

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Studi perilaku konsumen terfokus pada bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang yang memiliki hubungan dengan konsumsi. Proses pengambilan keputusan ada tiga tahap: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*) atau pengambilan keputusan yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan (Schiffman & Ranuk, 2008)

2. Konten Marketing

Konten *marketing* yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap isu-isu tertentu, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk memproses informasi lebih dalam dan kritis. Kualitas argumentasi dalam pesan *persuasif* yang disampaikan melalui konten *marketing* menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin kuat dan relevan argumentasi yang disampaikan, semakin besar kemungkinan

konsumen akan teryakinkan untuk melakukan pembelian (Schiffman & Ranuk, 2008).

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu cara dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan menyebarkan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan mangsa pasar serta tujuan perusahaan (Yulianti, 2019). Konten *marketing* adalah strategi pemasaran atau promosi untuk menarik pembeli dimana pemasaran merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten ke media sosial dan *e-commerce* yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen (Ustadriatul Mukarromah dkk., 2022). Konten *marketing* adalah teknik pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan dan menyebar luaskan konten yang *relevan* dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. (Yoga Prasetya dkk., 2021).

Ada tiga faktor yang membuat konten *marketing* tidak membuahkan hasil secara maksimal (Irdewanti dkk., 2023)

- 1) Konten *marketing* tidak terfokus pada mangsa pasar yang dituju sehingga konten yang dihasilkan tidak memenuhi kebutuhan audiens

- 2) Kurangnya sumber daya baik manusia, waktu, dan anggaran dalam perusahaan yang dapat memproduksi konten *marketing* dengan baik
- 3) Perusahaan tidak menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari sebuah konten, sehingga konten terlihat lebih monoton.

Terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan dalam strategi membangun konten *marketing*, yaitu sebagai berikut (Tri, n.d., 2020):

- 1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT melibatkan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk membangun strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada proses perencanaan strategis dan mengkaji beberapa faktor strategi perusahaan seperti kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknes*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

- 2) *Strategic Planing* (Strategi Perencanaan)

Tujuh langkah sederhana yang dapat membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis nilai pasar yaitu: mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi potensi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan, menghitung margin keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi bisnis,

menghitung sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran, menilai kesiapan pasar, pangsa pasar, dan teknologi, menentukan peluang secara konkret, menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

3) *Objectives* (Tujuan)

Sasaran dalam digital *marketing* meliputi aspek tugas yang dilakukan (apa yang akan dicapai), kuantitas yang terukur (seberapa banyak), dan *time frame* (kapan).

4) *Implementasi Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pemasaran memilih bauran 4P (*product, price, place, & promotion*), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan.

5) *Budget* (Anggaran)

Prediksi mengenai pendapatan yang dapat dipertanggung jawabkan perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost saving* (penghemat biaya), dan *e-marketing coast* (biaya *e-marketing*) agar informasi dapat diungkapkan secara lengkap.

6) *Evaluation* (Rencana evaluasi)

Untuk menentukan hasil pemasarannya, suatu bisnis dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk menilai kinerja program digital *marketing* atau pemasaran dan apakah

program *marketing* tersebut selaras dengan tujuan perusahaan.

Ada beberapa indikator tentang konten *marketing* diantaranya (Chairina dkk., 2020)

- 1) *Relevansi*, yaitu cara penjual membuat dan menyediakan konten pemasaran dengan informasi yang berguna secara langsung
- 2) *Akurasi*, yaitu strategi penjual menyediakan konten pemasaran dengan sumber informasi yang benar-benar nyata (akurat)
- 3) *Bernilai*, yaitu penjual menyediakan konten dengan informasi yang berguna, bermanfaat, dan memiliki daya tarik bagi konsumen
- 4) *Mudah dipahami*, yaitu cara yang dilakukan oleh penjual dalam menyediakan konten yang jelas serta mudah dipahami oleh konsumen
- 5) *Mudah ditemukan*, yaitu penjual mendistribusikan konten melalui media sosial yang tepat, sehingga konten tersebut mudah dijangkau oleh konsumen
- 6) *Konsisten*, yaitu pemasar selalu mempertahankan kualitas dan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen, selalu tepat waktu dan *update* untuk memperbaharui informasi

3. *Live Streaming*

Live streaming adalah strategi promosi yang dilakukan secara *real time* dengan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen dapat langsung berinteraksi sehingga mampu membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan (Wahyuningsih & Saputra, 2023).

