

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi variabel

2.1.1 *Live Streaming*

Live streaming secara mendasar didefinisikan sebagai kegiatan transmisi konten audio dan video kepada penonton secara langsung yang memungkinkan interaksi *real-time* antara pembawa acara (*streamer*) dan audiens. Melalui platform ini, penyedia konten dapat memberikan informasi secara instan atau melakukan berbagai aktivitas interaktif yang melibatkan partisipasi aktif dari penontonnya (Merritt *et al.*, 2022). Kehadiran elemen interaktif ini memungkinkan terciptanya hubungan kepercayaan antara penjual dan pembeli melalui keterlibatan langsung yang tidak ditemukan pada media konvensional lainnya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Secara teknis, *live streaming* berfungsi sebagai media sinkron yang mengintegrasikan proses penyiaran dan perekaman data audio-visual secara *real-time*. Menurut Lu *et al.* (2021), integrasi teknologi ini menciptakan lingkungan digital yang interaktif, di mana penonton tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga merasakan kehadiran sosial yang nyata. Kemampuan teknis untuk berinteraksi secara instan menghasilkan efek psikologis berupa keterlibatan emosional yang mendalam, membuat individu merasa seolah-olah berada dalam ruang fisik yang sama dengan penyiar dan audiens lainnya. Efektivitas teknologi ini juga didorong oleh kemampuan platform dalam membangun nilai sosial dan rasa kebersamaan di antara komunitas penonton yang hadir secara *online* (Hu & Chaudhry, 2020).

Sebagai implikasi dari kemajuan teknologi tersebut, *live streaming* kini telah bertransformasi menjadi bentuk hiburan multimedia interaktif online yang sangat berpengaruh. Fenomena ini berkembang dengan sangat cepat, di mana interaksi real-time dan kreativitas konten menjadi kunci dalam menarik minat konsumen (Salsabila & Fitria, 2023). Hal ini secara fundamental mengubah cara masyarakat berinteraksi dan melakukan transaksi, dengan fitur belanja langsung yang terbukti meningkatkan niat pembelian (Langi *et al.*, 2025; Mahendra *et al.*, 2024).

Berdasarkan dari beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari *live streaming* adalah fitur siaran langsung interaktif pada aplikasi shopee yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time antara penjual dan konsumen, penyampaian informasi produk melalui demonstrasi secara langsung, serta pemberian penawaran promosi yang menarik selama siaran berlangsung guna meningkatkan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut Langi *et al.*,(2025), indikator *live streaming* yaitu:

1. Interaktivitas penyiar (*host interactivity*)

Mengukur keaktifan host atau penjual dalam membangun komunikasi dua arah secara langsung dengan penonton di kolom komentar.

2. Kejelasan demonstrasi produk (*product demonstration*)

Kemampuan penyiar dalam memperlihatkan fisik, kualitas, kegunaan, dan detail produk secara nyata di depan kamera selama sesi siaran.

3. Daya tarik penawaran sesi live (*live attractiveness promotion*)

Adanya stimulus khusus yang disajikan secara instan di dalam siaran, seperti promosi harga atau pembawaan konten menarik yang mendorong respons belanja cepat.

2.1.2 *Double Days Promotion*

Platform belanja online saat ini secara masif menerapkan taktik pemasaran yang dikenal sebagai *double days promotion*. Strategi ini dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran atau penawaran eksklusif pada tanggal-tanggal yang memiliki angka serupa antara tanggal dan bulan, seperti 1.1, 2.2, dan seterusnya (Eka Putri & Ambardi, 2023). Sebagai sebuah metode strategis, promosi yang sering disebut sebagai "promo tanggal kembar" ini sengaja diterapkan oleh sejumlah *e-commerce* untuk mendapatkan perhatian calon pelanggan dan menstimulasi mereka agar aktif berbelanja secara *online* (Sihombing & Sondari, 2024).

Secara lebih spesifik, *double days promotion* atau yang sering dikenal sebagai promosi "tanggal cantik" merupakan agenda rutin yang dilaksanakan setiap bulan pada tanggal-tanggal unik tersebut (Susanto, 2022). Pelaksanaan promosi ini ditandai dengan pemberian berbagai promo dan potongan harga yang sangat signifikan bagi konsumen (Fauziah, 2023). Melalui pola penjadwalan yang konsisten, strategi ini berhasil membangun ekspektasi publik terhadap momen belanja tertentu di setiap bulannya.

Kehadiran *double days promotion* pada akhirnya dinilai efektif dalam meningkatkan minat belanja masyarakat secara berkala. Hal ini dikarenakan

konsumen termotivasi untuk mendapatkan produk tertentu dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan hari biasa (Amalia, 2023). Pada gilirannya, dorongan untuk memperoleh harga murah di tanggal-tanggal kembar ini memberikan dampak yang sangat besar terhadap keberhasilan keputusan pembelian secara keseluruhan di platform digital.

Maka dapat disimpulkan bahwa *double days promotion* adalah bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* pada tanggal tertentu yang memiliki angka kembar yang dilakukan secara intensif dan berkelanjutan, didukung oleh penciptaan suasana festival belanja yang menarik dan berbeda dari hari biasa dan menyediakan berbagai jenis penawaran eksklusif yang memiliki keterbatasan waktu maupun akses bagi konsumen sehingga mendorong minat dan keputusan pembelian selama periode promosi berlangsung.

Menurut Sihombing & Sondari (2024), indikator *double days promotion* yaitu :

1. Intensitas promosi (*promotion intensity*)

Menilai seberapa gencar, masif, dan berkala iklan serta kampanye festival tanggal kembar tersebut digaungkan oleh platform kepada pengguna.

2. Atmosfer festival belanja (*shopping festival atmosphere*)

Mengukur suasana dan keunikan ekosistem belanja *online* yang dihadirkan selama hari H festival, termasuk visualisasi tema khusus, perayaan, dan stimulasi lingkungan aplikasi.

3. Keberagaman jenis penawaran (*variety of offers*)

Ketersediaan berbagai macam paket insentif belanja yang ditawarkan secara serentak, seperti kombinasi kupon potongan harga, *voucher cashback*, hingga gratis ongkos kirim.

4. Keterbatasan akses penawaran (*limited offer offerings*)

Adanya persepsi batasan tertentu yang sengaja diciptakan selama event (misal: *voucher eksklusif* yang hanya bisa diklaim pada jam tertentu di tanggal kembar), sehingga mendorong partisipasi konsumen untuk segera bertindak.

2.1.3 Flash Sale

Flash sale merupakan strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk menawarkan berbagai produk dengan diskon besar dalam rentang waktu yang sangat terbatas. Strategi ini bertujuan utama untuk menarik perhatian konsumen secara instan dan mendorong mereka agar segera melakukan pembelian sebelum periode promo berakhir (Wu *et al.*, 2020). Sebagai instrumen krusial dalam promosi penjualan, metode ini menawarkan insentif berupa potongan harga atau penawaran khusus yang menciptakan nilai tambah sementara di luar kondisi penjualan reguler (Kotler & Armstrong, 2021; Nuseir, 2020).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, *flash sale* dikategorikan sebagai bentuk insentif jangka pendek yang memanfaatkan batasan waktu sebagai pemicu psikologis bagi calon pembeli. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemberian insentif dalam durasi yang singkat sangat efektif untuk menstimulasi urgensi konsumen dalam menuntaskan transaksi (Tjiptono dalam Devica, 2020). Melalui

mekanisme ini, pertimbangan rasional konsumen dalam memikirkan harga dapat diminimalisir karena adanya tekanan waktu yang ketat.

Keberhasilan *flash sale* saat ini tidak lagi hanya ditentukan oleh faktor harga dan durasi, melainkan sangat bergantung pada strategi promosi di media sosial serta pemberian insentif tambahan seperti gratis ongkir yang terbukti mampu mendongkrak angka penjualan secara signifikan. Perusahaan perlu memastikan aksesibilitas informasi mengenai jadwal lengkap sesi promosi agar konsumen tidak kehilangan momentum pembelian, mengingat sinergi antara komunikasi digital dan subsidi pengiriman menjadi pendorong utama dalam menciptakan keputusan pembelian (Ardiva *et al.*, 2024; Ramadhan & Anomsari, 2023; Damayanti & Jamiat, 2024).

Sehingga menurut pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan suatu bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan dalam periode waktu yang terbatas dengan menawarkan potongan harga yang lebih besar dibandingkan harga normal, jumlah persediaan produk yang terbatas, serta menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen pada periode tertentu.

Menurut Damayanti & Jamiat (2024), indikator *flash sale* yaitu:

1. Potongan harga potensial (*potential discount*)

Mengukur besaran persentase atau nominal diskon khusus yang diberikan selama program *flash sale* berlangsung, di mana harga tersebut jauh di bawah harga normal pasar.

2. Keterbatasan waktu (*time limitation*)

Adanya batas durasi yang sangat singkat dan ketat (menggunakan fitur *countdown timer*), yang memaksa konsumen untuk mengambil keputusan saat itu juga sebelum promo hangus.

3. Keterbatasan persediaan (*stock limitation*)

Jumlah kuota barang promosi yang sengaja dibatasi, sehingga menciptakan persepsi kelangkaan produk (*scarcity effect*) di mata pembeli.

4. Kesesuaian jenis produk (*product appropriateness*)

Kesesuaian dan daya tarik jenis barang yang dimasukkan ke dalam *flash sale* dengan tren, kebutuhan, atau preferensi yang sedang dicari konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap final dalam perilaku konsumen di mana individu memantapkan niat untuk membeli suatu barang atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan tertentu. Secara teoritis, proses ini melibatkan mekanisme pengambilan keputusan di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan menjatuhkan pilihan pada satu produk spesifik di antara sekian banyak alternatif (Sari, 2020; Yusuf, 2021). Lebih lanjut, keputusan ini mencerminkan cara pelanggan memproses informasi dan memutuskan tindakan guna memuaskan kebutuhan terhadap produk, konsep, atau layanan tertentu (Irwansyah, 2021).

Ditinjau dari perspektif pemilihan merek, keputusan pembelian adalah bentuk seleksi dan minat terhadap merek yang paling disukai di antara sejumlah merek berbeda yang ditawarkan di pasar (Kotler & Keller, 2016 dalam Aisyah *et al.*, 2021).

Proses ini merupakan tahap krusial di mana konsumen melakukan eliminasi terhadap produk alternatif dan benar-benar memfokuskan niatnya pada produk yang paling diinginkan, hingga akhirnya terlibat langsung dalam penggunaan barang tersebut (Jannah *et al.*, 2022). Interaksi ini menunjukkan bahwa keputusan tersebut bukan sekadar transaksi, melainkan hasil dari pemikiran mendalam mengenai nilai suatu merek.

Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah sistematis, namun di era modern, tahap pencarian informasi kini didominasi oleh ekosistem digital (Kotler & Armstrong, 2020). Selain itu, bauran pemasaran klasik seperti harga dan promosi kini bersinergi dengan kemudahan akses platform (lokasi digital) dalam menentukan pilihan akhir konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2023).

Keputusan Pembelian menurut Rachbini & Purba (2025) adalah suatu tahap akhir dari proses perilaku konsumen berupa tindakan nyata untuk melakukan transaksi atau memilih suatu produk di aplikasi belanja *online*. Tindakan ini diambil setelah konsumen melalui proses evaluasi psikologis yang mendalam terhadap stimulasi digital, terutama yang berkaitan dengan aspek kepercayaan kualitas (dari ulasan pengguna lain) serta insentif finansial (dari program promosi)

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mengenali kebutuhan dan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, sehingga terbentuk pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai, penentuan waktu pembelian yang tepat, keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli, serta

pemilihan metode pembayaran yang paling sesuai hingga akhirnya diwujudkan dalam tindakan pembelian.

Menurut Rachbini & Purba (2025), indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada pilihan produk (*product choice*)

Tingkat keyakinan dan kemantapan konsumen terhadap spesifikasi serta kegunaan barang yang dipilih setelah membandingkan ulasan produk.

2. Ketepatan waktu pembelian (*purchase timing*)

Keputusan mengenai waktu yang paling tepat untuk melakukan transaksi, yang umumnya dipicu secara langsung oleh ketersediaan penawaran promosi seperti potongan harga atau gratis ongkir.

3. Kesesuaian kuantitas jumlah pembelian (*purchase quantity*)

Keputusan konsumen terkait penentuan jumlah unit produk yang dibeli sesuai dengan tingkat kebutuhan.

4. Efisiensi metode pembayaran (*payment method*)

Pilihan konsumen terhadap opsi pembayaran yang disediakan di aplikasi belanja *online* yang dinilai paling aman, praktis, dan mendukung transaksi instan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming adalah transaksi perdagangan elektronik yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan karena pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual dari tempat mereka masing-masing. Dalam *live streaming*, calon pembeli dapat melihat demonstrasi penggunaan produk serta dapat

mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu, dalam kegiatan ini, calon pembeli juga dimanjakan dengan promo atau diskon khusus yang hanya ditawarkan saat sesi berlangsung. Hal tersebut mampu menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara tepat dan efisien (Pratiwi, 2024).

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Husniyyah *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Susilo (2024) yang mengonfirmasi bahwa aktivitas *live streaming* menjadi stimulus kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Pengaruh signifikan ini terjadi karena *live streaming* mampu menghadirkan interaktivitas *real-time* yang menjembatani jarak antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan transparan.

Melalui demonstrasi produk secara langsung, konsumen mendapatkan validasi visual yang akurat guna mengurangi ketidakpastian informasi yang sering terjadi pada belanja konvensional. Selain itu, adanya elemen urgensi, seperti penawaran harga khusus dan kupon terbatas selama siaran berlangsung, secara psikologis mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan guna menghindari kehilangan kesempatan. Dengan demikian, sinergi antara aspek hiburan, kepercayaan, dan kemudahan interaksi menjadikan *live streaming* sebagai instrumen pemasaran yang sangat efektif dalam mengubah niat beli menjadi keputusan pembelian nyata.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin interaktif sesi *live streaming* dan semakin eksklusif promo yang ditawarkan selama siaran berlangsung, maka semakin kuat dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian.

H1 : *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

2.2.2 *Double Days Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran setiap tanggal kembar yang seringkali juga disebut “tanggal cantik”, “tanggal istimewa” atau *double days promotion* merupakan salah satu cara shopee mengoptimalkan kecenderungan perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Penelitian Susanto (2019) menunjukkan bahwa promo diskon tanggal kembar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee. Hal ini disebabkan oleh besarnya potongan harga yang ditawarkan, sehingga menciptakan daya tarik ekonomi yang kuat bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lingga (2024), variabel *double days promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh Pradana (2023) serta Sari dan Rahayu (2022) yang mengungkapkan bahwa efektivitas promosi ini didorong oleh terciptanya urgensi psikologis dan efek kelangkaan (*scarcity*) akibat batas waktu penawaran yang sangat singkat. Momentum tanggal kembar memicu perilaku belanja karena adanya akumulasi berbagai insentif, seperti penggabungan potongan harga dengan fitur gratis ongkos kirim, yang secara drastis meningkatkan persepsi nilai

keuntungan di mata konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik penawaran pada momentum tanggal kembar atau *double days promotion*, maka persepsi keuntungan konsumen akan meningkat sehingga memicu keputusan pembelian yang lebih besar. Hal ini didorong oleh rasa urgensi dan eksklusivitas promo yang hanya berlaku dalam waktu terbatas, sehingga konsumen merasa akan mengalami kerugian jika tidak segera melakukan transaksi.

H2 : *Double Days Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

2.2.3 *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Flash sale dapat dikenal sebagai model promosi yang biasa dilakukan di toko *online* dengan memberikan potongan harga dengan jangka waktu yang ditentukan. Kegiatan ini menarik bagi pembeli karena harga barang yang ditawarkan akan lebih murah dibanding harga setelah periode berakhir. Dikarenakan adanya penawaran singkat, biasanya konsumen akan diberikan pengingat agar tidak tertinggal informasi. *Flash sale* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya rasa takut akan kehabisan stok barang (Siregar, 2023).

Penelitian terdahulu oleh Husniyyah *et al.*, (2024), menunjukkan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jannah *et al.*, (2022), menunjukkan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

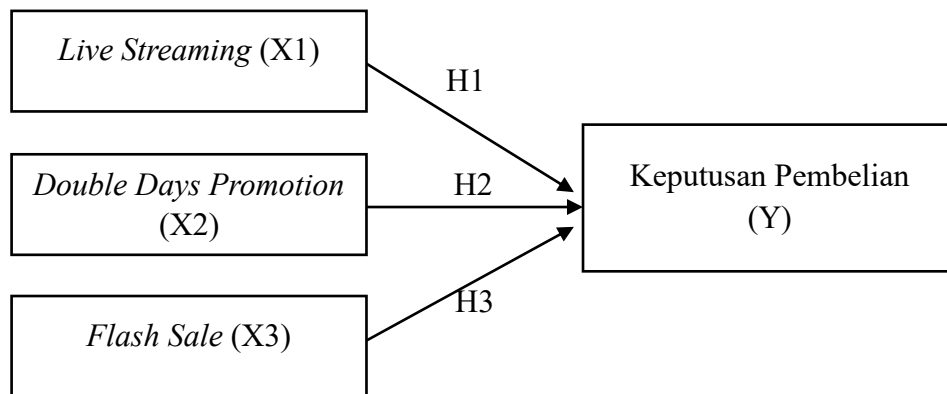
Didukung penelitian Husniyyah *et al.* (2024) dan Jannah *et al.* (2022) menekankan bahwa *flash sale* menjadi pendorong utama keputusan pembelian karena kemampuannya dalam menciptakan tekanan psikologis berupa urgensi dan kelangkaan bagi konsumen.

Batas waktu yang sangat singkat dan kuota produk yang terbatas memaksa konsumen untuk segera melakukan transaksi guna menghindari kehilangan kesempatan emas. Selain itu, daya tarik potongan harga yang ekstrem selama periode *flash sale* memberikan persepsi keuntungan ekonomi yang tinggi, sehingga mengurangi hambatan kognitif konsumen untuk berpikir panjang. Secara teknis, kemudahan akses fitur ini pada platform *e-commerce* juga memperkuat keyakinan konsumen bahwa penawaran tersebut adalah momen terbaik untuk mendapatkan nilai produk maksimal dengan pengeluaran minimal, yang pada akhirnya secara nyata meningkatkan volume keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi frekuensi *flash sale* dan semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian akan semakin kuat.

H3 : *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

2.3 Model Penelitian



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Merritt *et al.*, (2022), Eka Putri & Ambardi, (2023) , Wu *et al.*, (2020), Yusuf, (2021)