

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis secara umum adalah suatu kegiatan atau kerjasama antara 2 orang atau lebih yang saling berhubungan dalam suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan. Administrasi bisnis juga merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis dan manajemen sumber daya serta informasi.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip Administrasi Bisnis, individu dapat mengelola bisnis dengan lebih efisien, mengembangkan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan dan menciptakan nilai tambah nilai tambah bagi organisasi serta Masyarakat secara umum.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan Perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba

yang besar. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Kotler dan Keller (2019:1), pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. Sedangkan menurut *American Marketing Assosiation* dalam Kotler dan Keller, memberikan definisi yang berbeda yakni pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2012:127)** pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan suatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Oleh karena itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dan proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok organisasi untuk menyampaikan, menciptakan, dan menghasilkan nilai dari suatu produk atau layanan kepada pelanggan yang membutuhkan atau target pasarnya untuk mencapai tujuan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

American Marketing Association dalam **(Kotler & Keller 2009:2)** manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target market dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan customer melalui

proses menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada target customer. Menurut **Kotler dan Armstrong (2012 : 3)** manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi atau penerapan, dan control program yang dirancang untuk menghasilkan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target customer, untuk mencapai tujuan industri.

Oleh karena itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu yang diterapkan di suatu Perusahaan dalam melaksanakan strategi serta untuk mendapatkan dan menumbuhkan pelanggan baru dalam mencapai suatu tujuan industri.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah usaha untuk mempromosikan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan merancang rencana dan taktik tertentu agar volume penjualan meningkat. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai serangkaian Langkah yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan khusus. Oleh karena itu, strategi-strategi yang yang sebaiknya diterapkan oleh manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Promosi : ini adalah salah satu instrument strategi untuk memasarkan produk dengan memberikan informasi yang akurat kepada konsumen, memungkinkan mereka mengenal produk tersebut dan akhirnya menjadi konsumen yang membelinya.
2. Iklan : bentuk promosi lainnya dengan tujuan menyampaikan informasi kepada Masyarakat konsumen tentang suatu produk melalui media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, serta display luar ruangan seperti poster, billboard dan balon udara. Iklan diharapkan dapat mempengaruhi

pikiran dan perasaan konsumen, serta mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

3. Personal Selling : komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dan tatap muka antara calon pembeli dan penjual.
4. Executive Selling : bentuk lain dari personal selling yang dilakukan oleh manajer Perusahaan kepada calon pembeli yang berencana untuk membeli dalam jumlah besar.
5. Publisitas : bentuk publikasi Perusahaan yang melibatkan pembuatan informasi dalam bentuk berita komersial melalui media massa. Berbeda dengan iklan, publisitas menyampaikan informasi seperti berita. Beberapa koran di Indonesia menyebutnya sebagai advertorial, yaitu iklan berbentuk berita.
6. Promosi penjualan : kegiatan promosi dalam bentuk lain selain periklanan, personal selling, dan publisitas, seperti melalui pameran atau kampanye.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hasil gabungan dari dua bidang studi yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran merujuk pada kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang dengan tujuan menciptakan hubungan pertukaran timbal balik produk dan mencapai tujuan Perusahaan, yaitu peningkatan pendapatan (laba). Keahlian dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen memegang peranan krusial yang berpengaruh pada kesuksesan pemasaran dan pembentukan citra merek suatu Perusahaan. Oleh karena itu, peran komunikasi pemasaran menjadi sangat signifikan dalam manajemen Perusahaan, terutama di Tengah persaingan bisnis yang semakin intens di berbagai sektor usaha.

Kotler dan Keller (2020:6) yang menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran.

Komunikasi pemasaran juga merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang dimana memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, dan posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Di dalam proses komunikasi pemasaran konsumen dalam melakukan pembelian memainkan peran yang berbeda-beda, menurut **Willian**

J. Stanton (2020:19) membagi peranan menjadi 5 yaitu :

1. **Pengambil Inisiatif (*Initiator*)** yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. **Orang yang mempengaruhi (*Influencer*)** yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. **Pembeli (*Buyer*)** yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.

