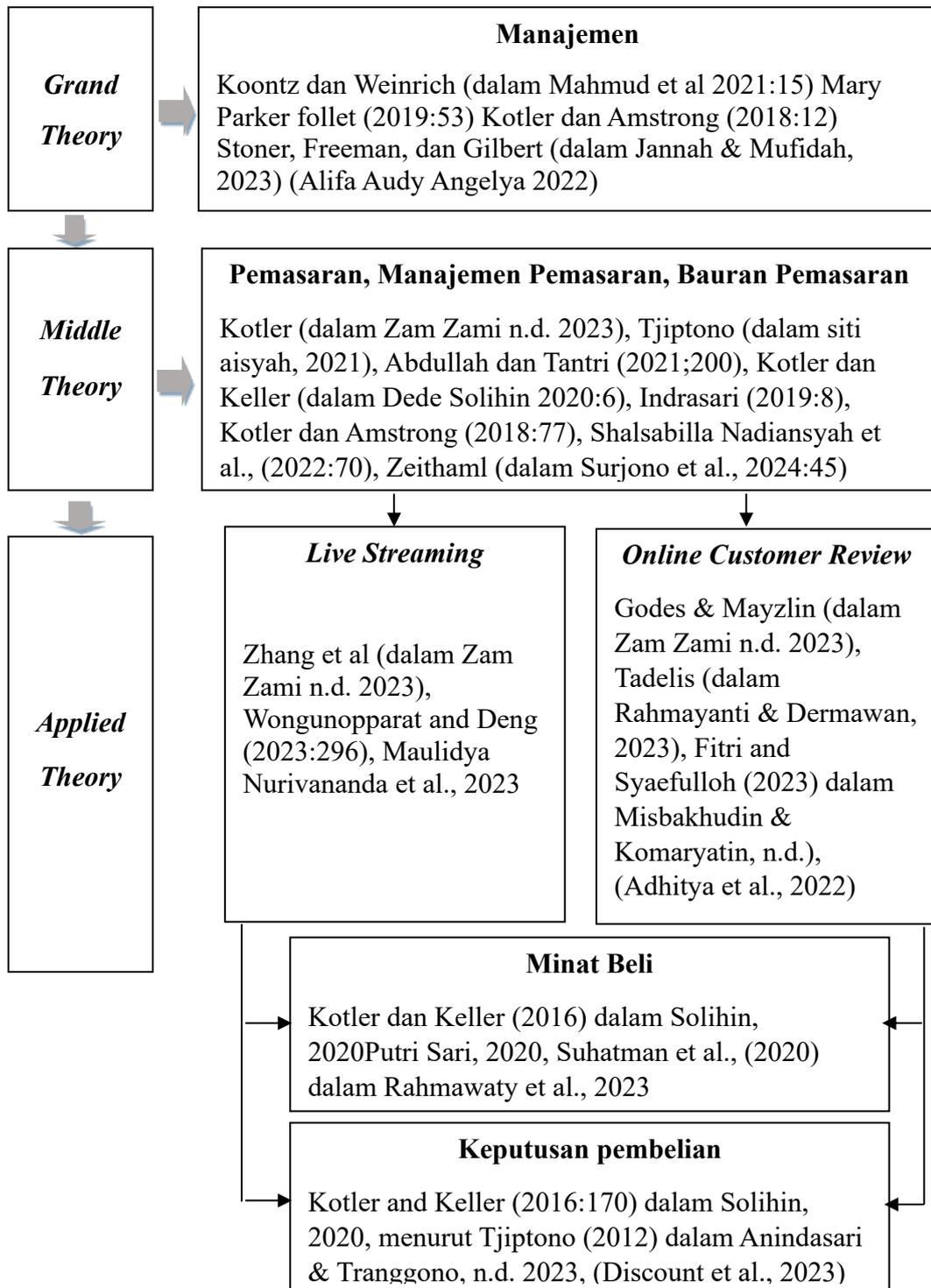


BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka yang akan dipaparkan peneliti yaitu teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, yaitu teori mengenai *Live streaming*, *Online Customer review*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Kajian Pustaka merupakan kegiatan penelitian yang bertujuan untuk melakukan kajian dengan berdasar pada teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. dengan begitu, penelitian akan berfokus pada teori yang berhubungan permasalahan yang peneliti teliti.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* ini merupakan sebuah teori utama yang dipakai untuk menjelaskan sebuah fenomena secara keseluruhan dan bersifat abstrak dan jauh dari operasional. *Middle theory* adalah dimana teori tersebut berada pada level menengah yang fokus kajiannya makro dan juga mikro. Teori terapan (*applied theory*) adalah teori yang langsung digunakan untuk membantu peneliti menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah hukum (*research question*). Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami:



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 2. 1

Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen secara umum dipandang sebagai sebuah disiplin ilmu yang mengajarkan tentang proses agar dapat memperoleh sebuah tujuan organisasi melalui upaya bersama dengan beberapa orang atau bahkan sumber milik organisasi. Kata manajemen berasal dari Bahasa perancis kuno *management*, yang artinya sebuah seni untuk mengatur dan melaksanakan. Dikatakan ilmu seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seseorang pemimpin dalam mencapai suatu tujuan, Dimana penerapan dan penggunaannya bergantung pada masing-masing manajer dengan cara tersendiri yang pasti Sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan pemimpin dan suasana Perusahaan. bisa disebut ilmu karena dapat dipelajari dan diteliti kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli. Diantaranya:

Koontz dan Weinrich (dalam Mahmud et al 2021:15), menjelaskan bahwa manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan Dimana individu, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih. Mary Parker follet (2019:53), menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Dengan kata lain, seorang manajer bertugas mengatur daan mengarahkan oraang lain untuk mencapai tujuan sebuah Perusahaan. Manajemen menurut Kotler dan Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in group, efficiently and accomplish selected aims.*

Pengertian lain mengenai manajemen menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert (dalam Jannah & Mufidah, 2023), mengemukakan bahwa manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, aktivitas anggota organisasi, dan kegiatan yang menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alifa Audy Angelya 2022), manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Sehingga berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut. Manajemen memiliki beberapa fungsi operasional, fungsi-fungsi tersebut dipaparkan oleh peneliti dari sudut pandang yang berbeda beda.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen seringkali diartikan sebagai tugas-tugas manajer dan menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan atau melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, Fungsi manajemen menurut para ahli yang satu dengan yang lainnya secara umum

memiliki banyak kesamaan. Fungsi manajemen menurut Henry GR Terry (dalam Agnestesi 2020:1) menyebutkan ada 4 fungsi manajemen, yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, Pengendalian:

