

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting bagi perusahaan barang maupun jasa karena berperan langsung dalam menjaga keberlangsungan usaha melalui hubungan dengan konsumen atau mahasiswa. Selain itu, pemasaran mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan yang melibatkan penetapan konsep, harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa guna menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan, sehingga terjadi keputusan pembelian produk terhadap konsumen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Hal ini karena pemasaran berkaitan langsung dengan konsumen sebagai pihak yang menggunakan produk atau jasa perusahaan (Syafina Rambe & Aslami, 2021). Pemasaran juga merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan yang meliputi penetapan konsep, harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan serta tujuan individu maupun organisasi (Supian et al., 2024). Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, karena tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar tujuan bisnis dapat tercapai secara optimal. Manajemen pemasaran adalah perpaduan seni dan ilmu yang dilakukan secara terstruktur untuk menentukan pasar sasaran serta menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Perannya juga sangat penting dalam menunjang keberlangsungan perusahaan dan pencapaian tujuan bisnis.

2.1.1.2. Manajemen

Manajemen adalah salah satu cabang ilmu manajemen yang sangat dibutuhkan dalam berbagai aktivitas bisnis. Perannya sangat penting karena manajemen pemasaran menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan perusahaan sekaligus membantu pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul bagi konsumen (Fitriyani & Tukiran, 2024). Manajemen pemasaran juga merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan secara terstruktur, mulai dari perencanaan strategi hingga pelaksanaan kampanye, yang melibatkan pengaturan, pengarahan, serta penyelarasan seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan (Safik et al., 2025).

2.1.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan terencana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan menyesuaikan kemampuan yang dimiliki terhadap peluang dan tantangan pasar. Melalui strategi ini, perusahaan merancang serta menjalankan berbagai program pemasaran guna memengaruhi permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (A.S & Ali, 2025). Menurut (Zebua et al., 2024), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi merancang dan menjalankan berbagai inisiatif atau program pemasaran untuk memengaruhi permintaan terhadap produk atau lini produknya pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Ada lima konsep dasar strategi pemasaran menurut (Haque-Fawji et al., 2022), sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membagi pasar yang bersifat beragam menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Pengelompokan ini didasarkan pada karakteristik, kebutuhan, perilaku, demografi, serta minat konsumen. Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan sasaran konsumen secara lebih tepat dan mengetahui segmen mana yang akan dilayani.

2. *Marketing positioning*

Marketing positioning merupakan strategi yang bertujuan untuk membentuk citra atau identitas produk di benak konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menanamkan persepsi tertentu sehingga produk memiliki keunggulan dan mampu bersaing dengan produk dari pesaing.

3. *Market entry strategy*

Market entry strategy adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memasuki pasar tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membeli perusahaan lain atau menjalin kerja sama dengan perusahaan yang sudah ada agar lebih mudah memasuki pasar tersebut.

4. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai unsur pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Unsur-unsur tersebut meliputi *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* yang saling mendukung dalam kegiatan pemasaran.

5. *Timing strategy*

Timing strategy adalah strategi yang berkaitan dengan penentuan waktu yang tepat dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan perlu mempersiapkan berbagai aspek dengan baik, terutama dalam proses produksi, sebelum menentukan waktu yang sesuai untuk menyalurkan produk ke pasar.

2.1.1.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan gabungan berbagai elemen yang dirancang dan dipadukan secara strategis oleh perusahaan sebagai bagian dari

upaya pemasaran untuk membentuk respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Melalui pengelolaan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk, penetapan harga, saluran distribusi, serta kegiatan promosi agar selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, bauran pemasaran tidak hanya menjadi alat perencanaan, tetapi juga sarana penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan kumpulan elemen yang disusun dan dikombinasikan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menciptakan respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Syarifuddin et al., 2022). Dikutip dari (Hidayah et al., 2021), bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok elemen yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat aspek tersebut penting dalam menarik perhatian konsumen dan penelitian mereka pada suatu perusahaan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk berkaitan dengan upaya perusahaan dalam mengembangkan atau memodifikasi barang maupun jasa agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat menambahkan fitur, meningkatkan kualitas, atau memberikan nilai tambah lain yang membuat produk lebih menarik di pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Nilai ini biasanya dinyatakan dalam satuan uang dan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

3. Tempat (*Place*)

Tempat berhubungan dengan bagaimana perusahaan memastikan produk tersedia bagi konsumen pada lokasi dan waktu yang tepat. Hal ini mencakup pemilihan saluran distribusi, pengelolaan persediaan, serta kemudahan akses agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh pasar sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan keunggulan produk dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli. Bentuknya bisa berupa iklan, promosi penjualan, media sosial, hingga pemasaran langsung.

Adapun menurut (Rachmadhini Fajrin & Aprianingsih, 2024) terdapat tiga elemen tambahan 3P, terdiri dari *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan penjelasan sebagai berikut

1. *People* (orang)

Elemen orang menekankan peran karyawan atau pihak yang berinteraksi dengan konsumen dalam proses penyampaian layanan. Sikap, keterampilan, dan kualitas pelayanan mereka sangat memengaruhi pengalaman serta penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2. *Process* (proses)

Proses merujuk pada tahapan operasional dalam penyampaian layanan agar berjalan efektif dan konsisten. Alur kerja yang terstruktur membantu menciptakan pengalaman yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen.

3. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah elemen nyata yang dilihat atau dirasakan konsumen, seperti fasilitas, tampilan, kemasan, dan identitas merek. Unsur-unsur ini membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan atau produk yang diberikan.

Akan tetapi menurut (Nurhayaty, 2022), elemen bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan penjabaran sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang, jasa, ide, maupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, sekaligus menjadi gambaran nilai produk di benak konsumen.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat berkaitan dengan pemilihan lokasi dan saluran distribusi agar produk mudah dijangkau dan tersedia bagi konsumen secara efektif.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung untuk menarik serta membujuk konsumen.

5. *People* (Orang)

Orang mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam pelayanan kepada konsumen, termasuk pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia agar mampu memberikan layanan yang baik.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah rangkaian aktivitas operasional yang mengubah sumber daya menjadi produk atau jasa, dengan tujuan menjaga efisiensi, konsistensi, dan kualitas layanan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik meliputi unsur nyata seperti lingkungan, fasilitas, tata ruang, dan tampilan visual yang membentuk persepsi serta pengalaman konsumen.

