

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan panduan dalam suatu penelitian, beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan topik yang sama dengan metode penelitian kuantitatif ini dapat dijadikan sebagai data pendukung dan perbandingan. Oleh sebab itu, peneliti mengambil beberapa hasil penelitian terdahulu melalui jurnal. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

| NO | Nama dan Judul Penelitian                                                                                                                                                           | Metode Penelitian                                         | Hasil penelitian                                                                                                                                                        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Runama Sari, Johan Muhammad Palah, & Putri Ambarwati (2022) Pengaruh <i>Content Marketing, Flash Sale, dan Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> . | Kuantitatif, kuesioner, analisis regresi linier berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content Marketing, Flash Sale, dan live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. |

Persamaan : Sama-sama meneliti *Content Marketing, Flash Sale, dan Live Shopping*.

Perbedaan : Penelitian ini fokus pada *e-commerce* secara umum, sedangkan penelitianmu fokus pada *TikTok Shop* mahasiswa UNITRI .

|   |                                                                                                                                                                        |                                              |                                                                                                                                        |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | ebyola Nada, Ana Ramadhayanti, & Usran Masahere (2021)<br>Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Diskon</i> , dan <i>Cashback</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Shopee | Kuantitatif, survei online, analisis regresi | <i>Flash Sale</i> dan diskon memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>cashback</i> hanya berpengaruh kecil |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Persamaan : Sama-sama meneliti *Flash Sale*

Perbedaan : Penelitian ini fokus di Shopee, penelitianmu di *TikTok Shop*

|   |                                                                                                                                                                                                                          |                                                 |                                                                                     |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Yuliana, P., Setiawan, D., & Kurniawati, A. (2021)<br>Pengaruh Strategi Pemasaran Digital ( <i>Flash Sale</i> , <i>Endorsement</i> , dan <i>Live Streaming</i> ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-Commerce</i> | Kuantitatif, kuesioner, analisis regresi linier | Ketiga variabel berpengaruh signifikan, dengan <i>live streaming</i> paling dominan |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Persamaan : Sama-sama meneliti *Flash Sale & Live Shopping*.

Perbedaan : Penelitian ini menambahkan endorsement, penelitianmu menambahkan *Content Marketing*.

|   |                                                                                                                                                                                             |                                                 |                                                                                                                                                                                                              |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Ananda Putri, Lestari, & Wahyudi (2023)<br>Pengaruh Strategi Pemasaran Digital melalui <i>TikTok Shop</i> terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang | Kuantitatif, kuisioner, regresi linier berganda | Hasil menunjukkan variabel <i>Live Shopping dan Flash Sale</i> paling dominan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UNITRI, sementara <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan namun lebih rendah |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Persamaan : Sama-sama meneliti *TikTok Shop* & mahasiswa UNITRI.  
 Perbedaan : Penelitian ini menambahkan endorsement, penelitianmu menambahkan *Content Marketing*  
 Penelitian sebelumnya hanya menekankan *Live Shopping & Flash Sale*, penelitianmu menambahkan *Content Marketing* secara lebih mendalam.

|   |                                                                                                                                               |                                       |                                                                 |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 5 | Firmansyah, H., Saputra, I., & Fitriani, R. (2020)<br>Pengaruh Konten Media Sosial dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z | Kuantitatif, survei, analisis regresi | Konten media sosial terbukti signifikan meningkatkan minat beli |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|

Persamaan : Sama-sama meneliti konten (*Content Marketing*)  
 Perbedaan : Fokus pada Generasi Z umum, penelitianmu fokus pada mahasiswa UNITRI.

|   |                                                                                                                                                                               |                                             |                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Safitri, Fina, Karnadi; Fandiyanto, Randika (2024) peran <i>Flash Sale</i> gratis ongkir dan <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di tiktok | Kuantitatif; PLS-SEM; sampling probabilitas | <i>FlashSale</i> dan Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di <i>TikTok Shop</i> ; <i>Live Streaming</i> tidak berpengaruh signifikan; Minat beli tidak memoderasi pengaruh <i>FlashSale</i> . |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Persamaan : Sama-sama melibatkan variabel *Flash Sale* dan *Live Streaming*; fokus *e-commerce/TikTok Shop*

Perbedaan : Penelitiannya membedakan efek variabel-gratis ongkir; *live streaming* di sini tidak signifikan; menggunakan variabel moderator (minat beli)

|   |                                                                                                                                         |                                                                         |                                                                                                  |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | Vivi Hokil, Daniel Lallo Pakiding, Uli Urbanus Bubun (2025) – Pengaruh <i>Flash Sale E-Commerce</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian | Kuantitatif; survei/kuesioner; analisis statistik (kemungkinan regresi) | <i>Flash Sale</i> pada platform Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|

Persamaan : Sama-sama meneliti pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian

Perbedaan : Fokus pada Shopee vs penelitianmu fokus di *TikTok Shop* + variabel tambahan seperti *Content Marketing*, *Live Shopping*, dll.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Content Marketing*

#### a. Definisi *Content Marketing*

*Content Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, bernilai, serta konsisten untuk menarik perhatian konsumen dan pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2020), *Content Marketing* didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang mengutamakan penciptaan serta distribusi konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan *audiens* dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Senada dengan itu, Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa *Content Marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun interaksi, edukasi, serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang dihasilkan biasanya berupa artikel, video, gambar, hingga infografis yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Menurut Felix *et al.* (2022), *Content Marketing* dipandang sebagai praktik pemasaran digital yang efektif karena mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan loyalitas, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

#### b. Tujuan dan Manfaat *Content Marketing*

tujuan dan manfaat *Content Marketing* adalah mendukung perjalanan konsumen mulai dari tahap pengenalan (*awareness*), pertimbangan

(*consideration*), hingga keputusan pembelian (*decision*) (Järvinen & Taiminen, 2020). Adapun tujuan/manfaat yang dapat dicapai antara lain:

1. *brand awareness*

Konten yang relevan membantu konsumen mengenal merek lebih dalam melalui informasi yang disediakan secara konsisten.

2. Membangun kepercayaan dan kredibilitas

Konsumen akan lebih percaya pada merek yang memberikan informasi bermanfaat dan bernilai.

3. Meningkatkan *engagement*

Interaksi konsumen dengan konten (*like, komentar, share*) dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek.

4. Mendorong konversi dan penjualan

Konten yang tepat sasaran mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa.

**c. Indikator *Content Marketing***

Menurut (Järvinen & Taiminen, 2020; Kotler & Keller, 2021; Felix *et al.*, 2022; Baltes, 2021), maka indikator yang dapat digunakan antara lain:

1. *Brand Awareness*

Konsumen mengenal merek melalui konten yang disajikan.

Konten membantu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk/jasa.

2. Kepercayaan dan Kredibilitas

Konten yang diberikan konsisten dan bermanfaat.

Konten mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

### 3. Keterlibatan Konsumen

Konsumen memberikan respons (*like, komentar, share*) terhadap konten. Konsumen aktif mengikuti perkembangan konten dari merek.

### 4. *Conversion & Sales* (Konversi dan Penjualan)

Konten mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konten memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk/jasa.

## 2.2.2 *Flash Sale*

### a. Definisi *Flash Sale*

*Flash Sale* merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan dalam jangka waktu singkat dengan menawarkan potongan harga besar untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian segera. Menurut Kotler & Keller (2016), *Flash Sale* termasuk dalam promosi penjualan (*sales promotion*) yang ditujukan untuk menciptakan urgensi sehingga konsumen terdorong melakukan keputusan pembelian lebih cepat.

Menurut Sari & Palupi (2021), *Flash Sale* adalah strategi penjualan yang memberikan harga diskon khusus dalam periode tertentu untuk menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan penjualan dalam waktu cepat. Strategi ini memanfaatkan psikologi konsumen dengan menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/fomo*).

Senada dengan itu, Nada & Ramadhayanti (2022) menjelaskan bahwa *Flash Sale* dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* karena

konsumen cenderung mengambil keputusan secara emosional akibat tekanan waktu yang terbatas. Oleh karena itu, *Flash Sale* banyak digunakan dalam *e-commerce* maupun *platform* media sosial seperti *TikTok Shop*.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* adalah strategi promosi terbatas waktu yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, mendorong pembelian *impulsif*, serta meningkatkan penjualan secara cepat.