1. Perencanaan (*Planning*) yaitu proses yang menyangkut upaya-upaya yang sudah dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi serta taktik yang yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan Perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Tanpa perencanaan yang tepat dalam Perusahaan operasi Perusahaan tidak akan bisa berkembang.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan Tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna untuk mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian secara efektif lebih gampang dapat terlaksana dengan menentukan apa tugas yang dikerjakan, dan bagaimana harus dikerjakan.
3. Pelaksanaan (*Actuating*) yaitu proses atau Tindakan untuk mengusahakan agar perencanaan dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam sebuah organisasi sehingga dapat terlaksana sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Dalam fungsi pelaksanaan ini tentu saja harus melibatkan semua orang dan kerja sama tim, seluruh anggota organisasi harus bisa menyadari tugas, tanggung jawab, dan

perannya masing-masing agar tujuan yang menjadi pondasi organisasi diharapkan bisa tercapai.

4. Pengawasan (*controlling*) fungsi manajemen dalam hal ini adalah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja semua pihak yang terlibat didalam sebuah organisasi. Pengawasan tentu saja memiliki fungsi lainnya yaitu: mencegah penyimpangan terhadap perencanaan, memperbaiki kesalahan dalam pelaksanaan, serta menindak penyalahgunaan kekuasaan dalam organisasi.

2.1.1.2 Unsur – unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen pada dasarnya yaitu elemen-elemen dasar yang diperlukan untuk menjalankan proses manajemen dengan efektif dan efisien. Menurut Hasibuan (2019) manajemen terdiri dari enam unsur (6M) yaitu *men, money, method, materials, machines* dan *market*. Berikut penjelasannya:

1. *Men*

Manusia merupakan sarana penting dan utama dalam setiap manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berbagai kegiatan seperti yang terdapat dalam fungsi manajemen memerlukan adanya sumber daya manusia untuk menjalankannya.

2. *Money*

Uang selalu dibutuhkan dalam perusahaan, mulai dari pendirian perusahaan, proses produksi, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kelancaran atau ketidaklancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan

3. *Method*

Metode sangat penting agar kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode cara dalam menjalankan pekerjaan sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

4. *Materials*

Bahan-bahan/perlengkapan dianggap sebagai alat atau sarana manajemen, karena dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan bahan-bahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

5. *Machine*

Mesin memegang peranan penting dalam proses produksi setelah terjadinya revolusi industri. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menyebabkan penggunaan mesin semakin menonjol. Hal ini karena banyaknya mesinmesin baru yang ditemukan oleh para ahli sehingga memungkinkan peningkatan dalam produksi

6. *Market*

Pasar merupakan tempat kita memasarkan produk yang telah diproduksi. Pasar sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan. Pasar tersebut berupa masyarakat (pelanggan) itu sendiri. Tanpa adanya pasar suatu perusahaan akan mengalami kebangkrutan Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan manajemen pasar (pemasaran) yang baik, agar distribusi produk dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan Perusahaan, baik itu Perusahaan barang atau jasa agar mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Karena, dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung dari tombak kegiatan Perusahaan kegiatan penjualan dapat secara langsung terhubung atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Sehingga kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Selain itu, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (dalam Zam Zam n.d. 2023), menyatakan bahwa pemasaran umumnya dianggap sebagai tugas menciptakan, menyajikan dan menyediakan barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Pengertian lain menurut Tjiptono (dalam siti aisyah, 2021), menyatakan bahwa “pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki Perusahaan pada klien, mitra, atau Masyarakat. Berbeda halnya dengan Abdullah dan Tantri (2021;200) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sistem yang dirancang untuk menentukan harga dan mempromosikan atau menawarkan barang kepada para konsumen guna memenuhi keinginan para konsumen”.

Definisi para ahli di atas mengenai pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan

konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Pemasaran merupakan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan saling tukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan Masyarakat pada umumnya.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kesuksesan suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah Perusahaan terjadi akibat adanya manajemen pemasaran yang baik. Dalam memajukan suatu Perusahaan, manajemen pemasaranlah yang dijadikan sebagai pondasi dalam setiap Tindakan. Sebab, tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik maka tujuan Perusahaan tidak akan mencapai pada kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan banyak upaya agar mampu mengelola program pemasarannya sehingga selaras dengan misi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Perusahaan juga perlu berbagai cara agar dapat mengatur kegiatan pemasaran sehingga sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Manajemen pemasaran sangat berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu Perusahaan yang mana menghasilkan keuntunghgan untuk Perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2023:6) mengemukakan “*Marketing management is the study of how to select and acquire target markets, as well as retain and grow customers by creating, delivering, and instilling superior value to customers. Marketers market 10 types of entities, namely goods, services, events, experiences, people, places, assets (property rights), organizations, information,*

and ideas.” Sedangkan menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah Perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi di atas dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, mengatur, mengelola, program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, jasa serta suatu gagasan yang mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau Perusahaan dalam jangka Panjang.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang menentukan Tingkat keberhasilan pemasaran bagi Perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) definisi bauran pemasaran adakah *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the reponse it want in the target market”*.

