

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang mempermudah para penggunanya untuk mudah berpartisipasi, berbagi, dan komunikasi. Media sosial berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media dapat diartikan sebagai sebuah sarana atau alat komunikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang berbagai kalangan. Sedangkan arti dari kata sosial yang berasal dari kata "socius" yang merupakan bahasa latin yang mempunyai arti tumbuh, berkembang dalam kehidupan manusia.

Media sosial merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan inovasi di internet. Selain sebagai media untuk bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh luar biasa dalam bisnis yang membuat dikenal oleh masyarakat berbagai kalangan. Nasrullah, (2020: 220)

b. Klasifikasi Media Sosial

Banyaknya platform media sosial yang digunakan dalam berbagai kalangan masyarakat saat ini. Mengklasifikasi media sosial menjadi 3 bagian, yaitu:

a. *Content Communities* (Konten)

Menurut Kaplan (2010) tujuan utama dari *content communities* ialah berbagi isi media di antara sesama pengguna, contohnya: TikTok dan Instagram

b. *Social Networking Sites* (Situs Jejaring Sosial)

Social networking sites adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna dari mana pun untuk terhubung dengan orang lain menggunakan informasi pribadi yang ada dalam media sosial tersebut. Informasi tersebut yang didapatkan berupa foto atau video, contohnya: Instagram dan TikTok

c. *Virtual Social World* (Dunia Sosial Virtual)

Virtual Social World merupakan dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual. Namun, *virtual social world* lebih bebas dan lebih mengarah ke kehidupan nyata, contohnya *second life*

c. Pemanfaatan Media Sosial

Manfaat media sosial bagi para pelaku bisnis UMKM untuk pemasaran adalah cara mudah untuk mengenal lebih banyak pelanggan, dan lebih banyak dengan pelanggan. Media sosial juga membuat kita dapat menemukan target konsumen dengan lebih efektif, misalnya dengan strategi demografis seperti memilih konsumen berdasarkan usia, lokasi, dan sebagainya seperti TikTok.

Dan media sosial kita juga bisa memperluas target market kita dan mencari konsumen yang baru, contohnya dengan memanfaatkan *live streaming* pada sosial media agar konsumen percaya pada produk yang kita promosikan.

2.1.2. Media Sosial Tiktok

a. Pengertian Media Sosial Tiktok

TikTok adalah aplikasi yang dibuat oleh seorang yang berasal dari Tiongkok yaitu Zhang Yiming. Pada September 2016 perusahaan asal Cina yakni *Byte Dance* meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang bernama *Douyin*. Dalam kurun waktu 1 tahun *Douyin* memiliki 100 juta pengguna dan

1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat meroketnya popularitas *Douyin* melalukan ekspansi ke luar Cina dengan nama baru yang lebih dikenal yaitu TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini. Selain untuk membuat video pendek, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk promosikan bisnis pada para konsumen dengan menggunakan fitur aplikasi TikTok yaitu *live streaming*. Dwi Aris, (2021:97-99)

b. Indikator Media Sosial TikTok

Indikator Media Sosial TikTok bisa diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Memiliki dampak negatif dan dampak positif dalam menggunakan aplikasi TikTok.
2. Tidak dibatasi usia, dengan begitu banyaknya kalangan yang bisa mengakses aplikasi TikTok.

c. Faktor-Faktor Media Sosial TikTok

Menurut Mulyana dan Demmy Deriyanto (2018) penggunaan TikTok terdapat dua faktor yakni :

1. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor yang berawal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi, perasaan seseorang adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan pada TikTok, jika seseorang tidak menyukai dengan menggunakan aplikasi TikTok maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

2. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal yaitu faktor yang dapat memperoleh informasi dari berbagi live streaming pada satu waktu dan tempat yang sama agar banyaknya konsumen yang memiliki informasi tersebut, contohnya pelaku usaha

melakukan live streaming untuk mempromosikan dan memberikan kepercayaan kepada keputusan pembelian konsumen.

d. Fitur Media Sosial TikTok

Di dalam media sosial TikTok memiliki fitur *live streaming* yang digunakan oleh para pengguna yang memiliki akun untuk mempromosikan produk yang dijual. Di bawah ini terdapat definisi dan indikator pada fitur live streaming pada aplikasi TikTok, yakni:

1. Definisi Live Streaming

Live streaming (siaran langsung) adalah siaran yang proses produksinya bisa disaksikan secara langsung di waktu dan tempat yang sama. Selama beberapa tahun terakhir siaran langsung telah berkembang secara signifikan karena memberi tahu pada konsumen mengenai produk yang dipromosikan atau dijual secara langsung tanpa harus membuka toko konvensional. (Triyanti, 2022).