4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

2.3 *Live Streaming Shopping*

2.3.1 Pengertian

Live streaming shopping yaitu praktik pemasaran di mana penjual atau merek secara langsung mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada audiens melalui siaran langsung di platform *online*. Dalam konteks ini, penjual atau pemasar menggunakan video langsung untuk berkomunikasi secara *real-time*, memberikan informasi tentang produk, menanggapi pertanyaan, dan bahkan melakukan demonstrasi produk. *Audiens* yang menyaksikan *live streaming shopping* biasanya memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan penjual atau pemasar melalui fitur komentar atau pesan langsung. Selama sesi *live streaming*, penonton dapat membuat pertanyaan, memberikan tanggapan atau bahkan melakukan pembelian langsung dengan mengklik tautan atau tombol yang disediakan.

Menurut (Song C & Liu Y, 2021) *live streaming* dapat dianggap sebagai cara interaktif untuk menyampaikan konten kepada *audiens* secara langsung, yang memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan pemirsa melalui fitur-fitur seperti obrolan langsung atau komentar. Ini juga dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun koneksi antara pembuat konten dan pengikutnya serta memungkinkan akses cepat dan mudah ke acara atau konten yang sedang berlangsung secara langsung. Menurut (C. C. Chen & Lin 2018) *live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik

suara ataupun gambar secara *real-time*, Dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung. Sedangkan menurut **(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)** sebelumnya *live streaming* hanya berfokus untuk menyiarkan *video games* dan *e-sports*, namun dengan seiring berjalannya waktu *live streaming* tidak hanya menyiarkan hal yang berkaitan dengan *video games* tetapi juga *live streaming shopping*. Menurut **(Z. Lu et al, 2018)** dengan adanya *live streaming shopping*, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif dan dapat mengajukan pertanyaan yang relevan, oleh karena hal itu membuat banyak konsumen yang senang berbelanja online melalui *live streaming shopping*.

Oleh karena itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa *live streaming shopping* adalah bentuk praktik dari pemasaran di mana penjual atau merek menggunakan siaran langsung pada platform *online* untuk secara langsung mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada *audiens*. *Audiens* memiliki kemampuan untuk berinteraksi selama sesi tersebut melalui fitur yang disediakan. *Live streaming shopping* tidak hanya memfasilitasi konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk menjadikannya sebagai metode belanja *online* yang disukai banyak konsumen.

2.3.2 Faktor-faktor Live Streaming Shopping

Menurut **Cai et al., 2018** dalam jurnal **(Rifqi Zam Zami,2023)** dalam *live streaming shopping*, harus mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keterlibatan konsumen saat berbelanja. Beberapa atribut

pembelian penting yang harus diperhatikan dalam panduan sebelumnya antara lain :

1. Daya Tarik fisik streamer
2. Komunikasi dengan pembeli
3. Interaktivitas streamer
4. Humor
5. Presentasi produk penjual
6. Kemampuan menjawab pertanyaan

2.3.3 Indikator Live Streaming Shopping

Dalam penelitian ini menggunakan menurut **song., C & Liu Y (2021)** dalam jurnal (Galih Ginanjar Saputra,2022) ada beberapa indikator dalam *live streaming* :

1. Daya Tarik streamer
2. Keahlian streamer
3. Kepercayaan streamer
4. Ketersediaan umpan balik atau komunikasi langsung antara penonton dan streamer
5. Fitur live streaming membuat pemirsa fokus

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:166)** mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Menurut **Peter dan Olson (2013:163)**, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan Tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Oleh, karena itu Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks, karena melibatkan serangkaian faktor dan pertimbangan, yang dimana keputusan itu harus diterapkan oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian, serta keputusan ini yang akan jadi final dari konsumen mengenai pembelian tersebut. Konsumen akan diberikan dua pilihan dalam menetapkan keputusan yaitu membeli atau tidak.