Menurut Shalsabilla Nadiansyah et al., (2022:70), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat utama yang digunakan dalam pengembangan bagian strategis dari rencana pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan perpaduan dari empat elemen kunci yang digunakan untuk mengembangkan dan mempromosikan penawaran produk yaitu komponen produk, distribusi, strategi penetapan harga, dan

promosi. Sedangkan menurut Zeithaml (dalam Surjono et al., 2024:45), menyatakan bahwa “*marketing mix, defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers. Tactic are defined by seven key elements, namely product, price, promotion, place/distribution, people, process, physical evidence.*”

Berdasarkan dari beberapa definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan Perusahaan guna mencapai tujuan Perusahaan yang optimal dan sesuai dengan misi yang sudah ditentukan. Dan seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasi menjadi (4) bagian yang luas yang disebut sebagai 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dan tambahan 3P untuk Perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berikut peneliti sajikan penjelasan dari 4P:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang, fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *itangible* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba Perusahaan. karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas Perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi Perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi Perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan Perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. Dengan bauran pemasaran terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan tambahan 3P untuk Perusahaan jasa yaitu (*People, Process, Physical Evidance*). Komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran ini saling mendukung dan mempengaruhi satu

sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.5 Pengertian Produk

Produk merupakan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, pretise pabrik, pretise pengecer, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Menurut (Lina, 2022), mengemukakan bahwa *product are goods while service are service, meaning that both are commodities that are created or produced to meet consumer needs/wants*. berbeda dengan Sangadji, Mamang, & Sopiha (2013) dalam jurnal Bisnis et al., n.d.2018, mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2017:244), produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang apat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan teori diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk Ketika akan mengembangkan suatu produk. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan Perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki 5 tingkatan. Untuk lebih jelasnya berikut peneliti paparkan 5 tingkatan produk menurut Kotler and Keller (2016:390):

1. *Core Benefit*

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk

2. *Basic Product*

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar

3. *Expected Product*

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk

4. *Augmented Product*

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. *Potential Product*

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Setiap produk yang tersedia di pasar memiliki ciri nya masing-masing. Ciri tersebutlah yang membuat suatu produk menjadi berbeda dari produk lainnya. Menurut Kotler et al. (2020:235), klasifikasi produk diataranya:

1. *Consumer Products*

Consumer products adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk dan layanan ini lebih lanjut berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi *convenience products*, *shopping products*, *specialty products*, dan *unsought products*.

2. *Industrial Goods*

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan usaha. Dengan demikian, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan untuk tujuan pembelian produk. Jika konsumen membeli mesin pemotong rumput untuk digunakan di rumah, mesin pemotong rumput tersebut adalah produk konsumen. Jika konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk digunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong rumput tersebut merupakan produk industri.

2.1.6 *Live streaming*

Live streaming merupakan salah satu media interaktif yang dapat menyediakan komunikasi secara langsung antara pelanggan dan penjual. *Live*

streaming menjadi salah satu media strategi promosi yang berdampak besar dan cakupannya luas. Dengan adanya fitur ini para pelaku bisnis dapat berkomunikasi dan menawarkan produk secara *real time*, menjelaskan produk secara detail, dan berinteraksi dengan konsumen dengan waktu yang terbatas. Peran media *live streaming* adalah untuk menghubungkan lebih banyak pembeli dan penjual secara *real time* dengan memberikan pengalaman pembelian yang impresif, yang mengarah ke lebih banyak hubungan interpersonal.

Menurut Zhang et al (dalam Zam Zami n.d. 2023), *live streaming* adalah siaran online yang membantu penjual memasarkan produknya dan memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli untuk berinteraksi satu sama lain. Kemudian, menurut Wongunopparat and Deng (2023:296) mengemukakan bahwa *live streaming* adalah model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung kepada para penonton. Sedangkan menurut Maulidya Nurivananda et al., (2023), mengemukakan bahwa *live streaming* adalah teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara *real time*.

Live streaming yang dilakukan oleh penjual dapat menarik daya beli konsumen terlebih Ketika *live streaming* dilakukan secara baik dan positif dan menarik. Hal ini sangat berpotensi besar dalam menarik Perhatian konsumen yang seringkali terfokuskan pada saat penjual melakukan *live streaming* sehingga yang awalnya konsumen tidak ingin melakukan pembelian kini mulai tertarik untuk

melihat dan mencari tahu mengenai produk sehingga mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah bentuk pemasaran dan penjualan online di mana produk atau layanan dipromosikan dan dijual melalui siaran langsung video di internet. Dalam sesi *live streaming shopping*, seorang *host* (biasanya seorang *influencer*, selebriti, atau perwakilan dari perusahaan) menampilkan produk secara *real-time*, memberikan informasi, demonstrasi, dan menjawab pertanyaan dari penonton. Penonton dapat berinteraksi langsung dengan *host* melalui fitur chat, mengajukan pertanyaan, dan memberikan komentar selama sesi berlangsung.

2.1.6.1 Jenis – jenis *Live streaming*

Live streaming secara umum adalah proses menyiarkan atau menayangkan video dan audio secara langsung melalui internet, sehingga dapat ditonton oleh audiens secara *real-time*. *Live streaming* dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan konten, tujuan, dan platform yang digunakan. Berikut adalah beberapa jenis *live streaming* yang umum:

1. *Live streaming* Sosial

Live streaming sosial adalah siaran langsung video melalui platform media sosial di mana pengguna dapat menyiarkan aktivitas mereka secara *real-time* kepada pengikut atau pemirsa mereka.

2. *Live streaming* Gaming

Live streaming gaming adalah siaran langsung di mana seseorang memainkan video game dan menyiarkan aktivitas tersebut secara *real-time* kepada pemirsa

melalui platform khusus. Pemirsa dapat menonton, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan *streamer* selama siaran berlangsung.

3. *Live streaming* Belanja (*Live streaming Shopping*)

Live streaming shopping adalah metode penjualan online di mana produk dipromosikan dan dijual melalui siaran langsung video. Selama sesi *live streaming*, pembawa acara atau penjual menampilkan dan mendemonstrasikan produk, berinteraksi dengan penonton, dan menjawab pertanyaan secara real-time.

4. *Live streaming* Pendidikan

Live streaming pendidikan adalah metode pengajaran dan pembelajaran di mana materi edukatif disampaikan secara real-time melalui video langsung. Dalam sesi *live streaming* pendidikan, guru atau instruktur dapat berinteraksi dengan siswa, menjawab pertanyaan, dan memberikan penjelasan langsung.

5. *Live streaming* Acara

Live streaming acara adalah penyiaran langsung dari suatu acara melalui internet, memungkinkan pemirsa untuk menonton dan berpartisipasi secara real-time dari lokasi manapun. Acara yang disiarkan langsung dapat mencakup berbagai jenis, mulai dari konser musik, konferensi, pernikahan, hingga peluncuran produk.

6. *Live streaming* Hiburan

Live streaming hiburan adalah penyiaran langsung berbagai konten hiburan melalui internet, yang memungkinkan penonton untuk menonton dan berinteraksi secara real-time. Konten hiburan yang disiarkan langsung bisa

berupa pertunjukan musik, acara komedi, pertunjukan seni, permainan video, atau bahkan acara realitas.