2.1.1.5. Bisnis Digital

Bisnis *digital* merupakan bentuk kegiatan usaha masa kini yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk membuat proses bisnis menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien, sekaligus membuka peluang baru dalam cara perusahaan menghadirkan produk maupun layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bisnis *digital* atau *e-business* adalah salah satu bentuk penerapan teknologi informasi dan komunikasi yang paling berkembang saat ini. Dalam praktiknya, bisnis *digital* memanfaatkan teknologi seperti internet, aplikasi, dan berbagai platform *digital* untuk menjalankan kegiatan usaha, mulai dari operasional internal hingga interaksi dengan konsumen (Hess et al., 2024). Bisnis *digital* juga memberikan peluang munculnya berbagai model usaha yang lebih inovatif, seperti perdagangan melalui internet, layanan berbasis langganan, serta platform yang menerapkan sistem keanggotaan.

Model bisnis seperti ini tidak hanya menawarkan kemudahan akses bagi pengguna, tetapi juga memberikan kepastian pendapatan bagi penyedia layanan melalui skema pembayaran yang teratur. Dengan integrasi teknologi informasi, operasional bisnis menjadi jauh lebih fleksibel, sehingga perusahaan dapat terus memperbarui nilai layanannya secara cepat sesuai dengan perubahan tren dan keinginan konsumen.

Menurut (Rachmat et al., 2023), ada beberapa konsep strategi dalam bisnis *digital*, antara lain:

1. Visi dan Tujuan Bisnis
Perusahaan perlu memiliki arah yang jelas dalam memanfaatkan teknologi *digital* untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik.
2. Pemanfaatan dan Analisis Data
Data menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, sehingga perlu dikumpulkan, dianalisis, dan dimanfaatkan secara tepat untuk mendukung strategi bisnis.
3. Pengalaman Konsumen *Digital*
Bisnis harus mampu menghadirkan layanan *digital* yang mudah digunakan, menarik, responsif, dan mampu memberikan pengalaman yang personal bagi konsumen.
4. Pemasaran *Digital*
Strategi pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran *Online* seperti media sosial, mesin pencari, email, dan platform *e-commerce* untuk menjangkau serta mempertahankan konsumen.
5. Analisis Pesaing
Memahami kekuatan dan kelemahan pesaing membantu perusahaan menemukan peluang pasar sekaligus mengantisipasi ancaman bisnis.
6. Keamanan Sistem *Digital*
Perlindungan terhadap data perusahaan dan konsumen sangat penting untuk mencegah risiko kejahatan siber dan menjaga kepercayaan konsumen.

7. Inovasi Berkelanjutan

Perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta menciptakan ide dan produk baru agar tetap relevan dan kompetitif.

8. Pengembangan Sumber Daya Manusia.

Peningkatan keterampilan *digital* karyawan melalui pelatihan dan pengembangan menjadi kunci keberhasilan penerapan strategi bisnis *digital*.

Menurut (Oktavia & Tjahjadi, 2021), ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis *digital*, antara lain:

1. Teknologi *digital*

Teknologi *digital* digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis seperti pemasaran dan transaksi. Penggunaan teknologi yang tepat dapat membantu perusahaan menjalankan bisnis dengan lebih efektif.

2. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia berperan penting dalam menjalankan bisnis *digital*. Kemampuan dan keterampilan *digital* yang dimiliki karyawan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis.

3. Strategi *digital*

Strategi *digital* merupakan rencana perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan bisnis dan meningkatkan penjualan.

4. Infrastruktur *digital*

Infrastruktur *digital* seperti internet dan sistem informasi membantu kelancaran kegiatan bisnis *digital* sehingga dapat berjalan dengan baik.

Adapun empat faktor lainnya menurut (Susanti et al., 2022), antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan teknologi *digital* mempengaruhi minat perusahaan dalam menerapkannya. Teknologi yang mudah digunakan akan membantu kegiatan bisnis berjalan lebih lancar.

2. Persepsi manfaat

Manfaat yang diperoleh dari teknologi *digital*, seperti mempermudah pekerjaan dan meningkatkan kinerja, dapat mendorong perusahaan menerapkan bisnis *digital*.

3. Dukungan manajemen

Dukungan manajemen diperlukan agar penerapan bisnis *digital* dapat berjalan dengan baik, baik melalui kebijakan maupun penyediaan fasilitas.

4. Kesiapan organisasi

Kesiapan organisasi, seperti kesiapan sistem dan sumber daya manusia, mempengaruhi keberhasilan dalam menjalankan bisnis *digital*.

2.1.1.6. Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memberi kesempatan kepada penggunanya untuk terhubung, berbagi informasi, serta membuat dan menyebarkan konten dengan praktis. Saat ini, perkembangan media sosial berlangsung sangat pesat dan terus mengalami kemajuan dari waktu ke waktu. Media sosial merupakan teknologi *digital* yang digunakan untuk memfasilitasi penyampaian informasi dari individu kepada individu lain maupun kepada kelompok, dengan tujuan memenuhi kepentingan pribadi atau bersama. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten dalam berbagai bentuk, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum diskusi, hingga dunia virtual (Puspa Paramita et al., 2023).

Secara umum media sosial didefinisikan sebagai platform yang terhubung melalui internet, yang memberi ruang bagi penggunanya untuk menyampaikan pendapat, berbagi informasi, serta berinteraksi dengan orang lain tanpa terhalang jarak atau lokasi. Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk memperluas interaksi sosial melalui internet, memfasilitasi komunikasi dua arah antar banyak orang, serta mendukung penyebaran informasi dan pengetahuan secara terbuka.

Menurut (Cahyono, 2016), media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan karakteristik, fungsi, dan cara penggunanya berinteraksi, yaitu antara lain:

1. Proyek Kolaborasi

Media sosial jenis ini memungkinkan para pengguna untuk bersama-sama membuat, mengedit, atau memperbaiki konten yang ada di dalam platform tersebut.