Salah satu fitur shopee yaitu *live streaming* diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 dan dirancang untuk pengguna smartphone, yang memungkinkan penjual menggunakan fitur ini untuk meningkatkan penjualannya, visitabilitas toko, dan meningkatkan identitas merek atau brand mereka (Rizkya et al, 2024). *Live streaming* membuat seseorang yang menontonnya dapat secara langsung melihat kondisi fisik dari sebuah produk tersebut sehingga ada kemungkinan seseorang atau calon customer untuk memutuskan membeli produk tersebut (Victor Kamanda, 2023)

Ada beberapa keunggulan dari pemasaran yang dapat memudahkan penjual dalam mempromosikan barangnya antara lain (Mulya Prajana dkk., 2021)

1) Dipresentasikan oleh Penjual

Penjual menjelaskan secara langsung detail dari barang yang akan dipromosikannya

2) Dapat Berinteraksi Secara Langsung

Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual untuk menanyakan detail produk seperti bahan, tekstur, kenyamanan, dan tampilan dari berbagai sudut (depan, belakang, samping).

3) Komentar Dibacakan Langsung

Penjual bisa langsung menjawab pertanyaan dari penonton atau konsumen ketika ada yang menanyakan produk di kolom komentar dan bisa meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan layak dibeli. Maka dengan demikian konsumen pun dapat lebih terpuaskan dalam menggali informasi mengenai produk yang dibeli

4) *Genuine*

Tampilan produk lebih asli dan cara mempresentasikan produk yang apa adanya, tidak di *setting*. Sehingga konsumen lebih yakin untuk mengambil keputusan

5) Tampilan Ikon Mudah Dikenali

Tampilan dan penempatan ikon *share*, komentar, dan *like* mudah dikenali sehingga konsumen tidak perlu beradaptasi ulang dalam membaca ikon-ikon tersebut

Daya tarik dari live streaming mengacu pada kompetensi dalam hal pengetahuan, pengalaman, dan keahlian, sedangkan kepercayaan mengacu pada kejujuran dan integritas (Suhyar & Pratminingsih, 2023):

- 1) *Trustworthiness* diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap penjual melalui pertanyaan di kolom komentar, karena penjual atau host dalam *live streaming* dapat dipercaya.
- 2) Keahlian, adalah pemahaman pembawa pesan atau host *live streaming* tentang produk yang sedang dipromosikan
- 3) Penampilan secara fisik dan tingkah laku penjual merupakan faktor yang dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik customernya.
- 4) Rasa hormat adalah pelengkap yang dapat menjadi penghargaan seseorang sehingga dapat membuat customer lebih segan
- 5) Kesamaan, adalah sejauh mana selebriti atau pembawa *live streaming* dianggap memiliki karakteristik yang sama dengan audiens
- 6) *Attractiveness*, adalah daya tarik selebriti atau host *live streaming* yang mengiklankan dalam menarik konsumen

4. *Online Customer Review*

Online customer review adalah kombinasi antara pencarian informasi dan pengaruh sosial. Konsumen mencari informasi untuk mengurangi risiko, sementara pengaruh sosial dari pemimpin pendapat memberikan keyakinan tambahan. Dengan memahami hubungan antara kedua faktor ini, para calon konsumen dapat menentukan apa yang lebih efektif bagi mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Ranuk, 2008)

Online customer review adalah penjelasan dari konsumen terahulu berupa komentar baik atau buruk, tulisan, dan gambar. Dimana dalam penilaian tersebut komentar berupa warna, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas barang dan lain sebagainya sehingga hal tersebut dapat menjadi acuan calon customer untuk menentukan keputusan pembelian (Setiowati, 2022). Ulasan produk atau *online customer review* adalah tulisan atau komentar yang diberikan pembeli kepada penjual guna *mereview* barang yang dibeli oleh konsumen yang dapat digunakan sebagai acuan informasi pembeli setelahnya (Eva Lasfiana dan Elpanso, 2023). *Online customer review* merupakan tulisan pelanggan sebelumnya pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* mencerminkan kualitas dari barang yang sebenarnya, seperti warna, perbedaan ukuran, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Terdapat enam syarat dari *online customer review* yaitu sebagai berikut (Sari, 2022):