2.4.2 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian (**Kotler, 2005**), yaitu:

- 1. Pemrakarsa (*Initiator*)** : Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)** : orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- 3. Pengambil Keputusan (*Decider*)** : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
- 4. Pembeli (*Buyer*)**: orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- 5. Pengguna (*User*)**: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah** atau kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen akan menyadari suatu masalah atau kebutuhan utama yang dimana harus segera dipenuhi.
2. **Pencarian informasi** merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. **Evaluasi alternatif** merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. **Keputusan pembelian** merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. **Perilaku pasca pembelian** merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Gambar 2. 1 Lima model tahap proses pengambilan keputusan



2.4.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub

budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

- a. Kelompok Acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007).
- b. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).
- c. Peran dan status dalam Masyarakat adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).
- b. Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).
- c. Gaya Hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).
- d. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

4. Faktor psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.
 - a. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).
 - b. Persepsi disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).
 - c. Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).
 - d. Keyakinan dan Sikap adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2006).

2.4.5 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Tjiptono (2012:184)** menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk, serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap penyalur mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Erlina Putri, Tri Sudarwanto, 2023	Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di tiktok Terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan dalam penelitian ini yaitu berfokus pada Live Streaming dan keputusan pembelian, dan menggunakan teori yang sama dari Song & Liu, 2021 mengenai live streaming	Penelitian ini pada indikator Keputusan Pembelian menggunakan teori Thompson & Pateraf, 2016, sedangkan peneliti menggunakan indikator Keputusan

				Pembelian menurut Kotler dan Keller
2.	Khaerina Azizah, 2022	Jual beli online dengan live streaming perspektif hukum dan maqashid syariah	Objek penelitian ini berfokus pada live streaming e-commerce shopee sama dengan milik peneliti	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif
3.	Sri Rahmayati, Rizky Dermawan, 2023	Pengaruh live streaming, content Marketing dan online customer review terhadap Keputusan pembelian pada tiktok shop di surabaya	Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variable live streaming, dan juga menggunakan teori Keputusan pembelian yang sama menurut Kotler dan Keller	Penelitian ini menggunakan 4 variabel sedangkan milik peneliti hanya menggunakan dua variabel Penelitian ini menggunakan indikator menurut Netrawati et al 2022, sedangkan milik peneliti menggunakan 2 variabel dan indikator menurut Song Liu
4.	Friska Riama Wulandari, 2018	Proses komunikasi host live bigo saat live streaming	Penelitian ini berfokus pada live streaming dan focus pada host atau streamer yang sedang live stream,	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan milik peneliti menggunakan metode kuantitatif

5.	Siti Rochmah Indah, 2021	Pengaruh live streaming, brand awareness dan brand image terhadap Keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Jakarta Pusat	Persamaan terletak pada variable devenden atau variable Y yaitu Keputusan pembelian Sama-sama meneliti pada live streaming di e-commerce shopee	Penelitian ini menggunakan lima variable sedangkan milik peneliti menggunakan dua variable
----	--------------------------	---	---	--

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2023)

2.6 Kerangka Berpikir

Penyusunan laporan penelitian mengacu kepada pendapat para ahli mengenai teori-teori yang berhubungan dengan fokus penelitian, sebagai dasar dan pedoman ini sesuai dengan kenyataan di lapangan sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang objektif berdasarkan masalah-masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti akan mengemukakan teori-teori dari para ahli yang selanjutnya akan ditetapkan sebagai kerangka pemikiran.

Menurut **(Song C & Liu Y, 2021)** *live streaming* dapat dianggap sebagai cara interaktif untuk menyampaikan konten kepada *audiens* secara langsung, yang memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan pemirsa melalui fitur-fitur seperti obrolan langsung atau komentar. Ini juga dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun koneksi antara pembuat konten dan pengikutnya serta memungkinkan akses cepat dan mudah ke acara atau konten

yang sedang berlangsung secara langsung.