**b. Tujuan dan Manfaat *Flash Sale***

Menurut penelitian oleh Wahyuni (2020), tujuan *Flash Sale* adalah menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mempercepat keputusan pembelian. Adapun manfaat *Flash Sale* di antaranya:

1. Meningkatkan penjualan dalam waktu singkat Diskon besar mendorong konsumen melakukan transaksi segera.
2. Meningkatkan *traffic dan awareness Flash Sale* mampu menarik banyak konsumen untuk membuka aplikasi atau platform.
3. Mengurangi stok barang Produk yang sulit terjual dapat lebih cepat habis melalui promosi ini.
4. Menciptakan perilaku *impulse buying* Konsumen terdorong membeli produk meskipun sebelumnya tidak direncanakan.



5. Meningkatkan loyalitas konsumen Konsumen yang puas dengan *Flash Sale* berpotensi kembali untuk berbelanja di periode selanjutnya.

**c. Indikator *Flash Sale***

Menurut Sari & Palupi (2021), serta Masahere (2022), indikator *Flash Sale* dapat diukur melalui:

1. Potongan harga (*Discount Rate*)

Seberapa besar diskon yang ditawarkan dibanding harga normal.

2. Batas waktu (*Time Limit*)

Periode penawaran yang sangat singkat untuk menciptakan urgensi.

3. Ketersediaan produk (*Stock Availability*)

Jumlah produk yang terbatas untuk menimbulkan kesan eksklusivitas.

4. Daya tarik promosi (*Promotion Attractiveness*)

Sejauh mana promosi *Flash Sale* dapat menarik perhatian konsumen.

5. Kecepatan keputusan pembelian (*Purchase Decision Speed*)

Tingkat percepatan konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja.

### 2.2.3 *Live Shopping*

**a. Definisi *Live Shopping***

*Live Shopping* merupakan strategi pemasaran digital yang menggabungkan aktivitas promosi dan penjualan produk secara

langsung melalui siaran video (*live streaming*). Strategi ini memanfaatkan interaksi *real-time* antara penjual dengan *audiens* sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, bahkan melakukan transaksi di saat itu juga. Menurut Chen & Lin (2020), *Live Shopping* adalah bentuk interaksi penjualan yang memanfaatkan teknologi streaming untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Penjual dapat menjelaskan produk, mendemonstrasikan penggunaannya, sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, menurut Ramadhayanti & Nada (2022), *live shopping* mampu memengaruhi perilaku pembelian karena konsumen terdorong oleh interaksi langsung, testimoni, serta suasana kebersamaan dalam acara *live* yang meningkatkan rasa percaya dan urgensi membeli. Selain itu, Masahere (2023) menegaskan bahwa *Live Shopping* di platform seperti *TikTok Shop* mampu meningkatkan *impulse buying* karena konsumen sering terbawa suasana, promo terbatas saat *live*, dan interaksi emosional dengan *host* atau *influencer*. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Live Shopping* adalah strategi promosi berbasis interaksi langsung melalui siaran video yang mendorong kepercayaan, keterlibatan, serta keputusan pembelian konsumen.

#### Tujuan dan Manfaat *Live Shopping*

Adapun tujuan dan manfaat dari *Live Shopping* antara lain:

1. Meningkatkan interaksi dengan konsumen

Membuka komunikasi dua arah antara penjual dan *audiens*.

2. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Karena produk ditunjukkan secara nyata dan transparan.

3. Meningkatkan penjualan secara langsung (*direct sales*)

Konsumen bisa langsung membeli tanpa meninggalkan sesi *live*.

4. Meningkatkan *brand awareness*

*Live Shopping* membuat produk dan brand lebih dikenal *audiens* yang luas.

5. Meningkatkan perilaku *impulse buying*

Karena adanya promo terbatas, bonus khusus saat *live*, dan suasana interaktif.

#### **b. Indikator *Live Shopping***

Indikator *Live Shopping*

Menurut Nada & Ramadhayanti (2022) serta Chen & Lin (2020), indikator *Live Shopping* dapat diukur melalui:

1. Interaksi *host* dengan *audiens*

Sejauh mana *host* merespon pertanyaan atau komentar *audiens*.

2. Keaslian produk yang ditampilkan

Transparansi dalam menunjukkan detail dan kualitas produk.

3. Daya tarik promosi saat *live*

Misalnya diskon khusus, bonus, atau hadiah terbatas untuk penonton *live*.

4. Kualitas penyajian *live streaming*

Meliputi kejernihan, gambar, audio, dan cara *host* mempersentasi produk.