2. Blog dan Microblog

Jenis ini digunakan untuk mengekspresikan pendapat, pengalaman pribadi, maupun pandangan terhadap suatu isu, baik dalam tulisan panjang maupun singkat.

3. Konten

Media sosial yang berfokus pada kegiatan berbagi berbagai bentuk konten *digital* seperti video, gambar, dokumen, dan media lainnya antar pengguna.

4. Situs Jejaring Sosial

Platform yang membantu pengguna membangun hubungan dengan orang lain melalui profil pribadi serta memungkinkan interaksi sosial secara *Online*.

5. *Virtual Game World*

Dunia virtual berbentuk tiga dimensi yang menghadirkan pengguna sebagai avatar untuk berinteraksi dan bermain dalam lingkungan *digital* layaknya permainan.

6. *Virtual Social World*

Dunia sosial berbasis virtual yang menyerupai kehidupan nyata, di mana pengguna dapat berinteraksi, bersosialisasi, dan menjalani aktivitas secara lebih bebas di ruang *digital*.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam menentukan pembelian, konsumen akan melalui proses pertimbangan dengan menganalisis berbagai informasi dan alternatif yang tersedia sebelum akhirnya mengambil keputusan (Kohar Septyadi et al., 2022). Adapun tujuan keputusan pembelian adalah untuk membantu konsumen memahami berbagai jenis produk beserta kriteria yang dianggap penting. Konsumen juga mengevaluasi produk atau merek baru serta membandingkan berbagai alternatif yang tersedia guna membentuk preferensi sebelum menentukan pilihan. Selain itu, keputusan pembelian menunjukkan

seberapa yakin konsumen terhadap produk yang dipilih setelah melalui proses pertimbangan dan penilaian. Proses tersebut dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan, persepsi, dan pengalaman konsumen, serta faktor eksternal, seperti harga, promosi, dan informasi yang diperoleh. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena dapat menjadi gambaran keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik minat dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

2.1.2.2. Manfaat Keputusan Pembelian

Adapun manfaat dari keputusan pembelian menurut (Kharis & Indriani, 2021), antara lain sebagai berikut:

1. Membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen
Keputusan pembelian memberikan informasi tentang produk yang diinginkan konsumen sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.
2. Menjadi bahan evaluasi strategi pemasaran
Keputusan pembelian dapat digunakan untuk menilai efektivitas harga, kualitas, dan promosi yang telah diterapkan perusahaan.
3. Meningkatkan penjualan dan keuntungan
Semakin tinggi keputusan pembelian, maka penjualan dan keuntungan perusahaan juga akan meningkat.
4. Menjadi dasar pengembangan produk
Keputusan pembelian dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan mengembangkan produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.2.3. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dilalui konsumen ketika akan menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam proses ini, konsumen tidak langsung membeli, melainkan melalui beberapa langkah yang saling berkaitan hingga akhirnya mengambil keputusan.

Adapun tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut (Amirullah, 2022), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini menjadi langkah awal ketika konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Kebutuhan tersebut muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diharapkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti orang terdekat, media sosial, iklan, maupun pengalaman sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mulai mempertimbangkan dan membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia. Perbandingan dilakukan berdasarkan beberapa aspek, seperti harga, kualitas, merek, serta manfaat yang ditawarkan oleh masing-masing produk.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai. Namun, keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi, kondisi keuangan, atau pendapat dari orang lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan atau tidak. Jika merasa puas, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen kemungkinan akan beralih ke produk lain.

2.1.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, seperti kualitas

produk, harga, promosi, dan kepercayaan. Menurut (Damayanti et al., 2023), ada lima faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keyakinan dan mendorong keputusan pembelian.

2. *Price* (Harga)

Harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat produk akan memberikan nilai bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Location* (Lokasi)

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan konsumen dalam memperoleh produk sehingga meningkatkan peluang pembelian.

4. *Product Diversity* (Keberagaman Produk)

Semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

5. *Quality of Service* (Kualitas Pelayanan)

Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk membeli.

Ada beberapa faktor lain menurut (Indrawati et al., 2024), antara lain sebagai berikut:

1. *Website Quality* (Kualitas Situs Web)

Website yang mudah digunakan dan aman dapat meningkatkan kepercayaan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi seperti *discount* dan penawaran khusus dapat menarik minat konsumen dan mendorong pembelian.

3. *Consumer Trust* (Kepercayaan Konsumen)

Kepercayaan konsumen memberikan rasa aman dalam bertransaksi dan memperkuat keputusan pembelian.

2.1.2.5. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kohar Septyadi et al., 2022), sebagai berikut:

1. Pembelian Produk

Pembelian produk merupakan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya setelah melalui proses pertimbangan.

2. Pembelian Merek

Pembelian merek adalah keputusan yang berfokus pada pilihan merek tertentu berdasarkan citra, reputasi, dan tingkat kepercayaan konsumen.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Pemilihan saluran pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau media pembelian yang dianggap paling mudah dan sesuai.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah keputusan mengenai kapan konsumen akan melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, kondisi keuangan, atau adanya promosi.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan seberapa banyak produk yang dibeli konsumen, yang biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan yang dirasakan seseorang, baik itu senang maupun kecewa, setelah membandingkan hasil atau kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya. Istilah kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti cukup atau memadai, dan *facio* yang berarti membuat atau melakukan. Secara umum, kepuasan dapat dimaknai sebagai keadaan ketika suatu kebutuhan atau harapan telah terpenuhi dengan baik (Putra, 2021). Kepuasan merupakan tingkat persepsi seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelumnya. Apabila hasil yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas

(Budiarno et al., 2022). Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan penciptaan nilai bagi konsumen. Ketika konsumen merasa puas, perusahaan memperoleh manfaat seperti hubungan yang lebih baik dan harmonis dengan konsumen, munculnya rekomendasi dari mulut ke mulut, serta meningkatnya minat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa kembali (Rio Sasongko, 21 C.E.).

2.1.3.2. Faktor-Faktor Penting Kepuasan Konsumen

Dalam menilai tingkat kepuasan konsumen, ada lima faktor penting menurut (Wianti et al., 2021), yang harus diperhatikan suatu bisnis, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Konsumen merasa puas jika produk yang digunakan memiliki kualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan. Kualitas dapat dilihat dari aspek internal dan eksternal, termasuk citra merek.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan.

3. Emosional

Kepuasan juga dipengaruhi faktor emosional, seperti rasa bangga atau percaya diri saat menggunakan merek tertentu.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga lebih terjangkau akan memberikan nilai lebih dan meningkatkan kepuasan.

5. Biaya dan Kemudahan

Kemudahan memperoleh produk tanpa biaya tambahan atau pengorbanan waktu yang besar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.3.3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi persepsi dalam proses pembelian, yang melibatkan perbandingan antara hasil yang diperoleh dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu

memahami dan menyadari pentingnya menjaga serta meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut (Indrasari, 2019), manfaat kepuasan konsumen, sebagai berikut:

Mempertahankan konsumen lama lebih menguntungkan dibandingkan terus-menerus menarik konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang berpindah. Hal ini penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Konsumen yang sangat puas cenderung menyebarkan pengalaman positif dari mulut ke mulut dan secara tidak langsung menjadi media promosi bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari.

Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat menekan biaya untuk memperoleh konsumen baru. Dengan demikian, konsumen yang puas akan memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

2.1.3.4. Unsur-Unsur Kepuasan Konsumen

Unsur kepuasan konsumen merupakan faktor-faktor yang berperan dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Unsur-unsur ini menjadi dasar penilaian konsumen dalam menentukan apakah produk atau layanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan. Berdasarkan penelitian tersebut, ada unsur-unsur kepuasan konsumen menurut (Togelang & Susila, 2024), adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk**

Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Semakin baik kualitas yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas.

2. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan layanan kepada konsumen, seperti kecepatan, ketepatan, dan sikap dalam melayani. Pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Harga

Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima akan memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2.1.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan konsumen memutuskan untuk berbelanja di suatu tempat. Apabila konsumen puas dengan suatu produk, mereka akan terus membeli dan menggunakannya, serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka. Menurut (Indrasari, 2019), kepuasan konsumen umumnya memiliki indikator, antara lain:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan menunjukkan tingkat kecocokan antara produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan konsumen. Produk diharapkan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Selain itu, pelayanan karyawan serta fasilitas pendukung juga harus sesuai dengan harapan agar konsumen merasa puas.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat untuk berkunjung kembali merupakan respons perilaku yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan jasa yang sama. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh hasil evaluasi mereka terhadap pengalaman transaksi sebelumnya, baik secara sadar maupun tidak sadar.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk, layanan, atau pengalaman tertentu kepada orang lain. Tindakan ini biasanya didasarkan pada pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019b), terdapat tujuh indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Produk

Produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi selera dan ekspektasi pelanggan. Produk yang dirancang oleh produsen diharapkan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan ketika digunakan.

2. Harga

Harga merupakan unsur penting yang mencerminkan nilai dan kualitas suatu produk. Evaluasi terhadap harga dapat dilihat dari tingkat keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh, serta adanya variasi pilihan harga yang tersedia.

3. Promosi

Promosi dilakukan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi serta keunggulan produk atau jasa kepada konsumen yang menjadi sasaran pasar.

4. Lokasi

Lokasi berkaitan dengan posisi perusahaan dan kemudahan akses bagi pelanggan. Aspek ini mencakup letak usaha, kemudahan transportasi, serta ketepatan dan kelancaran akses menuju lokasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan mencerminkan respons dan sikap yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, dengan tujuan menciptakan kepuasan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana pendukung yang membantu kelancaran operasional perusahaan dalam melayani pelanggan. Penilaiannya meliputi penataan ruang atau barang, ketersediaan tempat penitipan, serta fasilitas umum seperti kamar kecil.

7. Suasana

Suasana menjadi faktor pendukung yang dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan. Lingkungan yang tertata dengan baik, memiliki sirkulasi udara yang memadai, serta memberikan rasa aman akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, metode pengukuran kepuasan konsumen dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert kepada mahasiswi Universitas Mikroskil yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *TikTok Shop*. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang diterima, pengalaman berbelanja, kualitas pelayanan, serta pengaruh *Digital Marketing* dan *Discount Live* terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* di *TikTok Shop*.

2.1.4. *Discount Live*

2.1.4.1. Pengertian *Discount Live*

Discount adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk atau jasa. *Discount* digunakan sebagai salah satu strategi promosi, baik dalam penjualan offline maupun *online*, untuk menarik minat pembeli (Rusni & Solihin, 2022). Dengan adanya *discount*, konsumen dapat memperoleh barang dengan harga lebih murah sehingga dapat menghemat pengeluaran. *Discount* yang ditawarkan pada platform *e-commerce* dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama karena adanya dukungan teknologi *digital* yang menimbulkan rasa segera untuk membeli. Selain itu, penggunaan teknologi *digital* yang dipadukan dengan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* (Hidayat & Riofita, 2024).

Discount di era *digital* terbukti efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif, khususnya pada platform *e-commerce*. Kemudahan pembayaran seperti *e-wallet*, adanya berbagai promosi, serta penawaran dengan batas waktu tertentu seperti *flash sale*, dapat menimbulkan rasa ingin segera membeli sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian spontan. Kelompok konsumen muda, seperti mahasiswa, merupakan salah satu pihak yang paling mudah terpengaruh oleh strategi tersebut. Secara keseluruhan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa *discount* dan promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era *digital*. *Discount* biasanya diberikan setelah perusahaan mengevaluasi data penjualan bulan sebelumnya

serta jumlah persediaan barang. Dari data tersebut, perusahaan dapat mengetahui bagian penjualan yang belum optimal dan mengidentifikasi produk yang memiliki tingkat penjualan rendah, sehingga *discount* digunakan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut (Lestari et al., 2024).

Salah satu inovasi yang saat ini semakin populer adalah *Discount Live*, yaitu ketika penjual atau influencer menawarkan produk secara langsung di platform *e-commerce* atau melakukan *live streaming* dengan harga khusus kepada penonton. Cara ini dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja *online* dan menjadi salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Salmah & Faraby, 2024). *Discount* eksklusif dan promosi yang hanya tersedia selama sesi berlangsung dapat menimbulkan rasa urgensi pada konsumen karena adanya potongan harga dari harga aslinya, sehingga mendorong dan meningkatkan keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Dirgantara Prayoga Putra et al., 2025).