Peneliti menuangkan definisi pengaruh *live streaming* untuk mengukur seberapa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi *live streaming* ini memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dikarenakan menggunakan strategi ini perusahaan bisa lebih efektif dalam mempromosikan dan menjual produknya dalam siaran langsung pada *e-commerce*.

Dalam penelitian ini menggunakan menurut **Song., C & Liu Y (2021)** dalam jurnal (Galih Ginanjar Saputra,2022) ada beberapa indikator dalam *live streaming* :

1. Daya Tarik streamer
2. Keahlian streamer
3. Kepercayaan streamer
4. Ketersediaan umpan balik atau komunikasi langsung antara penonton dan streamer
5. Fitur live streaming membuat pemirsa fokus

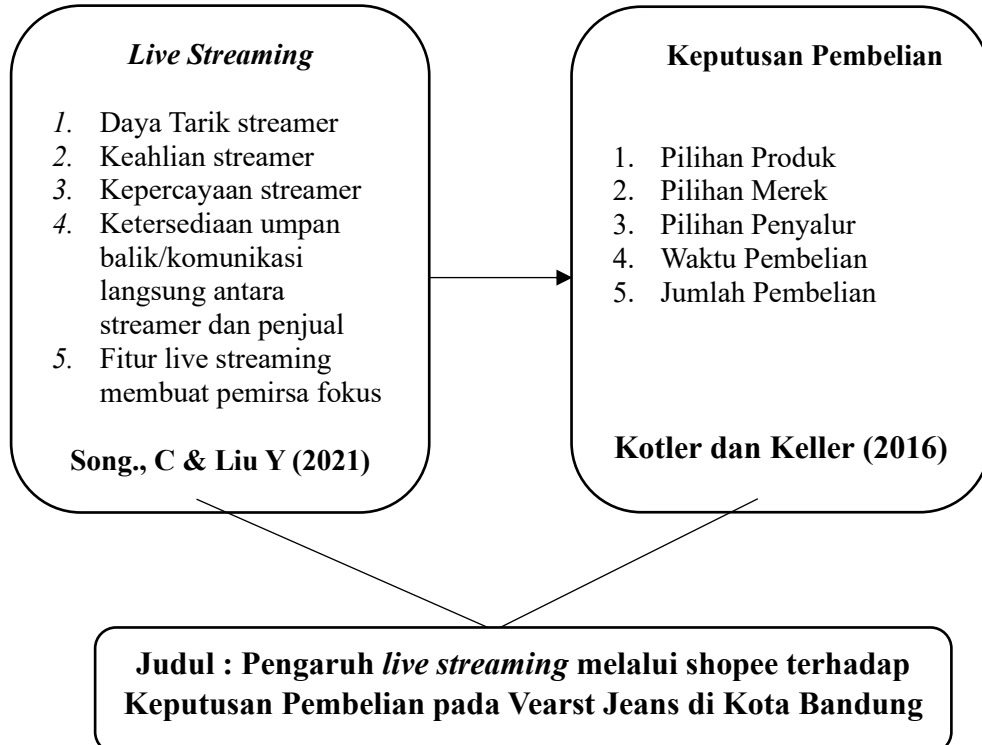
Menurut **Kotler dan Keller (2016:194)** menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, yang dimana konsumen akan menentukan pilihannya antara membeli atau tidak. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Tjiptono (2012:184)** menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

1. **Pilihan produk**
2. **Pilihan merek**
3. **Pilihan penyalur**
4. **Waktu pembelian**
5. **Jumlah pembelian**

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan landasan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang emoiris dengan data.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta telaah Pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, maka selanjutnya peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut : “Terdapat Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian”.

Adapun hipotesis statistiknya :

- a) $H_0: r_s < 0$: Pengaruh *Live Streaming* (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada Vearst Jeans di Kota Bandung.
- b) $H_1: r_s \geq 0$: Pengaruh *Live Streaming* (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh antara *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada Vearst Jeans di Kota Bandung.
- c) r_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara pengaruh *Live Straming* (X) dan keputusan pembelian (Y)
- d) Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e) Alpha (α) yaitu tingkat kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau α