

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Dasar motivasi Freudian

Teori motivasi Freudian dikembangkan oleh Sigmund Freud abad ke-20. Teori ini mempelajari bagaimana keinginan bawah sadar memotivasi dan membentuk perilaku individu. Artinya, ia mempelajari bagaimana kekuatan psikologis yang tidak disadari mempengaruhi perilaku individu. Teori motivasi Freudian menyatakan bahwa keinginan dan emosi individu atau konsumen membentuk perilaku mereka. Teori ini banyak digunakan untuk menggambarkan preferensi pembelian konsumen dan bagaimana preferensi tersebut ditentukan oleh motif dan keinginan bawah sadar.

Praktisi disiplin penjualan dan pemasaran juga menggunakan teori motivasi Freudian untuk menentukan jenis barang yang akan dipasarkan atau dijual kepada konsumen tertentu. Menurut teori Freud, terdapat hubungan antara atribut suatu produk dengan emosi konsumen. Ada produk tertentu yang mampu memicu respon emosional konsumen, produk tersebut lebih laku karena menarik keinginan dan emosi bawah sadar konsumen. Teori Freud juga berpendapat bahwa kualitas visual, sentuhan, dan pendengaran suatu produk dapat mengingatkan individu akan peristiwa masa lalu, yang kemudian memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Sigmund Freud membagi jiwa manusia menjadi dua bagian; pikiran sadar dan pikiran bawah sadar. Sementara

pikiran sadar mencerminkan pikiran, perasaan, dan persepsi individu, pikiran bawah sadar mencerminkan melalui naluri bawaan.

Beberapa konsep Freudian yang mungkin berpengaruh dalam konteks ini melibatkan keinginan bawah sadar dan motivasi psikologis yang tidak selalu terlihat secara langsung. Insting dan Libido: Menurut Freud, insting atau dorongan dasar memainkan peran penting dalam perilaku manusia. Libido, yang merupakan energi psikis yang terkait dengan dorongan seksual, dianggap sebagai kekuatan utama dibalik motivasi manusia. Dalam konteks minat beli, kebutuhan atau keinginan bawah sadar yang terkait dengan kepuasan dan keinginan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Id, Ego, dan Superego: Struktur kepribadian Freudian terdiri dari id (dasar naluri dan keinginan tidak sadar), ego (penengah antara id dan realitas eksternal), dan superego (norma-norma moral internal). Dalam konteks minat beli, konflik internal antara keinginan tidak sadar dan pertimbangan moral atau normatif dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Simbolisme dan Penafsiran Mimpi: Konsep-konsep seperti simbolisme dan penafsiran mimpi yang diperkenalkan oleh Freud dapat diterapkan untuk memahami bagaimana simbol-simbol tertentu atau citra-citra dalam iklan atau produk dapat memicu keinginan bawah sadar dan minat beli. Motivasi ini timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi dan kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan yang bersifat mendasar dan harus dipenuhi, maupun kebutuhan yang sifatnya hanya memuaskan keinginan saja tetapi tidak harus dipenuhi (Handoko & Dharmmesta, 1987).

2. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2014) minat beli merupakan perilaku konsumen yang menampakkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli. produk atau jasa. Menurut (Akramiah et al., 2021) Minat beli konsumen merupakan pernyataan bawah sadar konsumen yang mencerminkan rencana pembelian beberapa produk dengan merek tertentu. Menurut Irianto, (2021) minat beli merupakan refleksi atas rencana konsumen sehingga terbentuk pemikiran untuk memutuskan akan mengonsumsi produk dari suatu merek dalam jumlah tertentu pada periode waktu tertentu. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang tercermin dari ketertarikan dan rencana pembelian mereka terhadap produk dengan merek tertentu dalam periode waktu tertentu.

Menurut Husain et al., (2022) Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengonsumsi produk tersebut, minat beli ini muncul etika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut. Menurut Ningrum & Akbar, (2021) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan, serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh rencana pembelian, evaluasi internal terhadap produk, stimulus yang diterima, dan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang diperlukan untuk membeli produk tersebut, minat beli juga melibatkan keinginan untuk membeli produk. Minat beli akan timbul ketika konsumen sudah terpengaruh oleh berbagai faktor, termasuk mutu dan kualitas produk, serta informasi seputar produk seperti harga, cara membeli, kelemahan, dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk sejenis. Dengan demikian, minat beli dapat dianggap sebagai refleksi dari pemahaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut Adrian., (2019) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut: pertama, *Attention* yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Kedua, *Interest* ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Ketiga, *Desire* yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Keempat, *Action* yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand, (2014) yang mengemukakan bahwa ada 4 indikator minat beli dapat didefinisikan sebagai berikut: pertama minat transaksional, produk atau usaha yang diberikan menarik konsumen dengan prosesnya yang mudah. Kedua minat referensial, rekomendasi orang lain terkait produk atau usaha. Ketiga minat preferensial, produk atau usaha yang diberikan sesuai

pilihan dan kebutuhan. Keempat minat eksploratif, perilaku konsumen terkait mencari informasi produk atau usaha pada orang lain.

3. *Live Streaming Selling*

Live streaming merupakan suatu kegiatan menyiarkan informasi atau kegiatan secara *real time* yang interaktif kepada audiens dengan *streamer* (penyiar) yang melibatkan transmisi audio dan video (Merritt & Zhao, 2022). Sedangkan (Jattamart et al., 2023) menyatakan bahwa siaran langsung berkaitan dengan berbagi konten kepada audiens yang melibatkan interaksi sosial dan komunikasi serta pemberian informasi kepada audiens. *Live Streaming* adalah pemanfaat teknologi yang digunakan untuk melakukan siaran secara langsung guna mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dengan keadaan *realpict* (Hafizhoh et al., 2023).

Live streaming memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai kegiatan seperti berbagi video, *screen capture* dan berkomunikasi secara *real time* pada ruang virtual *online*. Pada awalnya, siaran langsung digunakan untuk membagikan kegiatan yang dilakukan seseorang melalui transmisi audio dan video kepada orang lain. Audiens yang hadir pada siaran langsung dapat berinteraksi dengan penyiar dengan memberikan pertanyaan ataupun pendapat melalui kolom komentar yang tersedia pada fitur *live streaming* (Ming et al., 2021). Pentingnya interaksi antara penyiar dan audiens dalam *live streaming* menunjukkan bahwa ini bukan hanya tentang penyiar menyajikan konten, tetapi juga tentang terlibat dengan audiens secara aktif. *Live streaming* telah menjadi salah satu bentuk komunikasi dan hiburan yang populer dalam era digital.

Menurut Kotler, (2021) beberapa indikator yang terdapat pada *live streaming* adalah Yang pertama *Attractiveness* yaitu berkaitan dengan sejauh mana penyiar atau konten *live streaming* menarik perhatian audiens. Faktor ini mencakup aspek visual, gaya penyiar, daya tarik konten, dan kemampuan penyiar untuk mempertahankan minat audiens. Kedua *Trustworthiness*, yaitu tingkat kepercayaan yang diberikan audiens kepada penyiar atau konten *live streaming*. Kepercayaan ini bisa berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kredibilitas penyiar serta kesesuaian konten dengan apa yang dijanjikan.

Ketiga *Expertise*, yaitu menunjukkan seberapa baik penyiar memahami topik atau konten yang mereka hadirkan dalam *live streaming*. Keahlian penyiar dapat mempengaruhi sejauh mana audiens percaya pada informasi dan pandangan yang disajikan. Keempat *Product Usefulness*, yaitu Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana konten *live streaming* berguna bagi audiens. Apakah konten tersebut memberikan informasi, wawasan, atau manfaat yang dapat diterapkan oleh audiens dalam kehidupan mereka.

Kelima *Purchase Convenience*, yaitu sejauh mana *live streaming* memfasilitasi kenyamanan dalam pembelian atau pengambilan tindakan oleh audiens terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Misalnya, apakah audiens dapat dengan mudah melakukan pembelian produk yang direkomendasikan dalam *live streaming*. Dengan menggunakan indikator-indikator ini, penyiar atau pemasar dapat mengevaluasi efektivitas *live streaming* mereka dalam menarik audiens, membangun kepercayaan, dan memberikan nilai tambah kepada audiens. Indikator ini membantu dalam mengukur dan

memahami bagaimana *live streaming* memengaruhi perilaku audiens dan tujuan pemasaran.

4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dan shering kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Siregar et al., 2022). Menurut Warningrum, (2023) Promosi Produk sebagai sarana atau perantara informasi untuk memperkenalkan suatu produk terhadap konsumen dengan berbagai macam cara salah satunya melalui media social dengan harapan mendapatkan respon dari konsumen yang kemudian akan melakukan pembelian. Jadi promosi merupakan kegiatan komunikasi strategis untuk memperkenalkan dan mendorong pembelian produk atau jasa melalui berbagai saluran.

Menurut Nurgina et al., (2020) Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Durasi periode promosi juga memiliki peran penting jika periode promosi terlalu singkat, banyak calon pelanggan potensial mungkin tidak akan sempat membeli produk dalam waktu yang terbatas tersebut. Disisi lain jika promosi berlangsung terlalu lama, pengaruh langsungnya terhadap konsumen akan merosot karena konsumen dapat

memutuskan untuk membeli produk tersebut diwaktu lain. Oleh karena itu durasi periode promosi harus dipertimbangkan dengan cermat.

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah sebagai berikut: 1) Frekuensi penjualan Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi yang tersedia. 2) Kualitas promosi Tolak ukur yang menjadi acuan seberapa baik promosi yang telah dilakukan. 3) Kuantitas promosi Penilaian tingkat baik buruknya promosi yang telah dilakukan. 4) Waktu promosi penjualan Lamanya promosi yang dilakukan oleh Perusahaan. 5) Ketepatan atau sasaran promosi Kesesuaian target yang diperlukan Ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan Perusahaan.

5. *Discount*

Potongan harga atau diskon adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Ilham, 2019). Potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko offline dan *online* yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Potongan harga atau diskon diterapkan dalam bentuk dari pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal.

Menurut Nurkariani et al., (2021) Diskon adalah potongan harga yang bertujuan menarik konsumen, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umumnya dan diskon yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi

konsumen. Diskon akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian langsung terhadap produk dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Husain et al., (2022) Potongan harga yang diberikan kepada konsumen akan menimbulkan kecenderungan dalam pengambilan keputusan pembelian produk, potongan harga dapat meningkatkan minat beli konsumen, artinya jika potongan harga semakin tinggi maka akan mempengaruhi tingginya kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Potongan harga diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi Perusahaan maupun konsumen. Kotler berpendapat bahwa harga diskon atau potongan harga diberikan karena beberapa factor, yaitu: Barang akan digantikan dengan model yang baru, ada yang tidak beres dengan produk sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan, perusahaan mengalami masalah, Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama, Mutu produk ini oleh Perusahaan d turunkan.

Menurut Sutisna., (2002), diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam priode tertentu. Adapun indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon adalah: Peratama Besarnya potongan harga, yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk didiskon. Kedua masa potongan harga, yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon. Ketiga Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu keanekaragaman pilihan pada produk yang didiskon.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan serta dasar pertimbangan mengenai variabel-variabel yang digunakan terkait dengan minat beli. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENULIS	VARIABEL DAN ALAT ANALISIS	HASIL
1.	(Rahmawaty et al., 2023) Judul: Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> , <i>Review Product</i> , Dan <i>Discount</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Variable: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Live Streaming Selling</i> (X1) • <i>Review Product</i> (X2) • <i>Discount</i> (X3) • Minat Beli (Y) Alat Analisis: Kuantitatif Menggunakan Teknik analisis statistic deskriptif	Hasil kesimpulan dalam penelitian ini dapat di Tarik kesimpulannya yaitu <i>live steaming</i> mempengaruhi minat beli konsumen. Karena dapat membantu konsumen mengetahui produk yang akan di beli secara real-time. <i>Review product</i> mempengaruhi minat beli konsumen. <i>Discount</i> secara hipotesis mempengaruhi minat beli konsumen.
2.	(Rona Hafizhoh et al., 2023) Judul: Potongan Harga, <i>Live Streaming</i> , Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Potongan Harga (X1) • <i>Live Streaming</i> (X2) • <i>Online Customer Review</i> (X3) • Minat Beli Konsumen (Y) Alat Analisis: Kuantitatif, Penelitian ini menggunakan analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji determinasi (R square) dan regresi linier berganda. Alat analisis SPSS.	Varibel Potongan Harga (X1) dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen variabel ini dapat memberi kontribusi dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi Tiktok Shop. Variabel <i>Live Streaming</i> (X2) dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tiktok Shop. Variabel <i>Online Customer Review</i> (X3) dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tiktok Shop.
3.	(Nurkariani Ni Luh & Yulianto David, 2021) Judul: Diskon, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Diskon (X1) • Harga (X2) • Promosi (X3) • Minat beli (Z) 	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng. Harga berpengaruh terhadap minat beli

NO	JUDUL PENULIS	VARIABEL DAN ALAT ANALISIS	HASIL
	Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir.	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian (Y) <p>Alat Analisis: Kuantitatif, teknis analisis data yang di gunakan yaitu menggunakan analisis <i>path</i> (jalur)</p>	konsumen pada toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng. Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng. Diskon, harga, promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
4.	(Chusna et al., 2023) Judul: Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada <i>followers</i> instagram UMKM spicypedia)	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> Promosi (X1) Potongan Harga (X2) Minat Beli Konsumen (Y) <p>Alat Analisis: Kuantitatif, Penelitian ini menggunakan <i>skala likert</i>. Uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Alat analisis SPSS.</p>	Hasil uji t (parsial) promosi berdampak signifikan pada minat beli pembeli Spicypedia. hasil akan uji t potongan harga berdampak signifikan pada minat beli di spicypedia mendapati hasil akan uji F promosi juga potongan harga secara simultan berdampak signifikan pada minat beli di Spicypedia
5.	(Putra adam pratama yudya et al., 2023) Judul: Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital Upi Di Tiktok Shop	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> Siaran Langsung (X1) Konten Promosi (X2) Minat Beli (Y) <p>Alat Analisis: Kuantitatif, uji instrumen, uji asumsi klasik Menggunakan analisis regresi berganda pada SPSS versi 27.</p>	Secara parsial variabel siaran langsung mempengaruhi minat beli (Y) mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop secara signifikan sehingga hipotesis pertama, yaitu siaran langsung mempengaruhi minat beli mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop signifikan ditolak. Sebaliknya, variabel konten promosi (X2) justru dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa di TikTok Shop secara signifikan sehingga hipotesis kedua.
6.	(D. M. Puspitasari & Herdian, 2023) Judul: Pengaruh Promosi, <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Minat Beli Produk Somethinc.	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> Brand Ambassador (X1) Korean Wave (X2) Minat Beli (Y) <p>Alat Analisis: Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah uji</p>	Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $4,012 > 1,682$. Sedangkan, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Promosi</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> secara simultan berpengaruh positif

NO	JUDUL PENULIS	VARIABEL DAN ALAT ANALISIS	HASIL
		validitas, uji T, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu SPSS Statistik 25.	dan signifikan sebesar 0,529 atau 52,9% terhadap minat beli konsumen. Sisanya yaitu 47,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
7.	(Siregar et al., 2022) Judul: Pengaruh promosi dan potongan harga tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi <i>tour and travel</i> bali	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Promosi (x1) • Potongan harga (x2) • Minat beli konsumen (Y) Alat Analisis: SPSS, Kuantitatif, Menggunakan statistik regresi linier berganda dan uji ansumsi klasik.	Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dimana variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi Tour and Travel Bali.
8.	(C. A. P. Putri et al., 2023) Judul: Pengaruh <i>Live Streaming, Online Customer Review</i> Dan <i>Cashback Promotion</i> Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur TikTok Shop	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Live Streaming Online</i> (X1) • <i>Customer Review</i> (X2) • <i>Cashback Promotion</i> (X3) • Terhadap Minat Beli (Y) Alat Analisis: Kuantitatif, menggunakan pengujian validitas dan reabilitas sebagai pengembangan instrumen. Angket dengan skala Likert digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.	Hasil penelitian mengkonfirmasi hipotesis yang disajikan bahwa <i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis yang diajukan bahwa <i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli suatu produk. Sedangkan nilai signifikansi uji t adalah 0,046 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara parsial <i>Cashback Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pelanggan.
9.	(Yurindera, 2023) Judul: Minat Beli pada <i>Live Shopping</i> tiktok berdasarkan <i>Sales Promotion</i> dan <i>Influencer Credibility</i>	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales Promotion</i> (X1) • <i>Influencer Credibility</i> (X2) • Minat Beli (Y) Alat Analisis: Analisis data yang bersifat kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>Sales Promotion</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli pada live shopping tiktok. Promosi Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa <i>Influencer Credibility</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi

NO	JUDUL PENULIS	VARIABEL DAN ALAT ANALISIS	HASIL
		menggunakan metode SEM dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang dapat diuraikan menjadi analisis outer model, dilanjutkan dengan analisis inner model dan diakhiri pengujian hipotesis. Visualisasi	Minat Beli pada <i>live shopping</i> tiktok.
10.	(R. D. Putri et al., 2023) Judul: Pengaruh Iklan <i>Influencer</i> dan Fitur <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla	Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Iklan <i>Influencer</i> (X1) • Fitur <i>Live Streaming</i> (X2) • Minat Beli (Y) Alat Analisis: Kuantitatif, Skala penelitian yang dipakai dalam kuesioner adalah skala likert. Penyebaran kuesioner menggunakan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan alat bantu SPSS 25.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang pengaruh iklan influencer dan fitur <i>live streaming</i> TikTok terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. fitur <i>live streaming</i> TikTok juga memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. <i>Live streaming</i> memberikan kesempatan bagi Bittersweet by Najla untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial mereka.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang dilakukan saat ini yaitu:

1. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu

Penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif. Selain itu terdapat persamaan yaitu variabel terikat minat beli.

2. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu

Penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada variabel bebas yang digunakan, alat analisis, teknik analisis, objek, dan lokasi penelitian.

C. Hubungan Antar Variabel

Bagian ini menjelaskan hubungan antar masing-masing variabel antara lain:

1. Hubungan antara *Live Streaming Selling* dengan Minat Beli

Live streaming selling dapat berpengaruh pada minat beli. Hal ini telah diungkapkan pada beberapa penelitian terdahulu, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Hafizhoh et al., 2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok shop. Artinya, strategi melalui *live streaming* pada platform TikTok dapat efektif meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun penelitian Rahmawaty et al., (2023) hasil dalam keseluruhan penelitian ini variabel *live streaming selling* pada “shopee” memiliki peran positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Artinya, dampak positif pada *live streaming selling* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan fitur *live streaming selling* di shopee dapat membantu konsumen mengetahui tentang produk yang akan dibeli secara *real-time*.

2. Hubungan antara Promosi dengan Minat Beli

Promosi dapat berpengaruh pada minat beli. Hal ini telah diungkapkan pada beberapa penelitian terdahulu, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat

beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk something, artinya semakin kuat promosi yang dilakukan oleh produk Something maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Adapun penelitian Adam., (2023) Variabel konten promosi dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa di tiktok shop secara signifikan sehingga minat beli mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop dipengaruhi secara signifikan. Artinya, Ketika konten video promosi di tiktok meningkat maka minat beli mahasiswa cenderung meningkat.

3. Hubungan antara *Discount* dengan Minat Beli

Discount dapat berpengaruh pada minat beli. Hal ini telah diungkapkan pada beberapa penelitian terdahulu, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Husain, (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yang berarti jika perusahaan memberikan potongan-potongan harga yang menarik hal tersebut dapat meningkatkan volume minat beli.

Adapun penelitian Nurkariani, (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel diskon (harga diskon) terhadap minat beli konsumen pada restoran saboten shokudo. bahwa semakin besar atau semakin menarik diskon yang diberikan oleh restoran, semakin tinggi pula minat beli konsumen. diartikan bahwa strategi diskon yang lebih menarik dapat memiliki dampak positif yang lebih besar terhadap minat beli.

4. Hubungan antara *Live Streaming Selling*, Promosi, *Discount* dengan Minat Beli

Live streaming selling dan *Discount* dapat berpengaruh pada minat beli. Hal ini telah di ungkapkan pada beberapa penelitian terdahulu, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty et al., (2023) diskon dan *live streaming* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, jika pemberian strategi diskon dan pemanfaatan *live streaming selling* menarik dan menjadi alat yang efektif secara bersamaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Adapun penelitian Putra et al., (2023) siaran langsung mungkin tidak memberikan dampak yang signifikan pada minat beli. Namun, ketika dikombinasikan dengan strategi konten promosi, keduanya bersama-sama dapat meningkatkan minat beli mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop. Oleh karena itu, kombinasi strategi pemasaran yang memanfaatkan keduanya dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli.

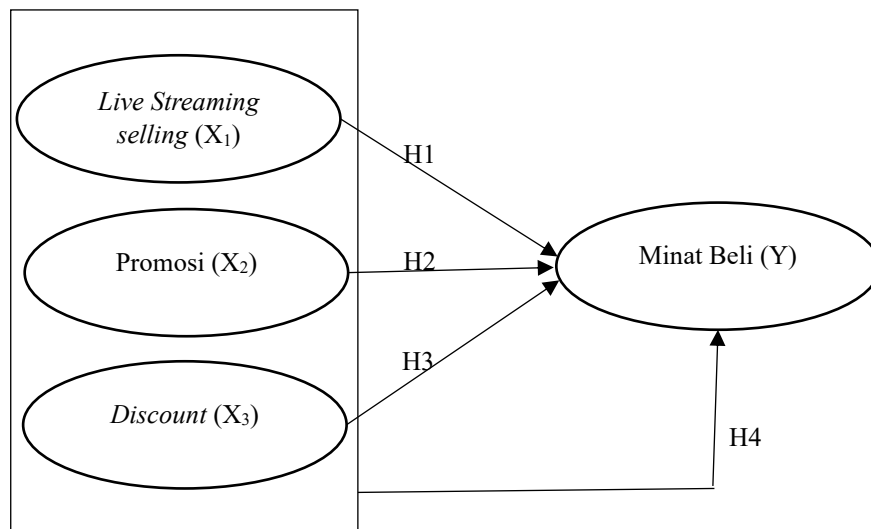
Adapun penelitian Nurkariani Ni Luh, (2021) promosi dan diskon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng. Strategi pemasaran yang menggabungkan diskon dan promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen. Artinya, bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja ketika mereka mendapatkan keuntungan dari diskon dan terdapat promosi yang menarik.

Kombinasi variabel *live streaming selling*, promosi, dan diskon secara bersama-sama memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen.

penggunaan ketiga variabel ini bersamaan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir disajikan untuk melihat gambar hubungan antara variabel independent dan pengaruhnya terhadap variabel dependen Sugiyono, (2018). Berdasarkan penelitian ini, terdapat tiga variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Live Streaming Selling* (X_1) Promosi (X_2) *Discount* (X_3). Selain itu terdapat variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Minat Beli.



Gambar 2. 1 Pengaruh *Live Streaming Selling*, Promosi, Dan *Discount* Terhadap Minat Beli *Skincare Skintific Online* Di Universitas Muhammadiyah Malang

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai kesimpulan yang

sifatnya sementara Husain, (2022). Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka pikir, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu:

1. Pengaruh *Live Streaming Selling* Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Rona Hafizhoh et al, (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *live streaming* secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok shop. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop dikalangan Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta adalah *Live Streaming*.

Adapun penelitian Rahmawaty, (2023). *live streaming* dipengaruhi beberapa indikator diantaranya, iklan yang dipengaruhi oleh menariknya iklan yang ada pada *live streaming selling* di “Shopee”. Produk yang ditawarkan secara langsung, melalui *live*. Adanya link yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen saat *live streaming* sedang berlangsung Indikator promosi penjualan (*sales promotion*) dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan pada *live streaming selling* yang menarik. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berdampak positif pada minat beli konsumen. Kondisi ini dapat membantu meningkatkan penjualan.

H1: *Live Streaming selling* Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Herdian, (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli produk something, artinya semakin kuat promosi yang dilakukan oleh Something maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Adapun penelitian Putra adam, (2023). Variabel konten promosi dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa di tiktok shop secara signifikan. dimana konten video pendek pada TikTok dan TikTok Shop dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena konten video pendek pada TikTok dapat digunakan oleh konsumen untuk melihat, berbagi informasi, dan berdiskusi seputar produk yang diminatinya sehingga minat beli konsumen dapat meningkat.

H2: Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli

3. Pengaruh *Discount* Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Husain, (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yang berarti jika perusahaan memberikan potongan-potongan harga yang menarik hal tersebut dapat meningkatkan volume minat beli.

Adapun penelitian Rona Hafizhoh, (2023) penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen variabel ini dapat memberi kontribusi dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop.

H3: *Discount* Berpengaruh Terhadap Minat Beli

4. Pengaruh *Live Streaming Selling*, Promosi dan *Discount* Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty, (2023) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *live streaming selling* dan diskon dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Diskon dan *live streaming* ketika digunakan bersama-sama, dapat menciptakan daya tarik ganda. Diskon menarik perhatian konsumen dengan penawaran harga yang lebih rendah, sementara *live streaming* memberikan konteks dan kejelasan mengenai produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Penelitian Putra, (2023) menunjukkan bahwa siaran langsung dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli. Meskipun siaran langsung tidak secara parsial mempengaruhi minat beli, kombinasi dengan konten promosi dapat menciptakan pengaruh positif yang signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada konten promosi lebih efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa pada platform tersebut.

Penelitian Nurkariani Ni Luh, (2021) menunjuka bahwa Promosi dan diskon secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Strategi pemasaran yang menggabungkan diskon dan promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja ketika mereka mendapatkan keuntungan dari diskon dan terdapat promosi yang menarik.

H4: *Live Streaming Selling*, Promosi, dan *Discount* Berpengaruh Terhadap Minat Beli.