- 1) *Usefulness of online customer review*, banyaknya informasi yang tersedia, hanya komentar dan opini dari customer sebelumnya lebih relevan dan bernilai yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian
- 2) *Reviewer Expertise*, ulasan yang diberikan salah satu cirinya adalah dibuat oleh individu atau pembeli itu sendiri

- 3) *Timeliness of online customer review*, konsumen dalam mencari informasi suatu produk dihadapkan pada informasi yang relevan dan dalam jumlah besar dengan rentang waktu terdekat
- 4) *Volume of online customer review*, calon *customer* akan mencari produk dengan jumlah komentar yang lebih banyak, karena biasanya akan lebih spesifik
- 5) *Valance of online customer review*, dibagi menjadi dua kategori, pertama pesan yang berfokus pada komentar positif dan kedua berfokus pada hal yang negative atau kritik
- 6) *Comprehensiveness of online customer review*, kelengkapan dalam ulasan digunakan untuk menilai seberapa lengkapnya suatu produk

Indikator atau alat ukur dari *online customer review* adalah sebagai berikut (Sari, 2022)

- 1) Kesadaran, pengetahuan konsumen mengenai adanya fitur *online customer review* pada suatu *e-commerce* sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan
- 2) *Frekuensi*, sering digunakan dalam mencari *review* dari pembeli sebelumnya
- 3) Perbandingan, dengan adanya fitur ini konsumen dapat membandingkan produk satu dengan produk lainnya sebelum menentukan pengambilah keputusan

- 4) Pengaruh, fitur ini akan memberi dampak terhadap calon konsumen dalam proses memilih dan membandingkan suatu barang yang akan dibeli

5. Gaya Hidup

Keputusan perorangan atau keluarga yang diambil demi untuk memenuhi gaya hidup tertentu berpengaruh pada berbagai perilaku khusus konsumen sehari-hari (Schiffman & Ranuk, 2008). Gaya hidup merupakan pola kehidupan yang dipengaruhi oleh hobi, pekerjaan, keinginan, dan faktor sosial lainnya (Arsita & Sanjaya, 2021). Gaya hidup merupakan cara mengelompokkan konsumen secara psikografis yaitu identifikasi kepribadian seseorang yang mempengaruhi gaya hidup dan perilaku pembelian (Man, 2018). Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan/ manfaat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitar (pendapat/pikiran) (Man, 2018). Gaya hidup dapat ditimbulkan dari melihat sosial media dan rasa gengsi yang dimiliki oleh seseorang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.

Gaya hidup memiliki jenis-jenis sebagai berikut (Kurniawan, 2022):

- 1) Gaya Hidup Mandiri, biasanya lebih populer terjadi di perkotaan. Perusahaan perlu memahami lebih baik lagi apa kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip gaya hidup mandiri, karena konsumen seperti ini adalah konsumen yang mampu terlepas dari budaya konsumerisme. Konsumen menentukan pilihannya secara bertanggungjawab, serta mampu berfikir inovatif dan kreatif.
- 2) Gaya Hidup Modern, biasanya konsumen yang melek teknologi, kehidupannya tidak terlepas dari gadget dan informasi digital. Pengetahuannya berkembang pesat hal ini menjadikan harga bukan lagi pertimbangan utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya.
- 3) Gaya Hidup Sehat, dimana hidup dengan pola makanan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat dan mampu memberikan hasil baik dan positif kepada kehidupannya. Biasanya konsumen dengan gaya hidup sehat seperti ini senang dengan produk yang praktis dan sehat.
- 4) Gaya Hidup Hedonis, merupakan pola hidup yang kegiatannya untuk menemukan kesenangan, liburan, menikmati waktu diluar rumah, dan suka dengan barang-barang mewah. Biasanya konsumen dengan gaya hidup hedonis seperti ini sangat mudah menentukan keputusan terhadap pembelian.
- 5) Gaya Hidup Hemat, konsumen yang memiliki pola fikir secara ketat terkait dengan pengelolaan uang. Konsumen model seperti ini

biasanya selalu membandingkan harga terlebih dahulu dalam menentukan keputusan pembelian.