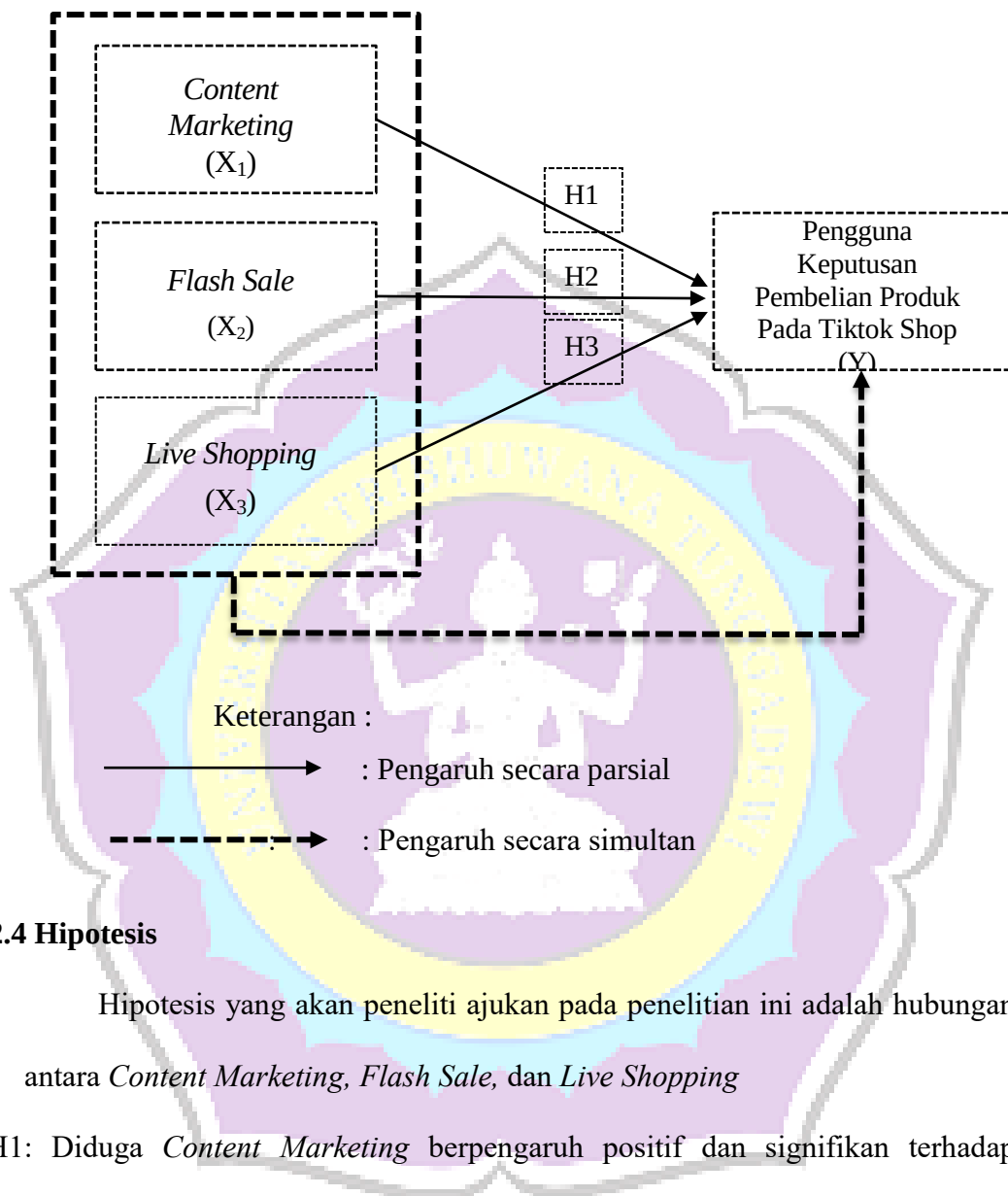
5. Kemudahan transaksi langsung

Konsumen dapat langsung melakukan pembelian tanpa hambatan saat *live* berlangsung.

### 2.3 Kerangka Pikiran

Kerangka berpikir didalam penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berhubungan dengan dua variabel atau lebih, dan akan menjelaskan secara teoritis persangkutan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Live Shopping* (X3) sebagai Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna *TikTok Shop* (Y) sebagai variabel Dependen.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis yang akan peneliti ajukan pada penelitian ini adalah hubungan antara *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping*

H1: Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna *TikTok Shop* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

H2: Diduga *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna *TikTok Shop* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

H3: Diduga *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna *TikTok Shop* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

H4: Diduga *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna *TikTok Shop* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