7. *Live streaming* Berita dan Informasi

Live streaming berita dan informasi adalah penyiaran langsung yang menyampaikan berita terkini dan informasi penting kepada penonton melalui internet. Ini memungkinkan audiens untuk mendapatkan pembaruan real-time tentang berbagai peristiwa dan isu yang sedang berlangsung.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator *Live streaming*

Live streaming adalah teknologi yang memungkinkan penyiaran konten secara langsung melalui internet, mencakup berbagai dimensi seperti kualitas video, latensi, dan interaksi real-time. Setiap dimensi berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang imersif dan memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan penyiar secara spontan. Menurut (Anindasari & Tranggono, n.d. 2023), *Live streaming* memiliki tiga dimensi yaitu:

1. *Streamer's credibility*

Streamer credibility merujuk pada Tingkat kepercayaan, reputasi, dan otoritas seorang *streamer* dalam komunitas *live streaming*.

2. *Media Richness*

Media richness merujuk pada kemampuan media untuk menyampaikan informasi dengan cara yang kompleks, bervariasi, dan mendalam.

3. *Interactivity*

Interactivity adalah kemampuan suatu sistem atau media untuk berinteraksi secara dua arah antara pengguna dan platform, konten, atau elemen lainnya..

2.1.6.3 Faktor yang Mempengaruhi *Live streaming*

Beberapa faktor yang mempengaruhi *live streaming* diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas Konten

Konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan audience sangat penting. Konten yang disajikan harus mampu menarik perhatian penonton sejak awal dan mempertahankannya sepanjang siaran. Hal ini termasuk demonstrasi produk yang jelas, informasi yang bermanfaat, dan presentasi yang menarik.

2. Kualitas Teknis

Kualitas video dan audio yang baik sangat penting untuk memberikan pengalaman menonton yang nyaman. Video yang buram atau audio yang tidak jelas dapat mengganggu pengalaman penonton dan membuat mereka meninggalkan siaran. Stabilitas koneksi internet juga penting untuk menghindari buffering atau gangguan selama siaran.

3. Interaktivitas

Tingkat interaksi antara host dan penonton dapat mempengaruhi keterlibatan penonton. Fitur-fitur seperti chat langsung, *polling*, dan *Q&A* memungkinkan penonton untuk berpartisipasi aktif dalam siaran. Interaksi yang responsif dan personal dari host dapat meningkatkan minat sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Sosial

Pengaruh dari *host* atau *influencer* yang memiliki reputasi baik dan pengikut yang banyak dapat meningkatkan kepercayaan dan minat penonton. Testimonial

dan ulasan positif dari penonton lain juga dapat mempengaruhi persepsi penonton terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

5. Aspek Visual dan Estetika

Penampilan visual yang menarik, termasuk tata letak, pencahayaan, dan penggunaan grafis, dapat meningkatkan daya Tarik siaran. Estetika yang profesional dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan kredibilitas siaran.

6. Promosi dan Pemasaran

Promosi yang efektif sebelum dan selama siaran dapat meningkatkan jumlah penonton. Pengguna media sosial, *email marketing*, dan kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu menarik lebih banyak penonton dan meningkatkan kesadaran tentang siaran.

7. Kepuasan Pengguna

Kepuasan penonton selama dan setelah siaran dapat mempengaruhi niat mereka untuk menonton siaran berikutnya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas konten, interaktivitas, dan kualitas teknis.

8. Waktu dan Durasi Siaran

Waktu siaran yang tepat dapat mempengaruhi jumlah penonton yang bergabung. Menyiarakan pada waktu-waktu Dimana target audiens paling aktif dapat meningkatkan jumlah penonton. Durasi siaran juga harus cukup untuk menyampaikan konten secara menyeluruh, tetapi tidak terlalu Panjang sehingga membuat penonton bosan.

9. Relevansi dan kesesuaian konten

Konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens lebih mungkin menarik perhatian dan mempertahankan penonton. Memahami audiens dan menyajikan konten yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan penonton.

2.1.7 Online Customer Review

Online Customer Review adalah pendapat yang dikemukakan oleh konsumen mengenai informasi ulasan produk dari berbagai perspektif. Menurut Godes & Mayzlin (dalam Zam Zami n.d. 2023), *Online Customer Review* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, yang merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk saat ini dan konsumen masa lalu tentang suatu produk, layanan, dan/atau Perusahaan yang dirancang untuk menjangkau banyak orang dan organisasi berbagai organisasi dapat dijangkau melalui internet.

Menurut Tadelis (dalam Rahmayanti & Dermawan, 2023), *online customer review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi seller agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada akun merchant di *e-commerce*. Sedangkan Fitri and Syaefulloh (2023) dalam Misbakhudin & Komaryatin, n.d.), *online customer review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi seller agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada merchant di *e-commerce*. Pengertian lain di kemukakan oleh (Adhitya et al., 2022), *online customer review* merupakan *review* dari konsumen

yang sudah pernah membeli suatu produk melalui media online lalu mengkritik produk tersebut dengan cara berkomentar atau memperlihatkan video maupun foto produk agar konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut.

Berdasarkan definisi *online customer review* yang sudah dijelaskan, peneliti menyimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan atau evaluasi yang ditulis oleh pelanggan mengenai produk, layanan, atau pengalaman yang mereka peroleh dari sebuah bisnis dan dipublikasikan ke internet. *Online customer review* identik dengan situs *web e-commerce*, platform ulasan khusus yelp atau TripAdvisor, dan juga media sosial.

2.1.7.1 Dimensi dan Indikator Online Customer Review

Dimensi dan Indikator *Online Customer Review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Bina et al., n.d.), sebagai berikut:

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online.

2. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*)

Pada literatur mengenai *electronic worth of mouth* didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan.