- 6) Gaya Hidup Bebas, merupakan gaya hidup berupa refleksi dari perkembangan zaman, maksudnya pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa dia berbaaur dengan masyarakat dan juga dalam menentukan pembeliannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup dapat dilihat dari perilaku individu tersebut, seperti apa saja kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kurniawan, 2022). Faktor gaya hidup ada dua yaitu *internal* dan *eksternal*. Adapun faktor-faktor gaya hidup internal adalah sebagai berikut:

- 1) Sikap, adalah kondisi mental dan pemikiran yang siap untuk merespon suatu objek yang terbentuk melalui pengalaman dan secara langsung mempengaruhi perilaku. Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosial.
- 2) Pengalaman dan pengamatan, dapat mempengaruhi cara pandang seseorang dalam bertindak laku. Dengan belajar, seseorang akan mendapatkan pengalaman. Hasil dari pengalaman dapat membentuk tanggapan yang lebih baik terhadap suatu objek tertentu.

- 3) Kepribadian, merupakan karakteristik seseorang dalam berperilaku yang dapat membedakan dari setiap individu
- 4) Konsep diri, merupakan faktor lain yang dapat menentukan karakteristik seseorang. Konsep diri menjadi pendekatan yang efektif untuk menjelaskan hubungan antara konsep diri dengan citra merek
- 5) Motif, tingkah laku individu tercipta karena adanya motif kebutuhan. Motif kebutuhan seseorang yang besar maka dapat membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis
- 6) Persepsi, dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk suatu gambar atau sudut pandang

Adapun faktor-faktor *internal* gaya hidup adalah sebagai berikut:

- 1) Kelompok *Referensi*, adalah kelompok yang memberi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung seperti individu yang saling berinteraksi dengan frekuensi yang lama. Sedangkan untuk kelompok yang memberi pengaruh secara tidak langsung seperti melihat seseorang dari media sosial dan berdampak pada kehidupan
- 2) Keluarga, adalah kelompok yang memegang peran terbesar dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Bisa terjadi karena ada

pola asuh dari orang tua yang dapat mempengaruhi pola hidup dan pemikirannya.

- 3) Kelas Sosial, ini adalah kelompok yang sifatnya homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, terseusun dalam urutan jenjang yang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Gaya hidup pada dasarnya memiliki beberapa aspek sebagai berikut (Kartikasari, 2017):

- 1) Minat, gaya hidup dapat berupa ketertarikan seseorang terhadap barang-barang mewah dan mahal, lucu, langka, atau alasan ketertarikan lainnya.
- 2) Aktivitas, merupakan cara seseorang memanfaatkan waktunya untuk memuaskan diri seperti berbelanja, liburan, melakukan hobi, dsb
- 3) *Opini*, pendapat seseorang terhadap produk yang menurutnya menarik dengan kesenangannya sendiri

6. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keyakinan yang mendominasi konsumen bahwa mereka telah membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Ying Fan & Yixuan Li dalam jurnal Faradiba dan Syarifuddin menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tujuan dari strategi pemasaran. Konsumen menentukan keputusannya dalam pembelian biasanya dilandasi pengalaman atau *review* dari pembeli sebelumnya. Dengan membaca *review* dari pembeli

sebelumnya mereka akan lebih yakin dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Faradiba & Syarifuddin, 2021)

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. (Yoga Prasetya dkk., 2021)

Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima faktor dalam keputusan pembelian (Aisyah, 2020):

1) Timbulnya Kebutuhan

Proses awal timbulnya permintaan adalah ketika konsumen merasakan kebutuhan yang belum terpenuhi. Konsumen dapat memahami kebutuhannya mana yang harus disegerakan mana kebutuhannya yang bisa ditunda.

2) Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan menggali informasi terlebih dahulu tentang barang yang diinginkannya. Melalui pengumpulan informasi yang telah didapatnya konsumen bisa mengetahui tentang merek dan kualitas produk tersebut.

3) Evaluasi Perilaku

Dalam faktor pengambilan keputusan yang ketiga adalah evaluasi perilaku. Evaluasi ini melibatkan calon pembeli dalam

menggunakan informasi yang didapatnya untuk memilih berbagai merek sesuai kriteria yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi 2 faktor yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Faktor *internal* yaitu keputusan konsumen sendiri terhadap produk yang mereka pilih. Sedangkan faktor *eksternal* yang mempengaruhi yaitu sikap orang lain seperti *review* produk dan kondisi yang tidak terduga seperti waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi antara penjual dan pembeli seharusnya mampu menguatkan keyakinan pembeli agar merasa nyaman saat menggunakan produk tersebut.

