kepada konsumen. Barang yang ditawarkanpun sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 4) Publisitas

Publisitas merupakan cara promosi dengan memperkenalkan produk kepada konsumen yang dilakukan di berbagai event atau kegiatan, seperti diskusi, talk show, dan lain sebagainya.

Ketertarikan konsumen pada sebuah produk bergantung dari bagaimana cara perusahaan untuk memperkenalkan dan memberitahukan produknya, serta mengingatkan konsumen mengenai kebermanfaatan dan keunggulan produknya, sehingga konsumen tertarik membeli produk yang dipromosikan. Alat promosi sangat berpengaruh terhadap tingkat ketertarikan konsumen pada sebuah produk atau minat beli seseorang.

Menurut Rangkuti (2010). Menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara menginformasikan produk kepada orang lain guna mendorong permintaan baik produk ataupun jasa dengan ide dan inovasi dari perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mencapai promosi tersebut ditetapkan 5 indikator, yaitu:

### 1) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan seberapa jumlah promosi yang telah dilakukan perusahaan dengan waktu tertentu dan dengan menggunakan media sebagai promosi.

### 2) Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi merupakan bagaimana penilaian konsumen terhadap promosi yang sudah dilakukan.

### 3) Kualitas Promosi

Kualitas promosi dapat digunakan sebagai tolak ukur seberapa baiknya promosi yang sudah dilakukan dengan desain, konten ataupun media promosi yang sudah digunakan.

### 4) Waktu Promosi

Waktu promosi dalam hal ini berkaitan dengan berapa lamanya masa ataupun tanggapan dari waktu promosi yang sudah dilakukan.

### 5) Ketepatan Sasaran Promosi

Hal ini berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan target pemasar guna mencapai tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2.2.2. Kemudahan

Pengertian Kemudahan Leon G. Schiffman (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin

menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhannya, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri. Kepercayaan konsumen terhadap penggunaan teknologi disebut dengan persepsi kemudahan. Adhipura (2015) berpendapat bahwa persepsi kemudahan (*preceived ease of use*) hanya dapat dicapai jika pengguna merasakan keyakinan dan kemudahan dalam menggunakannya. Dengan kata lain bahwa konsumen sebagai pengguna dapat percaya bahwa sistem yang digunakan terbebas dari berbagai masalah. Persepsi kemudahan dapat dicirikan dengan mudah melalui karakteristiknya yakni kemudahan dalam memahami serta mengoperasikan teknologi informasi. Hubungan Presepsi Kemudahan dengan Minat Beli Layanan pada sistem yang dapat dioperasikan dengan mudah sangat mempengaruhi minat pembelian. Perusahaan dapat menjadi penguasa pasar apabila layanan sistemnya mudah untuk digunakan (Suprpto, 2013).

Selain itu Kemudahan yang diterapkan dalam tiktok shop adalah sistem pembayaran melalui Perbankan Serbaguna atau biasa disebut m-banking adalah bantuan yang diberikan oleh bank untuk bekerja tanpa henti dengan klien untuk menjalani pertukaran keuangan. Portable Banking adalah bantuan keuangan yang dapat diakses oleh klien menggunakan PDA (ponsel). Dengan adanya fasilitas *mobile banking*, setiap nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja menggunakan telepon seluler. Salah satu



faktor pengguna untuk bertransaksi menggunakan m-banking adalah fleksibel waktu dan tempat, karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Sistem ini sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Dewi *et al.*, 2017).

Davis (1989) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa indikator kemudahan adalah sebagai berikut:

1) Mudah untuk dipelajari

Mudah dipelajari dalam hal ini apabila pengguna melakukan transaksi atau mengoperasikan sistem maka pengguna akan langsung paham dengan sistem yang sudah disediakan. Kemudahan ini dapat memudahkan orang dalam penggunaannya.

2) Dapat dikontrol

Dalam hal ini pengguna dapat mengontrol penggunaan sistem sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

3) Sistem jelas dan dapat dimengerti

Apa yang ditampilkan dalam sistem jelas dan juga mudah dimengerti oleh pengguna sehingga pengguna akan lebih mudah dalam mengoperasikannya.

4) Sistem fleksibel

Fleksibel dalam hal ini adalah sistem dapat dengan mudah digunakan dimana dan kapan saja tanpa terikat waktu.

### 5) Sistem mudah digunakan

Jika pengguna merasakan kemudahan dalam mengoperasikan sistem selanjutnya pengguna akan menjadi mahir dalam menggunakan sistem berulang kali.

### 2.2.3. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencairan informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior*.

Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Menurut Engel dkk, keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu

untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk ataupun jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

- 1) Cepat dalam memutuskan

Yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk

- 2) Pembelian sendiri

Yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari diri sendiri.

- 3) Bertindak karena keunggulan produk

Yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

#### 4) Keyakinan atas pembelian

Yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

#### 2.2.4. Pengertian TikTok Shop

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial atau media sosial dan platform video yang berasal dari negeri Tiongkok dan diluncurkan pada september 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming (Bambang Winarso, 2021). Pada tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop. Tik Tok Shop sendiri merupakan e-commerce yang ada pada aplikasi media sosial TikTok. Berikut 2 manfaat TikTok :

##### a) Edukasi

TikTok menyediakan konten-konten edukasi mengenai pendidikan yang dapat digunakan untuk menambah wawasan. Didalam TikTok juga terdapat edukasi lainnya yang memiliki sisi positif seperti memasak, tips marketing, berita terkini dan sebagainya.

##### b) E-Commerce atau Jual beli Online

TikTok For Business atau TikTok yang berfungsi untuk pemasaran merupakan media yang membebaskan siapapun untuk berekspresi dikalangan konsumen atau audiens. Didalam aplikasi media sosial TikTok tersedia Fitur TikTok Shop yang didalamnya menyediakan konten-konten menarik seperti live streaming, video promosi dan sebagainya yang berfungsi sebagai e-commerce dan

membantu dalam memasarkan produk seorang penjual atau konten creator (Juandi Manullang, 2022).

### **2.2.5. Pengertian Perilaku Konsumen**

Terbentuknya pembelian adalah tujuan utama dari pemasaran, pembelian dapat terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen merupakan hal yang saat ini banyak dipelajari oleh pemasar, hal ini karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut (Purboyo, et al., 2021). Menurut Kotler dan Amstrong perilaku konsumen diartikan sebagai tingkah laku individu atau sekelompok orang yang membeli suatu produk atau jasa untuk mereka konsumsi. Dalam bukunya (Schiffman & Kanuk, 2008).

Studi perilaku konsumen terfokus pada kebiasaan individu dalam mengambil sebuah keputusan guna memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang dan usaha untuk membeli segala kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi. (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen diartikan, bagaimana mereka baik individu atau kelompok memilih, menggunakan dan membeli suatu barang atau jasa dan sejauh mana barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



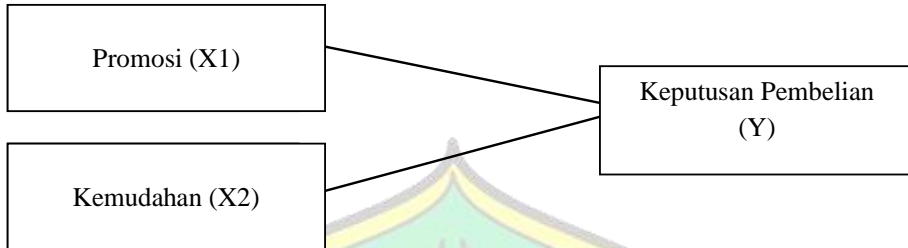
### 2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori-teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting, Sugiyono (2015:60), kerangka pikir menggambarkan dampak variabel independen dan variabel dependen, faktor bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X1), kemudahan (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Sifat manusia yang cenderung konsumtif, yang berarti bahwa konsumen selalu mengonsumsi produk atau jasa sepanjang waktu. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti *trend* yang berkembang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, serta *trend* yang sedang berlaku agar dapat menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan di pasar. Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh para pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**  
**Pengaruh Faktor X Terhadap Faktor Y**



Keterangan:

1. Variabel terikat (Y), yakni variabel yang di pengaruhi oleh variabel dependen penelitian ini adalah keputusan.
2. Variabel independen atau variabel bebas (X), yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian dalam penelitian ini yaitu Promosi (X1) dan kemudahan (X2).

Proses keputusan Mahasiswa dalam pembelian produk melalui Tiktok Shop dapat dipengaruhi oleh Promosi Dan Kemudahan Kedua faktor ini saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak. Keputusan konsumen setelah pembelian akan menghasilkan suatu respon yang positif atau negatif yang pada gilirannya akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan.

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara, karena pada dasarnya hasil jawaban hanya berdasarkan pada rumusan masalah saja. Adapun jawaban berasal dari teori yang relevan dengan penelitian yang digunakan oleh peneliti, tetapi belum menampilkan fakta-fakta empiris melalui penelitian dan pengumpulan data. Sugiyono sependapat dengan pernyataan tersebut, ia setuju bahwa hipotesis belum memuat jawab yang bersifat empiris, karena hipotesis hanya berasal dari jawaban secara teori dari rumusan masalah (Sugiyono, 2014). Penulis memberikan hipotesis dari rumusan masalah yang ada, sebagai berikut:

### 1. Pengaruh promosi terhadap minat beli pada e-commerce TikTok Shop

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai teknik, tetapi untuk menjelaskan bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli dapat dilakukan melalui bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi menjadi cara kombinasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya melalui pengkombinasian dari beberapa elemen promosi. Bauran promosi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan perpaduan yang spesifik antara berbagai promosi yakni iklan, promosi penjualan, promosi personal, hubungan masyarakat, bahkan pemasaran langsung dengan mengajak konsumen (*persuasive*) serta membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Pengaruh kemudahan terhadap minat beli pada e-commerce TikTok Shop

Masyarakat merasa dimudahkan sejak adanya sistem e-commerce, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa calon konsumen yang baru menggunakan sistem e-commerce biasanya merasakan kesulitan. Alasannya karena ketidaktahuan dalam menggunakan platform yang telah disediakan. Kesulitan tersebut dapat menjadi alasan bagi pengguna baru untuk membatalkan niatnya dalam berbelanja secara online.

Perilaku masyarakat dipengaruhi oleh persepsi yang diciptakan oleh dirinya. Persepsi yang baik mengenai sistem menyebabkan anggapan mengenai pemanfaatan teknologi berlangsung dengan mudah dan dapat dipastikan tingkat pemanfaatannya semakin tinggi. Karena itu, jika perusahaan ingin menguasai pasar maka ia harus menciptakan sistem yang mudah (Suprpto, 2013).

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh promosi dan kemudahan terhadap minat beli pada e-commerce TikTok Shop.

Dalam berbelanja secara online, minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti promosi dan kemudahan

Selain itu pembelian pada e-commerce juga didukung oleh pemberian informasi yang akurat dan adanya kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hanyda Inayatul Munawaroh memberikan informasi bahwa variabel keputusan dalam pembelian secara online dipengaruhi oleh variabel promosi dan kemudahan. Keterkaitan tersebut bersifat positif (Munawaroh, 2020).

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop studi kasus mahasiswa Febi IAIN Kendari.