3. Kualitas argument (*Argument Quality*)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

4. Valensi (*Valance*)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain).

5. Jumlah Ulasan

merujuk pada total banyaknya ulasan yang diberikan oleh pelanggan atau pengguna tentang suatu produk, layanan, atau bisnis di platform online. Secara keseluruhan, jumlah ulasan adalah indikator kuantitatif yang sering digunakan untuk mengevaluasi respons atau pengalaman pelanggan dalam sistem ulasan daring

2.1.8 Perilaku Konsumen

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) dalam Willy, 2018, perilaku konsumen adalah *the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Sedangkan, menurut Peter dan Olson dalam Soleh Mauludin et al., n.d. 2022, perilaku konsumen adalah proses dinamis yang mencakup perilaku

konsumen individual, kelompok dan anggota Masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan. Sedangkan menurut Mowen dalam Indrasari (2019:15) Perilaku konsumen adalah aktivitas Ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan Tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179-184) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
- b. Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan geografis.

Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, merupakan pembagian Masyarakat yang relatif homogen dan permanen, serta tersusun secara hirarkis anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah sebagai berikut:

a. Kelompok referensi

Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam Masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak

c. Peran sosial dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

3. Faktor Personal (*Personal Factor*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup membeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.9 Minat Beli

Minat beli merupakan topik yang begitu menarik untuk dikaji mengingat begitu penting manfaat dari pemahaman mengenai hal ini, terutama pada bidang digital marketing.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Solihin, 2020, menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan Putri Sari, 2020, mengemukakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Pengertian lainnya di kemukakan oleh Suhatman et al., (2020) dalam Rahmawaty et al., 2023, bahwa minat beli adalah kecenderungan untuk memperhatikan dan mengingat kegiatan tertentu atau kegemaran pada suatu barang atau produk yang pernah dirasakan manfaatnya langsung oleh konsumen.

Berdasarkan dari penjelasan mengenai minat beli pada halaman sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan, minat beli mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dimasa depan berdasarkan persepsi, kebutuhan, preferensi, dan pengaruh external lainnya.

2.1.9.1 Dimensi dan Indikator Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi. Secara umum, minat beli mencerminkan kesiapan atau ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu dan

merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012: 503) minat beli memiliki dimensi dan indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini orang telah mendengar tentang perusahaan atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jadi pada tahap ini, orang tahu tentang produk karena mereka pernah mendengarnya atau lihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai mendapatkan perhatian masyarakat Ketika mereka melihat atau mendengar promosi ini adalah pertama kalinya.

2. *Interest* (Minat)

Kepentingan masyarakat setelah pengetahuan dasar Informasi lebih detail tentang perusahaan atau produk unggul. Pada tahap ini masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan karena adanya promosi apa yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen

3. *Desire* (Kehendak)

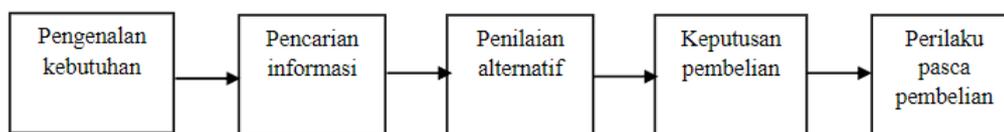
Orang-orang belajar, berpikir, dan berdiskusi serta keinginan untuk membeli produk meningkat. Pada tahap ini, masyarakat telah berkembang dari tingkat yang sederhana ke tingkat tertarik dengan produk tersebut. Tahap ini ditandai dengan keinginan yang kuat orang membeli dan mencoba produk

4. *Action* (Tindakan)

Membuat keputusan positif kutipan perusahaan. Pada tahap ini, orang yang telah melihat atau mendengar tentang promosi dan melewati tahap keinginan Benar benar terpenuhi keinginannya untuk membeli produk tersebut.

2.1.10 Proses Keputusan pembelian

Proses Keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016 : 332) Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan. Sama halnya Menurut Kotler & Keller (2019:195) proses keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimana konsumen melewati lima tahap. *“The costumer typically passed through five stage : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior”*. Berikut lima tahapan dalam proses Keputusan pembelian;



Sumber: (Firmansyah 2019)

Gambar 2. 2

Proses Keputusan Pembelian

Berikut merupakan penjelasan dari lima tahapan proses Keputusan pembelian, yaitu:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan *internal* dan *eksternal*. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus

meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. *Evaluation of alternatives* (penilaian alternatif)

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi mere alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu :

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)

- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
 - e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, Dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Berdasarkan teori sebelumnya mengenai proses Keputusan pembelian menurut para ahli, dapat ditarik kesimpulan proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen dapat membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.11 Keputusan Pembelian

Perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya bukan hal yang mudah, karena setiap konsumen memiliki alasan tersendiri, keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda antara konsumen satu dengan yang lainnya dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler and Keller (2016:170) dalam Solihin, 2020, memberikan definisi Keputusan pembelian *“in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) dalam Anindasari & Tranggono, n.d. 2023, Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam memahami permasalahan dengan mencari informasi mengenai produk tertentu yang kemudian dievaluasi tiap alternatifnya dengan disesuaikan kepada masalahnya yang selanjutnya menjurus ke Keputusan pembelian. Pengertian lainnya juga di kemukakan oleh (Discount et al., 2023), bahwa Keputusan pembelian adalah Keputusan final seorang konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.

Berdasarkan pada beberapa pengertian Keputusan pembelian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa. Atau dengan sederhananya Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan beberapa tahapan yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan terbaik sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan situasi mereka.

2.1.11.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti Lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu Pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

5. Jumlah Pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber

perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dede Solihin (2020) Pengaruh Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan	Keputusan pembelian dan Minat beli sebagai	Tidak membahas variabel <i>Live streaming</i> dan <i>online</i>

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online Shop</i> Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Jurnal Mandiri, Vol. 4, No.1</p>	<p>signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} 6,066 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$.</p>	<p>variabel Dependen</p> <p>Minat beli sebagai variabel intervening</p>	<p><i>customer review</i></p> <p>Objek penelitian yang berbeda</p>
2.	<p>Nafidal Ulhad dan Amirulmukminin (2022)</p> <p>Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap Keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> shopee (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima)</p> <p>Jurnal Penkomi : Kajian Pendidikan dan Ekonomi, Vol. 5, No 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara parsial <i>online customer review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sementara secara simultan, <i>online customer review</i> dan <i>online customer ranting</i>. juga mempengaruhi Keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee pada masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima</p>	<p><i>Online customer review</i> sebagai variabel independent</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependent</p>	<p>Tidak membahas <i>live streaming</i> Lokasi dan objek penelitian yang berbeda</p>
3.	<p>Darlin Apasrawirote and Kritcha Yawised (2022)</p> <p><i>Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping</i></p> <p><i>AJBR: Asian Journal of Business</i></p>	<p><i>The findings showed that customer perception and marketing mix had significant positive impacts on perceived value. Content marketing and influencer marketing also had</i></p>	<p><i>both discuss live streaming</i></p>	<p><i>does not discuss the variables of online customer review, purchase intention and purchase decision.</i></p>