Namun, pada saat ini *live streaming* digunakan bukan hanya berkomunikasi langsung dengan para pengikut yang ada di media sosial. Live streaming digunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk yang dijual agar para konsumen percaya pada penjual.

2. Dimensi Live Streaming

Terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming* menurut Netrawati, (2022) adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk

Live Streaming sebagai wadah bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk berdasarkan informasi

yang mereka terima yang pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan.

2. Waktu nyata (*real time*)

Calon pembeli dapat bertanya tentang produk yang sedang dipromosikan oleh penjual melalui fitur obrolan dan akan di jawab secara langsung oleh penjual secara selama siaran berlangsung.

3. Kredibilitas *host*

Dalam live streaming *host* mampu dianggap dapat dipercaya dan meyakinkan oleh penontonnya dengan faktor pengetahuan dan kejujuran tentang produk yang dipromosikan serta interaksi atau reponsif *host* dengan audiens dalam menjawab pertanyaan audiens.

2.1.4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Solomon (2019) menyatakan bahwa hasil pemikiran dan tindakan yang digunakan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa, namun keputusan pembelian juga bisa dijelaskan sebagai proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi dan kualitas produk.

Menurut Philip Kotler (2014) disebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama, faktor sosial yang dipengaruhi oleh orang-orang yang berada disekeliling orang tersebut yang menyebabkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kedua, faktor pribadi yang dapat

mempengaruhi perasaan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik konsumen.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (P. Kotler & Keller, 2016) terdapat 5 proses pembuatan keputusan untuk membeli terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan

Proses pembelian yang dimulai oleh para konsumen saat membeli mengenali masalah atau kebutuhan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan melewati keadaan yang ringan memiliki perhatian tinggi terhadap informasi produk, selanjutnya konsumen naik tingkat pencarian informasi sebanyak-banyaknya secara aktif melalui sosial media, bertanya teman, ataupun mengunjungi toko.

c. Evaluasi Alternatif

Dengan banyaknya pilihan produk, dapat memungkinkan konsumen berpikir untuk memilih produk yang terbaik untuk dirinya. Konsumen akan memperhatikan kebutuhannya, dan mencari manfaat produk untuk dirinya.

d. Keputusan Pembelian

Dengan segala tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya, pada tahap pencarian yang dilakukan konsumen akan membentuk referensi diantara merek yang sudah dipertimbangkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pertimbangan dan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan merasakan situasi

puas dan tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Namun, pada saat itulah konsumen mengevaluasi produk yang sudah dibelinya yang menyebabkan pengaruh tingkah laku pembelian berikutnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
1.	Hellen Juliana. Jurnal Sinomika : Vol. 1 No. 6 (2023): March	Pengaruh Siaran Langsung dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop.	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Survey (Kuesioner)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa <i>live streaming</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>consumer trust</i> di lihat dari nilai T-statistic sebesar $0,787 < 1,96$ dan nilai p-Value $0,431 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung <i>live streaming</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>consumer trust</i> .	Perbedaan terletak pada variable (Y). Hellen Juliana menggunakan minat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop sedangkan pada penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Dan penyebaran kuesioner Hellen Juliana melalui media sosial seperti Whatsapp (WA), instagram (IG) dan telegram, sedangkan penelitian ini

					penyebaran kuesioner melalui pesan TikTok.
2.	Avelia Farera Gabriele Diarya, Veni Raida. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 11 No. 2 Tahun 2023	Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk JIMS Honey di Surabaya dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Survey (Kuesioner)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa live streaming memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung antara live streaming terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 33,7%.	Perbedaan terdapat pada indikator live streaming Avelia Farera Gabriele Diarya, dan Veni Raida menggunakan dari Tammy Lin (2019) dan indikator keputusan pembelian dari Mayer (1995) sedangkan penelitian ini menggunakan indikator live streaming dari Netrawati (2022) dan indikator keputusan pembelian dari P. Kotler & Keller (2016) dan terdapat pula perbedaan pada brand yang diteliti, Avelia Farera Gabriele Diarya dan Veni Raida menggunakan brand JIMS Honey sedangkan penelitian ini menggunakan brand makanan ringan Sajodo Snack yang berasal dari Tasikmalaya

3.	Adeliya Putri Anindasari, Didiék Tranggono. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan (JIWP). Vol. 10 No. 22, 13-26. November 2023	Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Survey (Kuesioner)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Dalam penelitian ini, 56,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam <i>Streamer's Credibility, Media Richness</i> , dan <i>Interactivity</i> . Sisanya, sebesar 43,2%, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.	Perbedaan terdapat pada teknik pengambilan sampling yang dilakukan Adeliya Putri Anindasari, dan Didiék Tranggono menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>probability sampling</i>
4.	Desti Eka Ramadanti Amin, Khusnul Fikriyah. Jurnal Edunomika. Vol. 07, No. 01, 2023	Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)	Pendekatan: Asosiatif Kuantitatif Metode: Survey (Kuesioner)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian menghasilkan <i>t-statistics</i> sebesar $(3,143 > 1,96)$ dan nilai <i>p values</i> $(0,002 < 0,05)$. Berdasarkan hasil uji tersebut, hipotesis dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion muslim</i> pada TikTok	Perbedaan terdapat pada pengambilan sample yang dilakukan Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah menggunakan rumus <i>lemeshow</i> sedangkan penelitian ini menggunakan rumus <i>slovin</i> untuk mengambil sample.

				Shop di Kota Surabaya.	
5.	Nungki Maghfiroh, Ghea Sekar Palupi. Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence (JEISBI). Vol. 04 No. 04, 2023	Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Survey (Kuesioner)	Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa nilai <i>R-Square</i> sebesar $>0,033$ dan kurang dari <0.67 . hasil mengidikasikan bahwa variabel-variabel independent dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel live streaming shopping sebesar 36.2%, dan variabel minat pembelian sebesar 49.1%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.	Perbedaan terdapat pada variabel Y. Nungki Maghfiroh, dan Ghea Sekar Palupi menggunakan Minat Beli sebagai variabel Y sedangkan pada penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Dan pada variabel X penelitian Nungki Maghfiroh, dan Ghea Sekar Palupi memiliki 2 variabel X yaitu: Keterjangkauan Teknologi Informasi (X1), dan Live Streaming Shopping (X2), sedangkan pada penelitian ini hanya mempunyai satu variabel X yaitu Live Streaming.

2.3. Hipotesis

Hipotesisi adalah suatu pernyataan yang diajukan sebagai dasar untuk pengujian dan penyelidikan lebih lanjut dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2019), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada faktar yang diperoleh

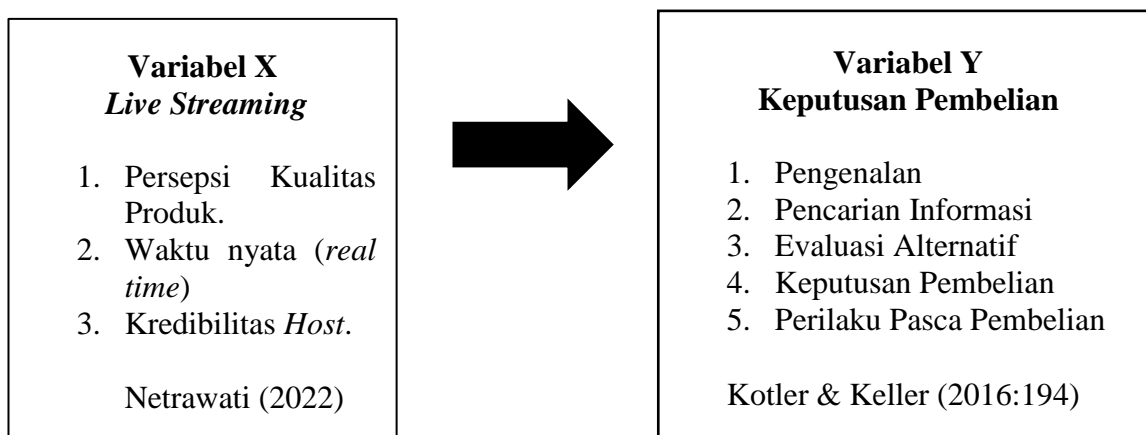
melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori diatas, peneliti telah merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. H_1 : *Live Streaming* berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian.
- b. H_2 : *Live Streaming* tidak berpengaruh secara positif untuk mempromosikan.

2.4. Kerangka Konsep

Kerangka konseptual adalah suatu alat yang digunakan dalam penelitian untuk merinci elemen-elemen dari topik penelitian untuk membantu peneliti menentukan landasan teoritis dan interpretasi hasil penelitian. Agar lebih mudah dimengerti, kerangka konseptual disajikan dalam bentuk bagan, sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Konsep



Pada tabel kerangka konsep di atas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu fitur live streaming TikTok (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y). Berdasarkan bagan kerangka konsep dapat dijelaskan bahwa live streaming memiliki indikator yaitu persepsi kualitas produk, kredibilitas host, dan diskon. Namun keputusan pembelian memiliki proses keputusan pembelian yaitu pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.