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula atau indikator yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula dapat diterapkan pada suatu iklan (Aisyah, 2020)

1) Perhatian (*Attention/Awareness*)

Membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk adalah tugas langkah awal untuk mencapai keputusan pembelian, pada tahap ini *marketing* berusaha mendapatkan perhatian calon konsumen terhadap produk apa yang kita tawarkan.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Artinya pesan yang ingin disampaikan oleh *marketing* terhadap produknya berhasil membuat konsumen tertarik ingin membeli. Ditahap ini calon konsumen akan mulai mempertimbangkan apakah manfaat yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

3) Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mempertimbangkan manfaat dari produk yang ditawarkan selanjutnya konsumen akan merasa ingin memiliki produk yang ditawarkan tersebut.

4) Tindakan (*Action*)

Apabila semua sudah diterima oleh konsumen, langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh konsumen dalam tindakan mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

7. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang produsen tawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Produk juga didefinisikan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tertentu. Produk suatu yang bisa ditawarkan oleh produsen kepada orang lain atau konsumen untuk diperlihatkan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar

sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang biasanya ditawarkan tidak hanya berupa barang dan jasa tapi juga bisa berupa orang, tempat, organisasi dan ide (Amanah, 2021)

Teori di atas penulis dapat menyimpulkan produk adalah suatu barang atau benda yang ditawarkan oleh produsen dan penjual kepada konsumen untuk dikonsumsi dan dimanfaatkan. Produk dapat dijumpai di tempat perbelanjaan atau di *marketplace*. Banyak cara penjual menawarkan produknya untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Terutama melakukan peningkatan pada kualitas produk dan fungsi produk tersebut.

a. Tingkatan Produk

Ada lima tingkatan produk antara lain yaitu (Amanah, 2021):

- 1) Tingkatan manfaat inti (*core benefit level*) yaitu layanan atau manfaat yang akan benar-benar dibeli pelanggan
- 2) Tingkat produk umum (*Generic produk level*) bentuk dasar yang bisa diidentifikasi oleh pancaindra dari suatu produk
- 3) Tingkat produk yang dibutuhkan (*expected product level*) yaitu serangkaian bagian-bagian dari produk dan syarat-syarat yang dibutuhkan oleh pembeli saat membeli suatu produk.
- 4) Tahapan produk yang ditingkatkan (*augmented product level*) yaitu sesuatu yang membedakan dimana produk yang

ditawarkan oleh perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh pesaing atau *competitor*

- 5) Tahapan produk potensial (*potential product level*) yaitu mencakup semua perkiraan tambahan atau perubahan yang mungkin terjadi dalam perkiraan tambahan dimasa depan.

b. Indikator Produk

Indikator yang dapat mempengaruhi produk adalah sebagai berikut (Amanah, 2021):

- 1) Keragaman, merupakan varian produk yang tersedia oleh suatu perusahaan
- 2) Kualitas, merupakan kemampuan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi rasa kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan
- 3) Nama merek, yaitu suatu identitas dari produk yang ditunjukan
- 4) Fitur merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing
- 5) Layanan adalah proses yang mewakili kegiatan yang diarahkan langsung pada kebutuhan konsumen.

8. Aplikasi Shopee

Shopee adalah salah satu *E-Commerce* kategori *marketplace* yang memiliki banyak pengunjung di Indonesia. Dengan fitur dan penawaran menarik dari shopee seperti *live streaming*, gratis ongkir, diskon harga, diskon tanggal sama

membuat pengunjung penasaran dan tetap menantikan penawaran – penawaran lainnya. Hal tersebut juga sangat bermanfaat bagi *seller* shopee (Trinanda, 2023). Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group dipimpin oleh Chris Feng (Trinanda, 2023). Shopee pertama kali muncul di Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir bulan Juni 2015. Aplikasi ini dapat diakses melalui *smartphone* sehingga memudahkan penggunanya. pangsa pasar *E-Commerce* ini adalah mereka yang sudah terbiasa menggunakan *smartphone* terutama kalangan muda.

Produk yang ditawarkan pun cukup beragam dan murah mulai dari fashion, kosmetik, barang elektronik, furniture, bahkan merambah sampai makanan dan minuman. Di shopee penjual dan pembeli bisa berinteraksi melalui *chatting* dan *live streaming* sehingga meminimalisir missskomunikasi antar keduanya.

Fitur lain yang ditawarkan shopee kepada *customer* untuk menarik minat beli bermacam-macam seperti diskon gratis ongkir, potongan harga, voucher toko, voucher *live streaming*, pembayaran COD, Shopeepay *Latter*, pengajuan pengembalian, Sophee COD cek dulu, dan lain-lain. Fitur-fitur tersebut dibuat untuk menawarkan konsumen agar lebih tertarik membeli produk di *E-Commerce* Shopee.

B. Telaah Pustaka

Peneliti mencari, membaca, dan mempelajari penelitian terdahulu yang masih ada kaitannya dengan penelitian ini. Adanya telaah pustaka menjadi acuan untuk membandingkan maupun menyempurnakan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Peneliti menggunakan beberapa referensi berupa karya ilmiah seperti jurnal, tesis, skripsi, buku, dan lainnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian oleh Cahyaningtyas & Indra Wijaksana, (2021) Pengaruh *Review* Produk dan Konten *Marketing* Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* by Felicya Angelista. Permasalahan dari penelitian tersebut yaitu mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* salah satunya yaitu konten *marketing*. Dengan menggunakan metode kuantitatif teknik analisis regresi linear berganda dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Conten marketing* yang dirancang dengan baik maka dapat menarik minat konsumen dan memberi informasi yang relevan, sehingga mampu mempengaruhi dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain kualitas dan efektivitas *conten marketing* berperan penting dalam membentuk dan mengarahkan keputusan

pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu dilihat dari subjek yang berbeda dan penelitian terdahulu berfokus pada *platform* Tiktok Shop.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Naeli Indahtul Munib (2023) Pengaruh *Content Marketing, Live streaming dan Endorsment* Pada Aplikasi *TikTok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk dalam Perspektif Islam. Penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif teknik analisis regresi linear berganda dan teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variable *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode *live streaming* penjual dapat menunjukan produk secara nyata dan langsung, menjelaskan fitur-fitur, dan menjawab pertanyaan konsumen secara instan. Interaksi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan dorongan emosional, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu berfokus menggunakan pendekatan ekonomi islam
3. Dalam penelitian Misbakhudin & Komaryatin (2023) *Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Review on Fashion Product Purchase Decisions*. Permasalahan dari penelitian tersebut adalah ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu terhadap

pengaruh *online customer review* dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian baik dari ulasan yang bernilai positif ataupun negatif. Karena konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari pengguna lain daripada klaim dari produsen atau penjual. perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada umur responden dan daerah penelitian.

4. Penelitian oleh Yuliana Kartikasari (2017) dengan penelitian menggunakan variabel gaya hidup. Permasalahan dari penelitian tersebut adalah dengan melihat fenomena sosial gaya hidup masyarakat sosial dan maraknya pembelian barang *import* yang dilakukan oleh mahasiswi dengan sudut pandang kualitas produk import lebih baik dibanding produk lokal sehingga hal tersebut mempengaruhi gaya hidup. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif teknik pengambilan sampel secara purposive sampling menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang mencerminkan nilai, minat, dan aktivitas yang mereka prioritaskan, sehingga mempengaruhi jenis produk atau layanan yang mereka pilih. Gaya hidup juga mencerminkan pola pengeluaran

seseorang seperti untuk kebutuhan pokok, hiburan, atau kemewahan. Konsumen dengan gaya hidup hemat lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian daripada konsumen dengan gaya hidup lebih konsumtif yang lebih mudah dipengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Penelitian Ramayani Yusuf et al (2020) Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan Shopee menunjukkan nilai tinggi dilihat dari jumlah peredaran pembelian di Shopee yang mencapai angka 54T di kuartal pertama tahun 2019. Keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee meningkat karena konsumen lebih tertarik melakukan pembelian dengan meningkatkan kualitas produk, peningkatan pelayanan, atau inovasi baru yang dilakukan.

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Kabupaten Kebumen

Konten marketing yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap isu-isu tertentu, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk memproses informasi lebih dalam dan kritis. Kualitas argumentasi dalam pesan persuasif yang disampaikan melalui konten marketing menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin kuat dan relevan argumentasi yang

disampaikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan teryakinkan untuk melakukan pembelian (Schiffman & Ranuk, 2008).

Konten *marketing* merupakan bagian dari pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik, melibatkan, dan mengubah potensi konsumen dengan menciptakan konten yang berharga (Maulidiyah, 2019). Dengan menggunakan video *marketing* yang menunjukkan kegunaan dan kelebihan suatu produk besar kemungkinan pesan akan tersampaikan secara jelas kepada calon konsumen. Dengan begitu, konsumen akan lebih tertarik mengetahui tentang informasi produk tersebut.

Berdasarkan penelitian Maulidiyah (2019) menyimpulkan bahwa konten *marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shopee. Diperkuat dengan penelitian Lestari dan Sultan (2023) yang menyatakan bahwa digital *marketing* atau konten *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2023) juga menyatakan konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Konten *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen

2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Kabupaten Kebumen

Live streaming sudah banyak digunakan oleh perusahaan maupun individu dengan tujuan meningkatkan efektivitas dan popularitas dalam berbelanja online. Pemanfaatan *live streaming* bisa digunakan dalam waktu Panjang guna meningkatkan keputusan pembelian produk terhadap konsumen karena *live streaming* menawarkan produk secara detil dan *rela time* sehingga lebih muda untuk menjangkau apa yang menjadi pertimbangan konsumen (Aditya Kurniawan & Komala Sari, 2024)

Dalam penelitian Saputra dan Fadhillah (2022) *live streaming* mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Rizky dkk (2024) *live streaming* secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying* secara positif. Diperkuat dengan penelitian Misbakhudin dan Komaryatin (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan penelitian yang mendukung tersebut, peneliti merumuskan hipotesisi sebagai berikut:

H₂: *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Kabupaten Kebumen

Online customer review merupakan komentar yang diberikan oleh pengunjung atau pelanggan secara *online* tentang suatu produk atau layanan (Maulidiyah, 2019). Pengertian lain *online customer review* atau disebut dengan ulasan produk adalah sebuah fitur yang dipakai untuk mendeskripsikan kelebihan dan kekurangan pada sebuah produk berdasarkan pengalaman pembeli terdahulu sehingga dapat menentukan keputusan pembelian (Mulya Prajana dkk., 2023).

Manfaat dari adanya *online customer review* akan dirasakan oleh toko karena menyangkut nama baik toko dan kepercayaan *customer* yang mana apabila nama baik tercoreng maka konsumen akan memilih mencari toko lain dengan produk yang serupa dan nama yang baik (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Adanya *review* dari pembeli sebelumnya bisa memperkuat keyakinan calon *customer* untuk melanjutkan pemutusan pembelian ataupun tidak.

Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk shopee (Misbakhudin & Komaryatin, 2023). Hal ini diperkuat dengan penelitian Rahmayanti dan Dermawan (2023) *online customer review* membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen

4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Kabupaten Kebumen

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Paendong dkk., 2016). Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat) (Man, 2018).

Menurut penelitian Paendong menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Paendong dkk., 2016). Desi dalam penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Man, 2018). Ini diperkuat oleh penelitian Kartikasari yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kartikasari, 2017).

H₄: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen

5. Pengaruh Konten Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Kebumen

Keputusan pembelian adalah keyakinan yang mendominasi konsumen bahwa mereka telah membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Ying Fan & Yixuan Li dalam jurnal Faradiba dan Syarifuddin menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tujuan dari strategi pemasaran. Konsumen menentukan keputusannya dalam pembelian biasanya dilandasi pengalaman atau *review* dari pembeli sebelumnya. Dengan membaca *review* dari pembeli sebelumnya mereka akan lebih yakin dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Misbakhudin & Komaryatin, 2023.) menjelaskan bahwa terdapat hubungan diantara variabel tersebut. Konten *marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. semakin meningkatnya strategi promosi tersebut maka semakin meningkat juga kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Wijaya (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh gaya hidup keputusan pembelian. hal ini berarti bahwa ketika terdapat peningkatan pada gaya hidup konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk shopee di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: konten *marketing*, *live streaming*, *online customer review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen

D. Kerangka Pemikiran