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Research, Vol. 12 Issue 1</i>	<i>positive relationships with consumer's attitudes.</i>		<i>different research objects</i>
4.	<p>Cindya Alma Prameswari Putri1, Subagyo, dan Wahyu Widodo (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Live streaming, online customer review</i> dan <i>cashback promotion</i> terhadap minat beli produk pada fitur Tiktokshop</p> <p>Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri, Vol. 2</p>	<p>hasil analisis, terlihat bahwa ketiga-tiganya variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh secara parsial dan simultan atas minat beli produk pada fitur Tiktoksop.</p>	<p><i>Live streaming</i> dan <i>online customer review</i> sebagai variabel independent</p> <p>Minat beli sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas Keputusan pembelian</p> <p>Objek penelitian yang berbeda</p>
5.	<p>Arya Rukma Pradana dan Vincent Didiek Wiet Aryanto (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Live streaming, Discount, Dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace SHOPEE</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)</p>	<p>Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ketiga variable yaitu <i>live streaming, discount, dan online customer review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Marketplace Shopee</i> pada Mahasiswa/i UDINUS Semarang.</p>	<p><i>Live streaming</i> dan <i>online customer review</i> menjadi variabel independent</p> <p>Keputusan pembelian yang menjadi variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas Minat beli</p> <p>Lokasi penelitian yang berbeda</p>

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Economics and Digital Business Review, Vol. 5 Issue 1			
6.	<p>Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022)</p> <p>Pengaruh <i>online customer review</i>, <i>word of mouth</i>, and <i>price consciousness</i> terhadap minat beli di shopee</p> <p>PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi dan Pelayanan Publik, Vol. IX No 3</p>	<p>hasil penelitian ini diperoleh <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p>	<p><i>Online customer review</i> sebagai variabel independent</p> <p>Minat beli sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas Keputusan pembelian dan <i>live streaming</i></p> <p>Lokasi dan objek yang berbeda</p>
7.	<p>Qian Shang, Haoyu Ma, Cuicui Wang and Li Gao (2023)</p> <p><i>Effects of Background Fitting of e-Commerce Live streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective</i></p> <p><i>Psychology Research and Behavior Management</i></p>	<p><i>Results demonstrate that the impact of background fitting in e-commerce live streaming on consumers' purchase intentions can be divided into three stages.</i></p>	<p><i>both analyze how important live performance is</i></p>	<p><i>Only discusses one relevant variable, namely live broadcasts</i></p>

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	<p>Brian Ramadhan dan Nor Lailla (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo)</p> <p><i>Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting</i>. Vol, 1 No. 2</p>	<p><i>Content Marketing, Live streaming dan Co-Branding</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion Erigo di Wilayah Jabodetabek melalui <i>E-commerce</i> Shopee. Dengan hasil F-Square yaitu <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian 0,195 yaitu efek sedang, <i>Live streaming</i> terhadap keputusan pembelian 0,133 yaitu efek kecil dan <i>Co-Branding</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 0,100 yaitu efek kecil.</p>	<p><i>Live streaming</i> sebagai variabel independent</p> <p><i>Keputusan pembelian</i> sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas minat beli dan <i>online customer review</i></p> <p>Study kasus yang berbeda</p>
9.	<p>Rifqi Zam Zami (2022)</p> <p>Pengaruh <i>live streaming dan online customer review</i> terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Beberapa Universitas Favorit Kota Semarang)</p>	<p>Hasil analisis membuktikan bahwa <i>live streaming shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan trust. <i>Online customer review</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,</p>	<p><i>Live streaming dan online customer review</i> menjadi variabel independent</p> <p>Keputusan pembelian menjadi variabel dependen</p>	<p>Perbedaan pada variabel intervening trust dan minat beli</p> <p>Objek penelitian berbeda</p>

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng			
10.	Saidah Putri Sari (2020) Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Psikoborneo, Vol 8, No 1	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda dengan nilai r 0,153, dan nilai p (sig)	Membahas hubungan Minat beli dan Keputusan Pembelian	Tidak ada variabel <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i>
11.	Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati (2021) <i>The effect of online customer review, quality product, and promotion on purchasing decision through shopee marketplace (a case study of ubtsy collage student)</i> <i>Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 9 No. 4</i>	<i>Where the result of this research 1) online customer review has a, significant effect on purchasing decision, 2) quality product has a significant on purchasing decision 3)promotion has significant effect on purchasing decision, and 4) OCR, quality product, and promotion simultaneously have significant effect on purchasing decision</i>	<i>online customer review as the independent variable and purchasing decision as the dependent variable</i>	<i>does not discuss purchase intention and live streaming</i> <i>different places of research</i>
12.	Shahnaz Maulidya Nurivananda, and Zumrotul Fitriyah (2023)	<i>The results showed that there was a significant influence of content marketing and live</i>	<i>discussing the influence of live streaming on</i>	<i>does not discuss purchase intention</i>

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Effect Of Content Marketing And Live streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett Whitening In Surabaya)</i></p> <p><i>Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol, 4 No. 4</i></p>	<p><i>streaming variables on purchasing decisions</i></p>	<p><i>purchasing decisions</i></p> <p><i>live streaming as the independent variable and purchasing decision as the dependent variable</i></p>	<p><i>and live streaming</i></p>
13.	<p>Ita Rahmawati Lailatus Sa'adah dan Linda Musyafaah (2023)</p> <p>Pengaruh <i>live streaming selling, review product</i>, dan <i>discount</i> terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shope</p> <p><i>Jurnal Riset Entrepreneurship Vol, 6 No. 2</i></p>	<p><i>The results of the study show that the live streaming sales variable has a significant influence because consumers experience direct interaction through social media</i></p>	<p><i>Live streaming dan review product menjadi variabel independent</i></p> <p><i>Minat beli menjadi variabel dependen</i></p>	<p>Tidak membahas variabel Keputusan pembelian</p>
14.	<p>Adeliya Putri Anindasari dan Didiek Tranggono (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Live streaming Tiktok</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk</p>	<p><i>The findings indicate that TikTok live streaming has a significant and positive influence on the purchasing decisions of Skintific products.</i></p>	<p>Variabel <i>Keputusan pembelian</i> yaitu <i>live streaming</i></p> <p>Variabel <i>Keputusan pembelian</i> yaitu <i>Keputusan pembelian</i></p>	<p>Tidak membahas <i>online customer review</i> dan <i>minat beli</i></p> <p>Objek yang diteliti berbeda</p>

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id</p> <p>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan</p>			
15.	<p>Rida Nurvianti dan Lativa Hartiningtya (2023)</p> <p>Pengaruh <i>online customer review</i>, <i>influencer</i> dan <i>affiliate marketing</i> pada media sosial tiktok terhadap minat beli produk fashion Mahasiswa</p> <p><i>BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting</i> Vol, 5 No. 1</p>	<p>Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Influencer</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>	<p><i>Online customer review</i> sebagai variabel <i>intervening</i></p> <p>Minat beli sebagai variabel <i>dependen</i></p>	<p>Tidak membahas Keputusan pembelian dan <i>live streaming</i></p> <p>Media yang di teliti juga berbeda</p>
16.	<p>Nada Adilah dan Agung Sedayu 2024</p> <p>Perspektif Pemasaran Media Sosial, <i>Live streaming</i>, dan Penilaian Online Pelanggan Pada Minat Beli The Originote (Studi Pada Followers Instagram)</p> <p>Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen Vol.2, No.2 Mei</p>	<p>Hasil penelitian menyiratkan <i>Live streaming</i> (X2) dan Penilaian online pelanggan (X3) berpengaruh signifikan pada minat beli.</p>	<p>Jurnal membahas 3 variabel yang sama yaitu <i>live streaming</i>, <i>online customer review</i> (penilaian online pelanggan), dan minat beli</p>	<p>Tidak membahas Keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan objek penelitian</p>

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17.	<p>Faridatus Soleha, Mohammad Rizal, dan Nanik Wahyuningtiyas 2023</p> <p>Pengaruh <i>Live streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion</i> dan <i>Discount Flash Sale</i> Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Malang)</p> <p>e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 13 No 01</p>	<p>Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel <i>Live streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion</i> dan <i>Discount Flash Sale</i> terhadap minat beli produk shopee. Pada pengguna shopee di Kota Malang.</p>	<p>Mempunyai variabel yang sama yaitu <i>Live streaming, Online customer review</i></p> <p>Meneliti di aplikasi shopee</p>	<p>Tidak ada pembahasan mengenai Keputusan pembelian</p> <p>Populasi penelitian yang berbeda</p>
18.	<p>Natassya salsabilla dan Trisni Handayani 2023</p> <p>Pengaruh online customer review terhadap minat beli di sosial media tiktok</p> <p>JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 7 No. 2,</p>	<p>online review customer berdampak positif pada minat beli di aplikasi TikTok</p>	<p>Terdapat kesamaan variabel yaitu online customer review dan Minat beli</p>	<p>Tidak membahas Keputusan pembelian dan <i>Live streaming</i></p> <p>Perbedaan objek penelitian</p>
19.	<p>Alfhika Shania Refiani dan Ati Mustikasari, S.E, M.M 2020</p>	<p>variabel Sosial Media Marketing mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel dependen Keputusan pembelian</p>	<p>Tidak membahas <i>live streaming, online customer</i></p>

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Analisis pengaruh sosial media marketing Melalui 71eputusan terhadap Keputusan pembelian study pada this by Alifah Ratu e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2			<i>review</i> dan minat beli
20	Fajar Adhitya 2022 Pengaruh content marketing, online customer <i>review</i> dan beauty vlogger terhadap Keputusan pembelian online produk hijab Rabbani pada generasi Z di kota semarang Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi . Vol. 10, No. 02	Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap 71eputusan pembelian, 2) online consumer <i>review</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap 71eputusan pembelian , 3) beauty vlogger memiliki pengaruh signifikan terhadap 71eputusan pembelian	Variabel independent online customer <i>review</i> dan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian	Tidak ada pembahasan mengenai live streaming Tidak ada pembahasan mengenai minat beli

Sumber: Data diolah peneliti dari berbagai sumber (2024)

Tabel 2.1 di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *live streaming*, *online customer review*, minat beli dan Keputusan pembelian. terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan

penelitian yang dilakukan terdapat pada variabel *live streaming*, *online customer review*, minat beli dan Keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek atau waktu penelitian. Pada sub bab berikut peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pedoman atau sebagai gambaran alur pemikiran variabel yang diamati dalam penelitian serta dengan kerangka. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini akan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel *live streaming*, *online customer review* terhadap minat beli serta dampaknya pada Keputusan pembelian

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa kerangka adalah penjelasan konseptual berbasis teori sementara tentang hubungan objek masalah individu.

2.2.1 Pengaruh *Live streaming* terhadap Minat beli

Salah satu media iklan yang sangat populer saat ini adalah *Live streaming shopping*, *Live streaming selling*, atau Keputusan sebut penjualan secara langsung

melalui sosial media, merupakan perkembangan media dengan interaksi *real-time* yang menarik (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Keterampilan yang tepat dan komunikasi strategis, maka apa yang disampaikan dan dipromosikan oleh penjual diharapkan dapat diterima dengan baik. Promosi dapat mempengaruhi konsumen dan meminimalkan berbagai jenis hambatan komunikasi yang dapat muncul dalam proses penjualan (Asyraf et al., 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty et al., 2023), menunjukkan bahwa *live streaming* berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian pendahuluan yang dilakukan Suhyar & Pratminingsih, 2023, menyatakan hasil yaitu: *live streaming* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Kondisi ini dapat membantu meningkatkan penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

2.2.2 Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

Online review merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi seller agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada akun merchant di *e-commerce*. Manfaat dari adanya *online customer review* akan terasa bagi toko karena menyangkut nama baiknya yang mana apabila nama baik tercoreng maka konsumen akan mencari toko lain dengan produk yang serupa dengan nama baik yang terjaga,