2.1.4.2. Manfaat *Discount Live*

Menurut (Maulana, 2024) dan (Azzahra & Lestari, 2024), *Discount Live* berperan penting karena memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan keputusan pembelian konsumen
Discount yang diberikan saat *Live streaming* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, karena mereka merasa mendapatkan harga yang lebih murah dan menguntungkan dibandingkan harga normal.
2. Menimbulkan perasaan positif pada konsumen
Adanya *discount* dapat membuat konsumen merasa senang dan puas, sehingga perasaan tersebut dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Meningkatkan peluang terjadinya pembelian
Penawaran harga khusus yang hanya tersedia selama *Live streaming* dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

4. Meningkatkan minat beli konsumen

Discount yang disertai dengan interaksi langsung antara penjual dan konsumen saat *live streaming* dapat membuat konsumen lebih tertarik dan menumbuhkan minat untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.3. Faktor *Discount Live*

Pemberian *discount* pada saat *live streaming* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Karena dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, terdapat empat faktor yang menyebabkan pemberian *discount* pada saat *live streaming* menurut (Ira Yuniar et al., 2024), antara lain sebagai berikut:

1. Mengikat minat pembeli

Discount Live streaming dapat digunakan sebagai cara untuk menarik sekaligus mempertahankan minat pembeli. Penawaran *discount* yang diberikan secara langsung dan biasanya terbatas waktu membuat konsumen merasa memiliki kesempatan khusus, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

2. Memberikan nilai ekonomis pada Masyarakat

Melalui *Discount Live*, konsumen bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga normal. Hal ini memberikan keuntungan secara ekonomis karena konsumen dapat menghemat pengeluaran dan tetap memenuhi kebutuhannya.

3. Dapat merubah pola pemberian

Discount Live dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen. Konsumen yang awalnya tidak berencana membeli bisa menjadi tertarik setelah melihat penawaran *discount* secara langsung. Interaksi yang terjadi selama *live* juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu

Adanya *Discount Live* juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu, misalnya karena adanya potongan harga khusus, paket bundling, atau promo dengan syarat minimal pembelian. Hal ini membuat

konsumen terdorong untuk membeli lebih banyak dari yang direncanakan sebelumnya.

2.1.4.4. Indikator *Discount Live*

Untuk mengetahui sejauh mana efektivitas *Discount Live* dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen, diperlukan beberapa indikator sebagai alat ukur. Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai bagaimana pemberian *discount* yang dilakukan melalui *live streaming* dapat mempengaruhi respon dan perilaku konsumen. Menurut (Hardiyanto & Susanti, 2024), indikator *Discount Live* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga
Besarnya *discount* yang ditawarkan saat *live streaming* dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh. Potongan harga yang lebih besar biasanya membuat konsumen merasa lebih diuntungkan, sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.
2. Jangka waktu pemberian *discount*
Durasi *discount* yang terbatas selama *live streaming* dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen merasa memiliki kesempatan yang terbatas dan tidak ingin kehilangan promo tersebut.
3. Jenis produk yang diberikan *discount*
Produk yang mendapatkan potongan harga, terutama yang sudah dikenal atau diminati, cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. *Discount* pada produk tertentu dapat meningkatkan minat beli dibandingkan produk yang kurang dikenal.
4. Interaksi selama *Live streaming*
Interaksi seperti komentar, tanda suka, dan berbagi menunjukkan keterlibatan konsumen terhadap promosi yang berlangsung. Semakin tinggi interaksi yang terjadi, semakin besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. Terjadinya pembelian langsung
Jumlah pembelian yang terjadi selama atau setelah *live streaming* menunjukkan keberhasilan *Discount Live* dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata.

2.1.5. Digital Marketing

2.1.5.1. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi *digital*. Pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara lebih tepat, mengukur hasil pemasaran, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan adanya teknologi *digital*, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih efektif dan menjangkau konsumen dengan lebih luas. Tujuan utama *Digital Marketing* adalah untuk mempromosikan merek kepada konsumen, membangun minat dan ketertarikan terhadap produk, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran *digital* (Prasetyo Wati et al., 2020).

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan saluran *digital* untuk menjangkau konsumen. Melalui media *digital* sebagai contoh yaitu blog, *website*, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media social, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih relevan, sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta dilakukan secara lebih personal. Selain itu, *Digital Marketing* juga dinilai lebih hemat biaya dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional, sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran (Musnaini & Suherman, 2020). *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemanfaatan *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan secara lebih optimal.

2.1.5.2. Strategi *Digital Marketing*

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, baik dari aspek kualitas, penetapan harga, maupun kemampuan produk dalam bersaing di pasar. Berikut beberapa strategi *Digital Marketing* menurut (Fauzi Hadi & Zakiah, 2021), antara lain sebagai berikut:

1. Membuat konten yang menarik dan interaktif
Pelaku usaha dapat mempublikasikan foto dan video produk secara rutin di media sosial untuk meningkatkan traffic dan menjangkau konsumen. Penggunaan iklan seperti *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, dan *Google Ads* juga dapat membantu menjangkau target pasar secara lebih spesifik. Selain itu, promosi melalui video, *Live streaming*, serta penggunaan kata-kata menarik dan hashtag yang sesuai dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Mengembangkan konten *marketing*
Konten *marketing* menjadi strategi penting dalam *Digital Marketing* karena dapat meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian konsumen. Konten dapat disajikan melalui media sosial, search engine, maupun marketplace untuk meningkatkan traffic dan penjualan.
3. Mengembangkan *mobile marketing*
Peningkatan penggunaan smartphone membuat *mobile marketing* semakin penting. Pelaku usaha dapat memanfaatkan aplikasi, *Website*, atau blog untuk memberikan informasi produk, promosi, dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Mengintegrasikan *Digital Marketing*
Penggunaan berbagai media *digital* yang saling terhubung, seperti Instagram, Facebook, dan *Website*, dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efektivitas promosi.
5. Melakukan pemasaran berkelanjutan
Digital Marketing memungkinkan pemasaran dilakukan secara terus-menerus melalui media sosial, *Website*, dan SEO, sehingga dapat memberikan hasil jangka panjang bagi pelaku usaha.

6. Menerapkan pemasaran personalisasi

Digital Marketing memungkinkan penyampaian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen, sehingga promosi menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

2.1.5.3. Jenis-jenis *Digital Marketing*

Menurut (Prasetyo Wati et al., 2020), terdapat beberapa jenis *Digital Marketing* yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk atau jasa. Adapun jenis-jenis *Digital Marketing* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Website*

Website merupakan salah satu jenis *Digital Marketing* yang digunakan sebagai media promosi dan pemasaran produk atau jasa melalui internet. Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan *website* untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen secara *online*. Selain sebagai media promosi, *website* juga membantu konsumen dalam mencari informasi dan melihat ulasan produk.

Keuntungan penggunaan *website*:

- Mudah diakses kapan saja selama 24 jam.
- Menyediakan informasi produk atau jasa kepada konsumen.
- Lebih efisien dalam menghemat waktu dan biaya pemasaran.

2. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dan meningkatkan visibilitas. Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, berbagi informasi, serta memudahkan komunikasi. Selain itu, media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan, komentar, dan interaksi pengguna.

3. *Search Engine* (Mesin Pencari)

Search engine merupakan *website* yang digunakan untuk mencari informasi di internet berdasarkan kata kunci tertentu. *Search engine* membantu pengguna menemukan *website* yang relevan.

Search engine terdiri dari dua jenis, yaitu:

- *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM adalah strategi pemasaran *digital* yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website melalui penggunaan iklan berbayar. Dengan SEM, sebuah website dapat tampil di bagian atas hasil pencarian secara instan karena menggunakan sistem periklanan seperti *pay-per-click* (PPC). Metode ini efektif untuk menjangkau audiens dalam waktu cepat dan meningkatkan trafik secara langsung.

- *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah upaya mengoptimalkan website secara organik agar dapat muncul di peringkat atas hasil pencarian tanpa menggunakan biaya iklan. SEO dilakukan dengan berbagai teknik, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, peningkatan kualitas konten, serta optimasi struktur dan performa website. Meskipun membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan SEM, SEO cenderung memberikan hasil yang lebih berkelanjutan dalam jangka panjang.

4. *Email Marketing*

Email marketing adalah kegiatan pemasaran dengan mengirimkan pesan promosi, penawaran, atau informasi produk melalui email kepada konsumen. Strategi ini efektif dan hemat biaya, namun harus disesuaikan dengan minat penerima agar memberikan hasil yang optimal.

5. *Iklan Online*

Iklan Online merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media *digital* seperti YouTube dan platform lainnya. Keuntungan iklan *online* adalah perusahaan dapat menargetkan konsumen secara lebih spesifik, sehingga promosi menjadi lebih efektif.

2.1.5.4. Indikator *Digital Marketing*

Untuk mengetahui sejauh mana penerapan *Digital Marketing* dalam suatu perusahaan, diperlukan indikator sebagai alat ukur untuk menilai efektivitas pelaksanaannya. Menurut (Aryani, 2021), indikator *Digital Marketing* terdiri dari:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility merupakan kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan yang disediakan melalui media *online*. Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menemukan, membuka, dan menggunakan media sosial atau platform *digital* yang digunakan oleh perusahaan.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaktivitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespon pertanyaan, komentar, atau masukan dari konsumen sehingga tercipta hubungan komunikasi yang timbal balik.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment merupakan kemampuan konten atau iklan *digital* dalam memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Selain menyampaikan informasi, iklan yang menarik dan menghibur dapat meningkatkan minat dan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui media *digital*. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana iklan atau informasi yang diberikan dapat dipercaya, jujur, dan mampu meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

5. *Irritation* (Gangguan)

Irritation merupakan tingkat gangguan yang dirasakan konsumen akibat adanya iklan *digital*. Gangguan ini dapat berupa iklan yang muncul secara berlebihan, tidak relevan, atau mengganggu kenyamanan konsumen saat mengakses media *digital*.

6. *Informativeness* (Informatif)

Informativeness adalah kemampuan iklan dalam memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan bermanfaat mengenai produk. Informasi yang diberikan dapat membantu konsumen memahami produk dan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan peneliti dalam penelitian tersebut mengenai *Digital Marketing*, *Discount Live*, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gustar, Sy, dan Syafaat (2025) dengan judul “Peran *Digital Marketing* dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Pengguna Aplikasi TikTok”. Sampel pada penelitian ini melibatkan pengguna aktif TikTok yang melakukan pembelian produk *fashion* dengan metode pendekatan kuantitatif dan teknik survei. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan (Gustar et al., 2025).
2. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Rosario, Mesquita, dan Jaya (2024) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili”. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan teknik *sampling insidental* terhadap 100 konsumen. Hasil analisis menggunakan pendekatan SEM-PLS menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rosario Mesquita & Chandra Jaya, 2024).
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhli dan Pratiwi (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 100 responden melalui kuesioner dan diolah menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS versi 24. Temuan penelitian menunjukkan fakta yang menarik, di mana secara parsial *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada objek penelitian tersebut (Pratiwi & Fadhli, 2021).

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arfah dan Cindranata (2024) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan *Discount* Terhadap Loyalitas Konsumen Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Pengguna Dana”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 96 responden melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dan dianalisis menggunakan path analysis dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Arfah & Cindranata, 2024).
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satiawan, Hamid, dan Maszudi (2023) mengenai “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di TikTok”. Dengan melibatkan 160 responden melalui teknik *non-probability sampling* dan diolah menggunakan metode PLS, penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Adil Satiawan et al., 2023).
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bachri (2023) yang berjudul “*The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran pemasaran *digital* dalam membentuk kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening*. Dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS dan sampel sebanyak 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* secara signifikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* (Bachri et al., 2023).
7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana, Novie, Muzdalifah, dan Kamila (2025) yang berjudul “Pengaruh *Live streaming* dan *Discount* melalui Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Erigo di TikTok Shop”. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode

Partial Least Square (PLS) dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring. Penelitian menunjukkan bahwa strategi *Live streaming* dan pemberian *discount* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian dan mengungkapkan bahwa pemberian *discount* berpengaruh secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui tahap keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* (Rizky Maulana et al., 2025).

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gustar, Sy, dan Syafaat (2025)	Peran <i>Digital Marketing</i> dan <i>Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Pengguna Aplikasi TikTok	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Discount</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara simultan, <i>Digital Marketing</i> dan <i>discount</i> bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, <i>discount</i> dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Rosario, Mesquita, dan Jaya (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : Kualitas Pelayanan Y1 : Kepuasan Konsumen Y2 : Loyalitas	Secara parsial, <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Fadhli dan Pratiwi (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Emosional Y: Kepuasan Konsumen	Secara parsial, <i>Digital Marketing</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Arfah dan Cindranata (2024)	Pengaruh Kemudahan Transaksi dan <i>Discount</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Pengguna Dana	X1 : Kemudahan Transaksi X2 : <i>Discount</i> Y : Loyalitas konsumen Z : Kepuasan Konsumen	Secara parsial, <i>discount</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

5.	Satiawan, Hamid, dan Maszudi (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di TikTok	X1 : <i>Content Marketing</i> X2 : <i>Influencer Marketing</i> X3 : <i>Online Customer Review</i> Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Konsumen	Secara parsial, keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Bachri, Mandala Putra, dan Satrawan Farid (2023)	Konsumen di TikTok <i>The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision</i>	X1 : <i>Digital Marketing</i> Y : Kepuasan Konsumen Z : Keputusan Pembelian	Secara parsial <i>Digital Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel <i>Intervening</i> .
7.	Maulana, Novie, Muzdalifah, dan Kamila (2025)	Pengaruh <i>Live streaming</i> dan <i>Discount</i> melalui Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Erigo di TikTok Shop	X1 : <i>Live streaming</i> X2 : <i>Discount</i> Y: Keputusan Pembelian Z : Emosi Positif	Secara parsial, <i>discount</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel <i>Intervening</i> .

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur berpikir yang disusun berdasarkan telaah teoritis untuk menjelaskan hubungan logis antarvariabel penelitian. Melalui kerangka ini, peneliti mendapatkan panduan untuk memahami fenomena, mengorganisir data secara sistematis, serta mencari solusi atas permasalahan melalui perumusan hipotesis yang tepat (Iriani et al., 2022).

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dirancang untuk menunjukkan pengaruh variabel independen (*Digital Marketing* dan *Discount Live*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) melalui variabel *Intervening* (keputusan pembelian).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan

dibeli. Keputusan pembelian diawali dengan munculnya kesadaran akan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan (Indrasari, 2019). Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

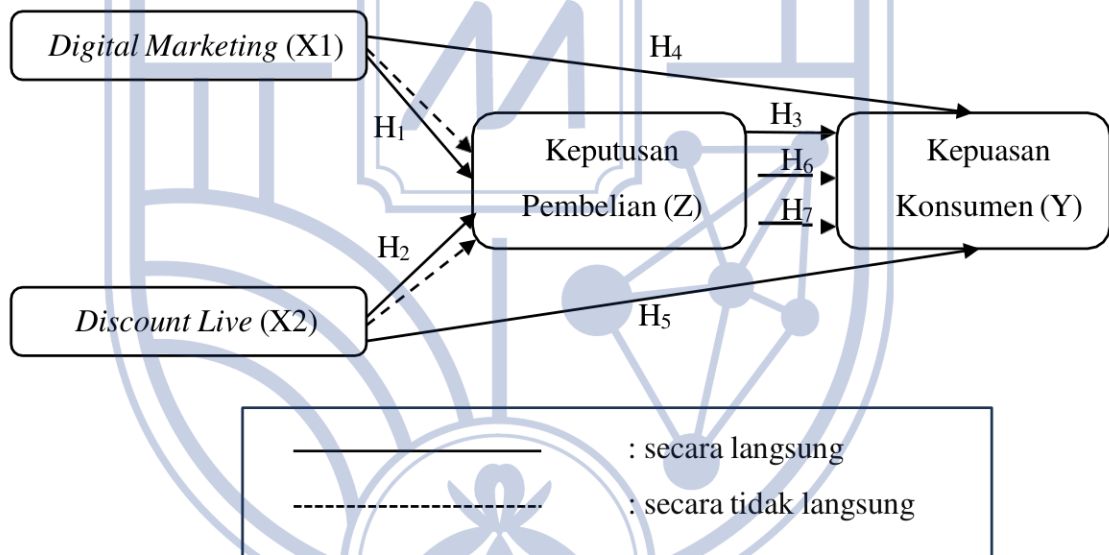
Hubungan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terlihat dari ketika seorang konsumen merasa barang atau produk yang mereka beli sangat berguna untuk digunakan dalam sehari-hari, maka rasa kepuasan mereka akan timbul atau bahkan meningkat. Tingkat kepuasan dapat diukur dari kesediaan mereka membayar suatu barang yang dibeli. Jika konsumen merasa puas akan barang atau produk yang ditawarkan atau disajikan, mereka tidak akan ragu untuk membayar mahal dan segera melakukan pembelian produk (Zulkifli & Laili, 2021). Dalam konsumen, *discount* atau potongan harga juga diperhatikan. Kepuasan konsumen juga sering diukur berdasarkan potongan harga pada saat melakukan pembelian barang (Nurdiansah & Widyastuti, 2022).

Discount Live merupakan suatu keadaan yang dimana adanya potongan harga yang dilakukan pada saat melakukan sesi *live streaming* atau siaran langsung dengan memiliki waktu yang cukup singkat. *Discount Live* yang mencapai standar akan membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, karena jika sesi *live streaming* sudah habis, maka potongan harga yang diberikan tidak berlaku lagi alias kembali ke harga normal dari barang tersebut (Philip & Kevin Lane, 2016). Konsumen yang sudah nyaman karena adanya *Discount Live* atau potongan harga yang terjadi pada saat sesi *live streaming*, maka mereka akan tertarik dan ingin melakukan pembelian berulang di kemudian hari (Pasya et al., 2025).

Digital Marketing berperan sebagai stimulus informasi yang secara langsung memicu keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli produk. Melalui penyampaian pesan yang terarah di media *digital*, konsumen mendapatkan keyakinan untuk melakukan transaksi setelah melewati fase evaluasi produk, contohnya seperti tampilan produk, mulai dari warna, bentuk, dan lain sebagainya. Selain mendorong tindakan untuk melakukan pembelian,

kualitas konten dan kemudahan akses dalam pemasaran *digital* juga menjadi penentu kepuasan konsumen. Perasaan puas konsumen akan muncul ketika ekspektasi yang dibangun oleh informasi *digital* terpenuhi secara nyata saat produk diterima dan dirasakan. Oleh karena itu, *Digital Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai penggerak keputusan pembelian, tetapi juga sebagai fondasi dalam membentuk kepuasan konsumen (Indrasari, 2019).

Melalui uraian penjelasan di atas, dapat dirumuskan kerangka konseptual tentang keterkaitan antara variabel independen (X), antara lain *Digital Marketing* dan *Discount Live* terhadap variabel dependen (Y), yakni kepuasan konsumen melalui variabel *Intervening* (Z), yaitu keputusan pembelian, sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang dirumuskan berdasarkan landasan teori. Sebagai simpulan awal yang bersifat singkat, pernyataan ini berfungsi sebagai dugaan logis yang kebenarannya masih harus dibuktikan secara nyata melalui proses penelitian. Hipotesis adalah bentuk pengujian teori yang berpijak pada dugaan awal berdasarkan kajian literatur yang tersedia (Akbar et al., 2024).

2.4.1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswi Universitas Mikroskil

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media *digital* dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Semakin efektif strategi *Digital Marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui *Digital Marketing*, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, serta membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian, sehingga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Putri & Marlien, 2022). Penjelasan tersebut di perkuat dengan penelitian terdahulu menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri, 2024).

Hipotesis dapat dirumuskan melalui uraian tersebut bahwa:

H₁: Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswi Universitas Mikroskil.

2.4.2. Pengaruh *Discount Live* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswi Universitas Mikroskil

Discount Live merupakan potongan harga yang diberikan saat siaran langsung dalam waktu terbatas. *Discount Live* mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan persepsi nilai, yaitu konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Potongan harga dan keterbatasan waktu bertindak sebagai rangsangan yang dapat mendorong respon konsumen berupa keputusan pembelian secara cepat (Widodo & Zulianto, 2022). Penjelasan tersebut di perkuat dengan penelitian terdahulu menyatakan *Discount Live* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizky Maulana et al., 2025). Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh *Discount Live* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswi Universitas Mikroskil.

2.4.3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswi Universitas Mikroskil

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang menghasilkan tindakan membeli suatu produk. Proses ini berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen, karena setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah kinerja produk sesuai dengan harapan mereka. Apabila kinerja produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika tidak sesuai dengan harapan, maka akan muncul ketidakpuasan (Philip & Kevin Lane, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tirtayasa et al., 2021). Hipotesis dapat dirumuskan melalui uraian tersebut bahwa:

H₃ : Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswi Universitas Mikroskil.

2.4.4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswi Universitas Mikroskil

Digital Marketing adalah bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media *digital* untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara lebih cepat, mudah diakses, dan lebih jelas. Strategi ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen lebih terbantu dalam mengenal produk sebelum melakukan pembelian. Ketika informasi yang diterima sesuai dengan kondisi produk yang dibeli, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana semakin baik penerapannya (Apriliani et al., 2023). Hipotesis dapat dirumuskan melalui uraian tersebut bahwa:

H₄ : Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswi Universitas Mikroskil.

2.4.5. Pengaruh *Discount Live* terhadap Kepuasan Konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswi Universitas Mikroskil

Discount Live dapat diartikan sebagai pemberian potongan harga yang dilakukan secara langsung pada saat sesi *live streaming* atau siaran langsung dalam jangka waktu tertentu. Bentuk penawaran seperti ini biasanya membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan pengeluaran yang mereka lakukan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepuasan karena konsumen menilai transaksi yang dilakukan lebih menguntungkan, terlebih ketika harga yang didapatkan lebih rendah dari ekspektasi awal (Kotler & Armstrong, 2018). Penjelasan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Discount Live* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Siska & Purba, 2022).

Hipotesis dapat dirumuskan melalui uraian tersebut bahwa:

H₅ : Terdapat pengaruh *Discount Live* terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswi Universitas Mikroskil.

2.4.6. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswi Universitas Mikroskil dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*

Digital Marketing merupakan kegiatan yang menggunakan media *digital* untuk menyebarkan informasi produk sehingga lebih mudah diakses dan dipahami oleh konsumen. Pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen tidak bersifat langsung, melainkan melalui proses pengambilan keputusan pembelian terlebih dahulu. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai apakah produk yang diterima sesuai dengan gambaran yang terbentuk dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Apabila informasi yang disampaikan mampu mendorong keputusan yang tepat, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019a). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian (Ilham et al., 2023).

Hipotesis dapat dirumuskan melalui uraian tersebut bahwa:

H₆ : Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan konsumen di TikTok *Shop* pada mahasiswi universitas mikroskil dengan keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening*.

2.4.7. Pengaruh *Discount Live* terhadap Kepuasan Konsumen di TikTok *Shop* pada Mahasiswi Universitas Mikroskil dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*

Discount Live dapat memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Potongan harga yang diberikan pada saat siaran langsung membuat konsumen lebih tertarik untuk segera melakukan pembelian. Setelah keputusan pembelian terjadi, konsumen akan menilai apakah produk yang diperoleh sesuai dengan harapan mereka. Jika sesuai, maka kepuasan konsumen akan meningkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Discount Live* berperan dalam membentuk kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Tjiptono, 2019a). Penjelasan diatas diperkuat melalui penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Discount Live* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada kepuasan konsumen (Rizky Maulana et al., 2025).

Hipotesis dapat dirumuskan melalui uraian tersebut bahwa:

H₇ : Terdapat pengaruh *Discount Live* terhadap kepuasan konsumen di TikTok *Shop* pada mahasiswi universitas mikroskil dengan keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening*.