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (salsabilla & Handayani, 2023), *online customer review* berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Ini karena hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memengaruhi minat

beli dengan angka sebesar 62,1%. Ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rohmatulloh & Sari, n.d.), Pengujian memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Live streaming* dan *online customer review* terhadap Minat beli

Pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat adalah kombinasi yang sangat penting dalam konteks bisnis online. *Live streaming* mencakup berbagai faktor, seperti kecepatan respons cepat, pengujian produk, promosi, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, *Online Customer Review* memberikan pandangan langsung dari pengalaman pelanggan sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alma Prameswari Putri et al., 2023), terlihat bahwa variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion*, secara parsial simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023), menunjukkan bahwa variabel *live streaming dan online customer review* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Secara Keseluruhan, *live streaming* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen dalam konteks bisnis online. Konten yang menarik menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, sementara ulasan pelanggan memberikan pandangan langsung tentang pengalaman pelanggan sebelumnya.

2.2.4 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menginginkan suatu produk yang dipilih untuk dibeli, berdasarkan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi. Minat beli merupakan salah satu elemen perilaku konsumen yang menghasilkan keinginan yang bahkan sebagai indikator bilamana ada keraguan jika ingin melakukan transaksi barang atau jasa.

Menurut penelitian (Solihin, 2020), membuktikan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri Sari, 2020b), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Rifky Stansyah et al., 2023, yang menunjukkan Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Keputusan pembelian.

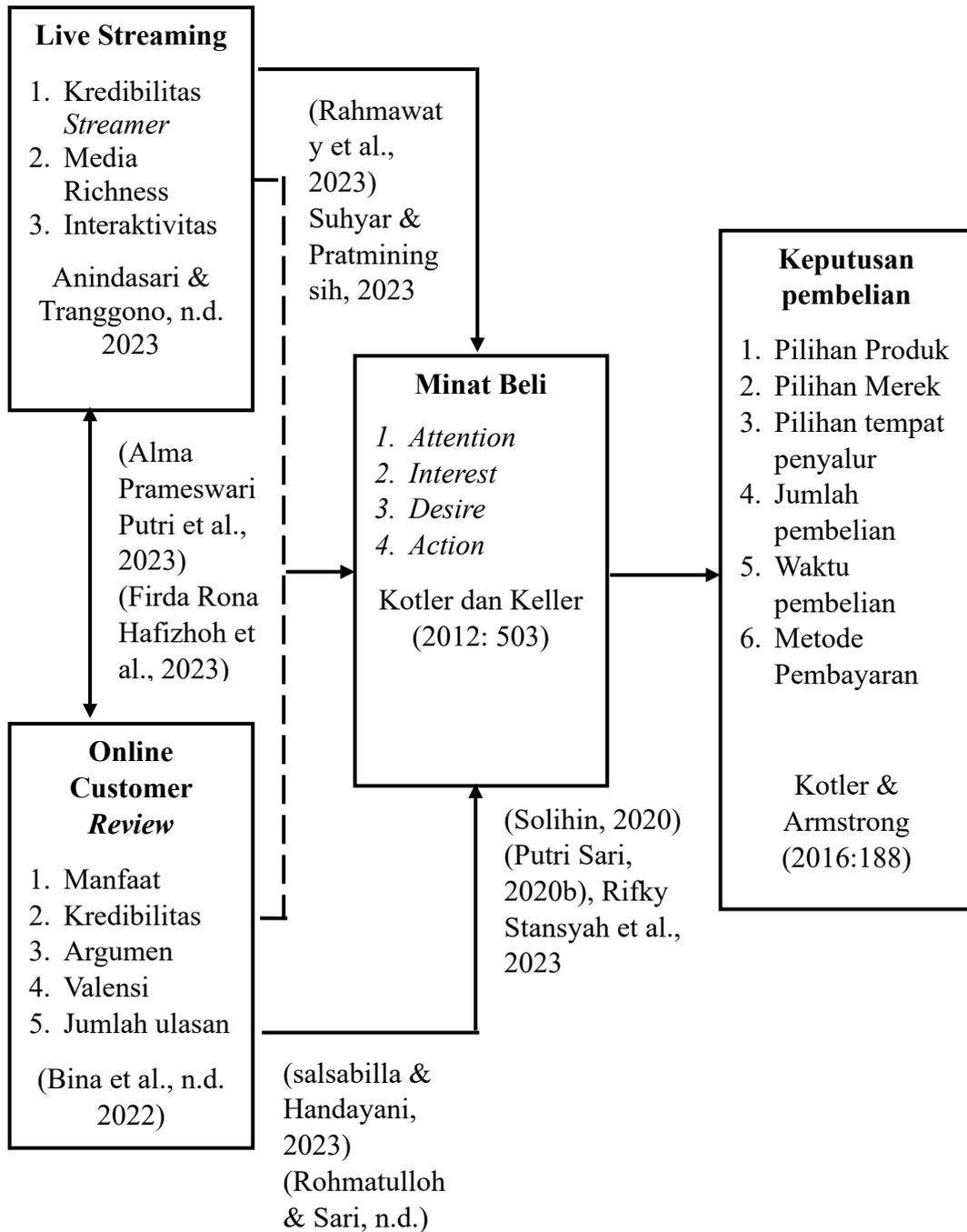
2.4 Paradigma Penelitian

Merujuk pada kerangka dasar atau pandangan filosofis yang menjadi landasan dalam pelaksanaan penelitian. Paradigma ini mempengaruhi bagaimana peneliti memahami dunia, merumuskan masalah penelitian, memilih metode penelitian, serta cara peneliti menganalisis dan menginterpretasi data.

Paradigma yang umum digunakan dalam penelitian ilmiah, yaitu paradigma ilmiah dan paradigma alamiah. Menurut Harmon (Moleong,2012:49), paradigma

merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas.

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis. Berdasarkan pengertian paradigma di atas secara sistematis hubungan antar variabel, dengan itu pada penelitian ini peneliti dapat menggambarkan melalui paradigma penelitian yang disajikan pada halaman selanjutnya:



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *Live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *Live streaming* terhadap Minat Beli

- b. Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

- c. Terdapat pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian