

## **BAB II**

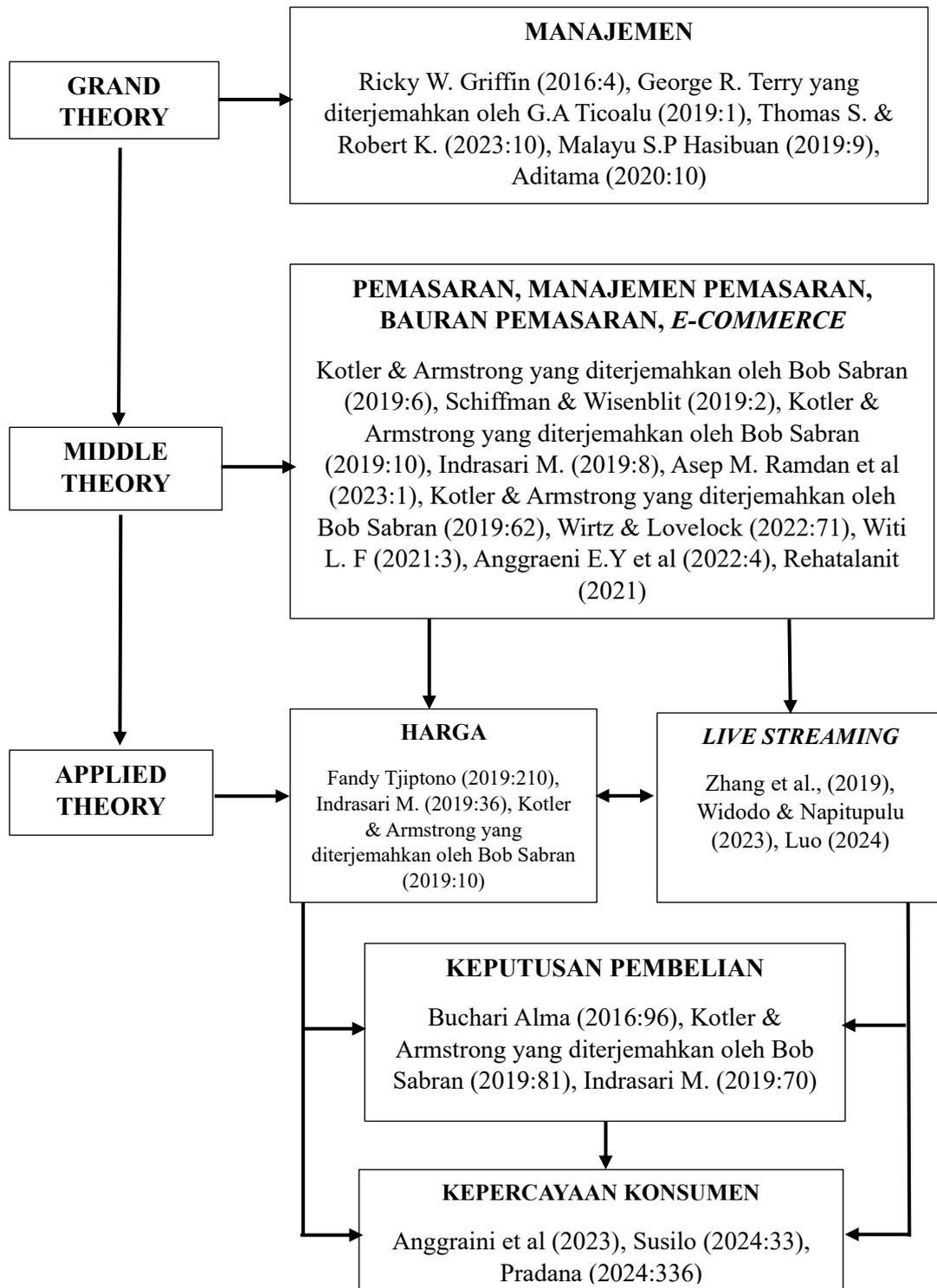
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan langsung dengan variabel dan juga masalah-masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu Keputusan Pembelian dalam memediasi Harga dan *Live streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen. Penjelasan yang akan dijelaskan berkaitan dengan pengertian, fungsi, unsur, faktor yang mempengaruhi, dimensi dan pembahasan lain yang dapat mendukung penjelasan dari setiap teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Penelitian akan menggunakan berbagai sumber dan literatur *review* seperti buku, jurnal terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan referensi lainnya yang dapat dijadikan sebuah sumber maupun literatur sebagai landasan teori yang kuat. Kemudian landasan teori nantinya akan digunakan peneliti terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Judul yang peneliti angkat pada penelitian ini adalah Pengaruh Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Harga dan *Live streaming* Terhadap Kepercayaan Konsumen. Di bawah ini peneliti akan menyajikan gambar 1.1 mengenai kerangka teori yang akan digunakan dalam penelitian.



**Gambar 2. 1**  
**Landasan Teori**

**Sumber:** Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 2.1 menggambarkan bahwa penelitian ini didasarkan pada tiga tingkat landasan teori, yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand Theory* mengacu pada teori manajemen secara umum. *Middle theory* mencakup teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan *e-commerce*. Sementara itu, *applied theory* meliputi teori terkait harga, *live streaming*, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen.

### 2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen secara etimologis, manajemen berasal dari kata “*management*” dalam bahasa Prancis kuno, yang memiliki arti “seni dalam melaksanakan dan mengatur”. Manajemen belum memiliki istilah yang dapat diakui dan diterima secara luas, sehingga berbeda penggunaannya. Secara umum manajemen di definisikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana mencapai tujuan organisasi dengan bekerja sama dengan orang-orang dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi itu sendiri.

Manajemen merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang semuanya diarahkan pada pemanfaatan sumber daya organisasi guna mencapai tujuan secara efisien dan efektif (Ricky W. Griffin 2016:4). Sama halnya Manajemen menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh G.A. Ticoalu (2019:1) menyatakan bahwa Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang membimbing atau mengarahkan suatu kelompok orang ke arah tujuan atau maksud organisasi yang sebenarnya. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan bahwa Manajemen adalah sebuah proses bekerja dengan sekelompok

orang dengan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi yang sebenarnya (Thomas S. & Robert K. 2023:10).

Manajemen dibagi menjadi empat bagian utama dalam sebuah perusahaan untuk mempermudah pengelolaan, yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing bagian menurut Malayu S.P Hasibuan (2019:9):

1. Manajemen Pemasaran: Berfokus pada strategi penjualan produk atau jasa, termasuk distribusi, promosi, dan cara menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli. Tujuan utamanya adalah memastikan produk atau jasa dapat terjual dengan optimal dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.
2. Manajemen Keuangan: Membahas cara memperoleh modal dengan biaya yang rendah serta mengelola keuangan secara efisien agar memberikan manfaat maksimal bagi perusahaan. Fungsi utamanya adalah mengatur penggunaan dana agar menghasilkan keuntungan yang layak.
3. Manajemen Operasi: Berkaitan dengan proses produksi, termasuk pemilihan dan penggunaan mesin, peralatan, serta pengaturan tata letak fasilitas agar dapat meningkatkan kualitas produk dan efisiensi dalam operasional perusahaan.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia: Berfokus pada pengelolaan tenaga kerja dalam perusahaan. Manajemen ini bertujuan untuk mengatur dan

mengoptimalkan peran karyawan agar bekerja secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa Manajemen merupakan proses yang meliputi perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian, yang bertujuan untuk mengarahkan sumber daya organisasi secara efisien dan efektif. Proses ini juga mencakup kerja sama antar individu serta pemanfaatan sumber daya secara optimal guna mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.2.1 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen dasar yang selalu ada dalam proses manajerial dan menjadi pedoman bagi manajer dalam menjalankan aktivitas demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi manajemen menurut Aditama (2020:10) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan: Proses membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.
2. Pengorganisasian: Proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. Pelaksanaan: Upaya untuk memastikan bahwa seluruh anggota organisasi bekerja secara maksimal dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai rencana manajerial.

4. Kontrol/Evaluasi: Melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi untuk memastikan apakah sudah berjalan sesuai dengan aturan prosedur yang telah dibuat.

Berdasarkan definisi fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Aditama (2020:10) bahwa manajemen terbagi menjadi 4 fungsi di antaranya perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*) dan Kontrol/Evaluasi (*Controlling*). Fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

#### **2.1.2.2 Unsur-unsur Manajemen**

Unsur manajemen merupakan elemen dasar yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan manajemen secara aktif. Ada 6 unsur manajemen menurut Aditama (2020:4) sebagai berikut:

1. Manusia: Faktor manusia yang menentukan tujuan dan yang melakukan proses kerja.
2. Uang: Alat tukar dan alat pengukur nilai besar kecilnya hasil kegiatan dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan.
3. Bahan-bahan: Salah satu sarana bahan setengah jadi dan bahan jadi untuk menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.
4. Mesin: menciptakan efisiensi kerja dengan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena teknologi canggih.

5. Metode: Sistem kerja yang dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan yang bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku serta tata cara dalam proses pekerjaan.
6. Pasar: Pelaku bisnis harus mengedepankan *customers oriented* atau *market oriented* di mana pelaku bisnis harus berkembang dan maju agar mengetahui apa yang dibutuhkan dan keinginan pasar.

Berdasarkan unsur manajemen di atas bahwa keenam unsur manajemen tersebut dapat menentukan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satu alat yang terdapat dalam unsur tersebut lebih sering dikatakan sebagai 6M yaitu (*Man, Money, Materials, Machines, Method, dan Markets*).

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas inti dalam bisnis yang tidak hanya sebatas menjual dan menawarkan produk, tetapi juga mencakup analisis kebutuhan dan keinginan konsumen serta evaluasi untuk pengembangan produk. Dengan cakupan yang luas, pemasaran berperan dalam memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Hal ini sejalan dengan teori definisi yang lain dikemukakan oleh Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:6) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan tujuan memperoleh nilai balik dari pelanggan sebagai hasil dari hubungan tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2020:3) menyatakan

bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup penciptaan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga atas produk, jasa, atau ide, guna memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan menjaga hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah. Adapun teori lain yang menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan lembaga yang di proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan penawaran melalui proses pemasaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat (Schiffman & Wisenblit 2019:2).

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan proses yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan, mengomunikasikan, dan menukar nilai guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berperan penting dalam menjaga kelangsungan perusahaan dengan merencanakan dan mengimplementasikan strategi untuk menemukan peluang pasar serta menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:10) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh

Indrasari M. (2019:8) bahwa Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Definisi ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Asep M. Ramdan et al (2023:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau serta mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien, dengan fokus pada pemilihan pasar sasaran serta penciptaan dan komunikasi nilai unggul bagi pelanggan.

#### **2.1.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali seperti produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:62) terbagi menjadi 4 sebagai berikut:

1. Produk (*Product*): Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*): Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Promosi (*Promotion*): Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.
4. Tempat (*Place*): Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Wirtz & Lovelock (2022:71) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah proses strategi pemasaran 4P atau tradisional yang diperluas untuk memperhitungkan karakteristik khusus jasa yang membuatnya berbeda dari pemasaran barang. Terdapat 7P *element* yang sudah diperbarui sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) : Menciptakan produk layanan yang akan menawarkan nilai bagi pelanggan sasaran dan memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada alternatif pesaing.
2. Harga (*Price*) : Biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan untuk menghitung apakah layak atau tidak.
3. Tempat (*Place*) : Perusahaan memberikan layanan secara langsung kepada pengguna akhir melalui organisasi perantara yang menerima biaya atau komisi untuk melakukan tugas tertentu.
4. Promosi (*Promotion*) : Menyediakan informasi, membujuk pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu.
5. Orang (*People*) : Penyedia layanan yang berinteraksi langsung antara pelanggan dengan karyawan layanan.
6. Proses (*Process*) : Cara perusahaan melakukan sesuatu sama pentingnya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

7. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*) : Desain lingkungan fisik yang memberikan bukti nyata tentang kualitas layanan perusahaan.

### **2.1.5 Pengertian *E-commerce***

*E-commerce* adalah aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui platform digital dengan memanfaatkan internet sebagai sarana utama. Dengan kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta jangkauan pasar yang luas, *e-commerce* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk berkembang dan bersaing di tingkat global. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Witi L. F (2021:3) bahwa *E-commerce* adalah suatu proses jual beli *online* yang dilakukan antara produsen dan konsumen dengan bantuan teknologi seperti komputer/laptop dan jaringan internet serta metode pembayaran juga dilakukan secara *online*.

Menurut Anggraeni, E.Y et al (2022:4) menyatakan bahwa *E-commerce* adalah perdagangan elektronik sebuah pemasaran atau transaksi barang dan jasa yang dilakukan dengan sistem elektronik melalui internet yang melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran *online*, jual beli. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Rehatalanit (2021) menyatakan bahwa *E-commerce* adalah singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran dilaksanakan secara *online* atau elektronik yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik.

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan sistem perdagangan elektronik yang mencakup proses jual beli, distribusi, pemasaran, dan layanan produk secara *online* dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Transaksi dalam *e-commerce* dilakukan secara digital, termasuk metode pembayaran, sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi bagi produsen dan konsumen.

#### **2.1.5.1 Jenis-jenis *E-commerce***

Menurut Anggraeni, E.Y et al (2022:6) Perdagangan secara elektronik hanya melibatkan penjual dan pembeli. *E-commerce* dibagi menjadi enam golongan sebagai berikut:

1. *Business to Business* (B2B): Sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya yang memesan barang dalam jumlah besar atau secara grosiran. Contoh: Perusahaan pemasok bahan baku yang menjual produk ke pabrik manufaktur (Alibaba atau Reseller).
2. *Business to Consumer* (B2C): Sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada konsumen, dan pelanggan dalam *e-commerce* B2C hanya mengecer. Contoh: Perusahaan ritel *online* seperti Tokopedia, *Shopee* dan Tiktok.
3. *Consumer to Consumer* (C2C): Aktivitas penjualan barang bekas kepada orang lain yang membutuhkan melalui internet, transaksi ini dilakukan antar individu. Contoh: Marketplace, ketika seseorang yang menjual barang bekas pribadi secara *online* ke pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*: Aktivitas seseorang yang menjual produk atau jasa layanan kepada sebuah perusahaan. Contoh: Upwork dan Fiverr.
5. *Business to Publik Administration (B2A)*: Model *e-commerce* ini sama dengan B2B, hanya pelakunya adalah bisnis dan lembaga pemerintah. Contoh: Website seperti pajak.go.id atau layanan yang ditawarkan perusahaan dengan administrasi publik secara *online*.
6. *Consumer to Public Administration (C2A)*: Transaksi yang dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah yang biasanya berbentuk jasa. Contoh: Iuran BPJS atau transaksi *online* yang dilakukan individu dengan instansi administrasi.

*E-commerce* terbagi dalam enam jenis utama berdasarkan pelaku transaksinya, yaitu B2B (transaksi antara perusahaan), B2C (perusahaan ke konsumen), C2C (antar individu untuk barang bekas), C2B (individu menjual jasa atau produk ke perusahaan), B2A (bisnis dengan lembaga pemerintah), dan C2A (individu dengan lembaga pemerintah). Setiap model memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, tetapi semuanya memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi transaksi secara efisien.

#### **2.1.6 Pengertian Harga**

Harga memiliki peran penting dalam operasional perusahaan karena menentukan penerimaan dari penjualan, yang menjadi faktor utama dalam memperoleh keuntungan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan

bergantung pada pendapatan yang dihasilkan, sementara unsur *marketing mix* lainnya lebih berfokus pada pengeluaran biaya.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa Harga merupakan nilai dalam bentuk uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang diberikan sebagai imbalan untuk memperoleh hak atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Indrasari (2019:36) menyatakan bahwa Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah dan dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Beda halnya yang dikemukakan bahwa teori harga yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Hal ini juga sejalan dengan teori yang mengemukakan bahwa harga adalah biaya yang harus pelanggan keluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan dan menghitung apakah layanan tersebut layak sehingga pelanggan dapat melihat lebih dari sekedar uang (Wirtz & Lovelock 2022:75).

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya sekedar satuan moneter, tetapi juga mencerminkan nilai tukar dan manfaat yang diterima pelanggan. Selain itu, harga juga berperan dalam menilai kelayakan suatu layanan,

sehingga pelanggan mempertimbangkan lebih dari sekadar jumlah uang yang dibayarkan.

#### **2.1.6.1 Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Pada Saat Menetapkan Harga**

Penetapan harga yang berfokus pada pelanggan mengharuskan pemahaman terhadap persepsi nilai yang diberikan pelanggan terhadap produk, lalu menetapkan harga yang mencerminkan nilai tersebut sebagai imbalan atas manfaat yang diterima, menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:346) sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai: Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Terbagi menjadi 2 yaitu, penetapan harga dengan nilai yang baik dan penetapan harga dengan nilai tambah.
2. Penetapan harga berdasarkan biaya: Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dari penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko. Terbagi menjadi 3 yaitu, biaya tetap, biaya variabel dan biaya total.
3. Penetapan harga berdasarkan biaya plus: Menambahkan *markup* standar pada biaya produk.
4. Penetapan harga berdasarkan titik impas: Menetapkan harga agar dapat menghasilkan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

### 2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga memiliki sifat yang fleksibel, sehingga dapat disesuaikan dengan cepat dan berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi yang ada. Selain itu, harga juga memiliki hubungan timbal balik dengan elemen lain dalam bauran pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2019:292), terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba: Penetapan harga dengan tujuan ini bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing, persepsi konsumen terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, serta efisiensi produksi. Biasanya, tujuan ini didasarkan pada pencapaian tingkat pengembalian investasi tertentu, bukan hanya sekadar memperoleh keuntungan maksimal.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume: Strategi ini menetapkan harga dengan tujuan meningkatkan volume penjualan, baik dari segi jumlah unit produk yang terjual maupun total pendapatan yang diperoleh. Dalam strategi ini, perusahaan bersedia mengorbankan margin keuntungan untuk meningkatkan perputaran produk.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra: Penetapan harga juga dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan di mata konsumen. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk menciptakan kesan *eksklusivitas* dan kualitas tinggi, atau sebaliknya, menetapkan harga rendah untuk membangun citra sebagai merek yang terjangkau dan bernilai tinggi. Kedua

pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi: Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang stabil, mengikuti atau mempertahankan keseimbangan dengan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri. Dengan begitu, perusahaan dapat menjaga stabilitas hubungan harga dalam persaingan pasar.
5. Tujuan Lainnya: Selain tujuan utama di atas, penetapan harga juga dapat digunakan untuk berbagai keperluan lainnya, seperti mencegah masuknya pesaing baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali, meningkatkan arus kas dalam waktu singkat, atau menghindari intervensi pemerintah.

Penetapan harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menentukan nilai jual suatu produk, tetapi juga merupakan strategi penting yang mencerminkan berbagai tujuan bisnis perusahaan. Baik itu untuk memaksimalkan laba, meningkatkan volume penjualan, membangun citra merek, menjaga stabilitas pasar, maupun memenuhi tujuan-tujuan khusus lainnya, setiap pendekatan harga memiliki implikasi yang berbeda terhadap posisi perusahaan di pasar.

### **2.1.6.3 Dimensi Harga**

Dimensi harga merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya mencerminkan nilai tukar suatu produk atau jasa, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya saing di pasar. Berikut ini adalah beberapa dimensi yang diusulkan oleh para ahli yang dapat dianggap sebagai poin-poin utama untuk mengukur Harga.

**Tabel 2. 1**  
**Dimensi Harga**

No.	Peneliti	Dimensi
1.	Kotler & Armstrong terjemahan Bob Sabran (2019:62)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai dengan kemampuan
2.	Indrasari (2019:45)	5. Keterjangkauan harga 6. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 7. Daya saing harga 8. Kesesuaian harga dengan manfaat
3.	Fandy Tjiptono (2019:210)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga

**Sumber:** Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa tabel yang diberi warna kuning adalah dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini, karena sesuai atau sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti. Ada 4 (empat) dimensi yang akan digunakan menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:62) yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mengacu pada penyesuaian harga produk atau jasa dengan daya beli konsumen. Perusahaan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai segmen pelanggan, sehingga memungkinkan lebih banyak konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering kali dijadikan tolok ukur kualitas oleh konsumen, banyak konsumen yang lebih memilih produk dengan harga lebih tinggi karena menganggapnya memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dengan harga lebih rendah.

## 3. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lain sebelum melakukan pembelian. Harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Selain itu, konsumen juga tertarik pada potongan harga atau diskon yang diberikan oleh produsen, terutama saat ada promosi khusus atau *event* tertentu.

## 4. Harga sesuai dengan kemampuan

Harga suatu produk atau jasa harus disesuaikan dengan daya beli konsumen. Produk yang memiliki harga yang sejalan dengan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung lebih diminati dan memiliki pasar yang lebih luas.

### **2.1.7 Pengertian *Live streaming***

*Live streaming* memberikan informasi produk yang lebih jelas dan autentik melalui visual, suara, serta gerakan, yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur video serta ruang obrolan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Hal ini sejalan dengan teori yang mengemukakan bahwa *Live streaming* adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan siaran

video *real-time* melalui internet untuk menampilkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan *audiens* (Zhang et al., 2019). Hal ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan bahwa *Live streaming* adalah media daring yang memungkinkan penyiar menyiarkan video secara *real-time* kepada *audiens* melalui internet, sering kali disertai dengan interaksi langsung melalui komentar atau *chat* (Widodo & Napitupulu, 2023). Adapun teori lain yang mengemukakan bahwa *Live streaming* adalah platform komunikasi daring waktu nyata yang memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan *audiens* (Luo, 2024).

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan *Live streaming* adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan siaran video *real-time* untuk menampilkan produk, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur video serta ruang obrolan. Sebagai media komunikasi daring interaktif, *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan *imersif*, sehingga menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

#### **2.1.7.1 Pengukuran *Live streaming***

Pemasaran digital strategi yang digunakan oleh penjual sangat menentukan keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Mandasari (2024:45) terdapat empat pendekatan dalam pemasaran digital menyatakan bahwa:

1. Pendekatan berbasis transaksi: Penjual fokus memberikan detail tentang produk dan jarang membicarakan hal lain di luar produk, harga, promosi dan detail pembayaran/pengiriman.
2. Pendekatan berbasis persuasi: Membujuk pemirsa agar tertarik dan terlibat dengan mereka untuk menarik, menghibur konsumen dan membedakan diri dari penjual lain yang menjual produk yang sama.
3. Pendekatan berbasis konten: Pemasaran melalui media sosial agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan jumlah pesaing dalam *e-commerce*.
4. Pendekatan berbasis hubungan: Penjual menganggap konsumen mereka sebagai teman yang baik dan memiliki kegiatan bersama.

Keempat strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada informasi produk, tetapi juga keterlibatan, hiburan, dan hubungan yang erat dengan pelanggan. Pendekatan berbasis transaksi menekankan informasi produk secara langsung, sedangkan pendekatan berbasis persuasi berfokus pada menarik dan menghibur konsumen agar lebih terlibat. Sementara itu, pendekatan berbasis konten memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dan pendekatan berbasis hubungan membangun kedekatan antara penjual dan konsumen layaknya teman.

#### **2.1.7.2 Dimensi *Live streaming***

*Live streaming* telah berkembang menjadi salah satu bentuk komunikasi digital yang paling dinamis dan interaktif, memungkinkan penyiar dan *audiens* untuk terhubung secara *real-time* dalam berbagai konteks, mulai dari hiburan

hingga edukasi dan pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi yang diusulkan oleh para ahli yang dapat dianggap sebagai poin-poin utama untuk mengukur *Live Streaming*.

**Tabel 2. 2**  
**Dimensi *Live streaming***

No.	Peneliti	Dimensi
1.	Zhang et al., (2019)	1. <i>Immersion</i> 2. <i>Immediacy</i> 3. <i>Interaction</i> 4. <i>Sociality</i>
2.	Widodo & Napitupulu, (2023)	1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Visualization</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Professionalization</i>
3.	Luo, (2024)	1. <i>Immersion</i> 2. <i>Immediacy</i> 3. <i>Interactivity</i> 4. <i>Sociality</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.2 menunjukkan bahwa tabel yang diberi warna kuning adalah dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini, karena sesuai atau sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Luo., (2024) terdapat 4 dimensi sebagai berikut:

1. Imersi (*Immersion*)

Imersi dalam *live streaming* mengacu pada sejauh mana penonton merasa terlibat dan tenggelam dalam pengalaman siaran langsung. Semakin menarik dan realistis konten yang disajikan, semakin tinggi tingkat imersi yang dirasakan oleh *audiens*.

## 2. Imediatitas (*Immediacy*)

Imediatitas berkaitan dengan kecepatan dan kedekatan waktu antara pembuat konten dan *audiens* dalam *live streaming*. Karena *live streaming* terjadi secara *real-time*, penonton dapat langsung melihat dan merespons apa yang terjadi tanpa penundaan signifikan.

## 3. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas dalam *live streaming* terjadi ketika penonton dapat berpartisipasi aktif dalam siaran, bukan hanya sebagai pemirsa pasif. Platform *live streaming* menyediakan fitur seperti *live chat*, *polling*, donasi, atau bahkan fitur *video call* bagi penonton untuk berinteraksi langsung dengan *streamer*.

## 4. Sosialitas (*Sociality*)

Sosialitas dalam *live streaming* merujuk pada bagaimana platform ini menciptakan hubungan sosial antara *streamer* dan komunitas penontonnya. Melalui siaran langsung, seseorang dapat membangun komunitas penggemar, berbagi pengalaman, dan menjalin interaksi yang lebih personal.

### **2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:96) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi keuangan, perkembangan teknologi,

kebijakan politik, serta aspek budaya. Selain itu, elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses juga berperan dalam membentuk sikap konsumen. Dengan mempertimbangkan semua informasi yang diterima, konsumen kemudian mengevaluasi pilihan mereka dan menentukan produk yang akan dibeli sebagai respons terhadap berbagai faktor tersebut. Hal ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:81) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang membeli merek mana yang paling disukai yang pada akhirnya akan di beli. Adapun teori lain yang dikemukakan oleh Indrasari (2029:70) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara nyata tercermin dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh individu dalam menentukan pilihan produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor dan membeli produk berdasarkan kebiasaan, serta pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh informasi yang diterima, preferensi terhadap merek, serta tindakan individu dalam memutuskan pembelian.

#### **2.1.8.1 Proses Pengambilan Keputusan**

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:179) ada lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan: Tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh faktor internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi: Konsumen mulai mencari informasi tambahan, baik dengan meningkatkan perhatian terhadap produk tertentu maupun melalui pencarian aktif.
3. Evaluasi alternatif: Konsumen menilai berbagai pilihan merek atau produk yang tersedia berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan.
4. Keputusan Pembelian: Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau merek tertentu yang dianggap paling sesuai.
5. Perilaku pasca pembelian: Setelah pembelian, konsumen akan merespons berdasarkan tingkat kepuasan mereka, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

#### 2.1.8.2 Tipe-tipe Perilaku Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:177) terdapat 4 tipe perilaku pembelian sebagai berikut:

**Tabel 2. 3**  
**Tipe-tipe Perilaku Pembelian**

	<b>Keterlibatan tinggi</b>	<b>Keterlibatan rendah</b>
Banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

**Sumber:** Kotler & Armstrong yang diterjemahkan Bob Sabran (2019:177)

Berdasarkan tabel 2.3 menunjukkan empat tipe perilaku pembelian, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kompleks: Perilaku pembelian konsumen ini muncul dalam situasi dengan tingkat keterlibatan tinggi dan adanya perbedaan mencolok antar merek. Biasanya terjadi saat konsumen membeli produk yang bernilai tinggi, berisiko, jarang dibeli, dan mencerminkan identitas atau gaya hidup mereka.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi: Perilaku pembelian ini terjadi dalam kondisi di mana konsumen memiliki keterlibatan tinggi, namun menganggap perbedaan antar merek cukup minim. Biasanya muncul saat konsumen melakukan pembelian yang bernilai tinggi, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi tidak melihat banyak variasi di antara pilihan merek yang tersedia.
3. Perilaku pembelian mencari keragaman: Perilaku pembelian ini terjadi ketika konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah, namun menganggap adanya perbedaan yang cukup signifikan antar merek. Biasanya terjadi pada produk yang dibeli secara rutin, tetapi konsumen tetap mempertimbangkan variasi merek yang tersedia.
4. Perilaku pembelian kebiasaan: Perilaku pembelian ini muncul dalam kondisi di mana keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan antar merek dianggap minim. Umumnya terjadi pada pembelian produk berharga murah yang sering dibeli secara rutin tanpa banyak pertimbangan.

Tipe perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan dan persepsi terhadap perbedaan merek. Pemahaman terhadap tipe perilaku ini

membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan pola keputusan konsumen.

### 2.1.8.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian telah menjadi topik kajian penting dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Berikut ini adalah beberapa dimensi yang diusulkan oleh para ahli yang dapat dianggap sebagai poin-poin utama untuk mengukur keputusan pembelian.

**Tabel 2. 4**  
**Dimensi Keputusan Pembelian**

No.	Peneliti	Dimensi
1.	Buchari Alma (2016:194)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan toko</li> <li>4. Jumlah pembelian</li> <li>5. Waktu pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran</li> </ol>
2.	Kotler & Armstrong yang diterjemahkan Bob Sabran (2019:158)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan toko</li> <li>4. Jumlah pembelian</li> <li>5. Waktu pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran</li> </ol>
3.	Indrasari (2019:75)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan yang dirasakan</li> <li>2. Kegiatan sebelum membeli</li> <li>3. Perilaku waktu memakai</li> <li>4. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>

**Sumber:** Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.4 menunjukkan bahwa tabel yang diberi warna kuning adalah dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini, karena sesuai atau sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:158) terdapat 6 dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk: Konsumen menentukan jenis atau kategori produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang diinginkan.
2. Pilihan merek: Konsumen memilih merek tertentu yang dianggap mampu memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai lebih dibandingkan merek lain.
3. Pilihan toko: Konsumen memilih tempat atau saluran distribusi untuk melakukan pembelian, baik secara *offline* di toko fisik maupun *online* melalui platform *e-commerce*.
4. Jumlah pembelian: Menunjukkan keputusan konsumen terkait seberapa banyak produk yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, harga dan ketersediaan produk.
5. Waktu pembelian: keputusan mengenai kapan konsumen akan melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh faktor promosi, diskon atau urgensi kebutuhan.
6. Metode pembayaran: Pilihan metode pembayaran yang digunakan konsumen seperti tunai, kartu kredit, debit, transfer bank atau dompet digital.

Keputusan pembelian konsumen melibatkan enam dimensi utama, yaitu pilihan produk, merek, toko, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Konsumen menentukan produk dan merek berdasarkan kebutuhan serta nilai yang ditawarkan, memilih tempat pembelian baik secara *offline* maupun *online*, dan memutuskan jumlah yang dibeli berdasarkan harga serta ketersediaan. Keenam dimensi ini menjadi dasar dalam memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **2.1.9 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah dasar penting dalam hubungan bisnis, kepuasan jangka panjang dan persepsi positif terhadap produk atau layanan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman langsung, testimonial serta keyakinan terhadap kualitas dan manfaat produk yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Anggraini et al (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu fondasi pada sebuah proses bisnis yang saling mempercayai pada testimonial sebuah produk yang telah dibeli. Hal ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Susilo (2024:33) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen untuk mengacu pada harapan sebuah objek, atribut dan manfaatnya dan memiliki keyakinan pada produk tersebut. Adapun teori lain yang dikemukakan oleh Pradana (2024:336) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah elemen penting dalam hubungan bisnis yang menjadikan dasar bagi loyalitas, kepuasan jangka panjang dan menyediakan layanan atau produk sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam hubungan bisnis yang berperan dalam membangun loyalitas, kepuasan jangka panjang, dan persepsi positif terhadap produk atau layanan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman langsung, testimonial, serta keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang sesuai dengan harapannya.

### 2.1.9.1 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Jenis-jenis kepercayaan konsumen terbagi menjadi 2 bagian menurut Pradana (2024:354) sebagai berikut:

1. Kepercayaan umum (*General trust*): Keyakinan bahwa orang lain akan bertindak dengan cara yang jujur sehingga dapat diandalkan dalam interaksi sehari-hari. Contohnya belanja *online* dan layanan pelanggan.
2. Kepercayaan spesifik (*Spesific trust*): Keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap entitas atau individu tertentu yang dibangun berdasarkan pengalaman atau informasi khusus mengenai suatu produk. Contohnya pembeli produk dari merek terpercaya dan kepercayaan terhadap penjual *online*.

Kepercayaan konsumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu kepercayaan umum dan kepercayaan spesifik. Kedua jenis kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk hubungan positif antara konsumen dan bisnis, serta memengaruhi keputusan pembelian.

### 2.1.9.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Susilo (2024:35) ada 3 faktor yang mempengaruhi, sebagai berikut:

1. Kredibilitas: Perusahaan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kata lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
2. Reliabilitas: Sesuatu yang bersifat reliabel atau dapat diandalkan yang berhubungan dengan kualitas individu dan organisasi. Kata lain yang berhubungan *preditability* dan *familiarity*.

3. Integritas: Perusahaan memiliki kualitas sebagai perusahaan yang memiliki prinsip moral yang kuat, kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan dengan menunjukkan adanya ketulusan.

Ketiga faktor ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan terhadap suatu bisnis atau merek.

### 2.1.9.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Berikut ini adalah beberapa dimensi yang diusulkan oleh para ahli yang dapat dianggap sebagai poin-poin utama untuk mengukur kepercayaan konsumen.

**Tabel 2. 5**  
**Dimensi Kepercayaan Konsumen**

No.	Peneliti	Dimensi
1.	Anggraini et al (2023)	1. <i>Integrity</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Competence</i>
2.	Pradana (2024:352)	1. <i>Competence</i> 2. <i>Benovelence</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Consistency</i> 5. <i>Transparancy</i> 6. <i>Dependability</i> 7. <i>Honest</i> 8. <i>Valueable</i>
3.	Susilo (2024:37)	1. <i>Integrity</i> 2. <i>Consistency</i> 3. <i>Virtue</i>

**Sumber:** Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2.5 menunjukkan dengan tabel yang diberi warna kuning adalah dimensi yang akan digunakan pada penelitian ini, karena sesuai atau sejalan dengan objek penelitian. menurut Susilo (2024:37) terdapat 3 dimensi kepercayaan konsumen sebagai berikut:

1. Integritas (*Integrity*): Kepercayaan konsumen akan semakin kuat jika perusahaan memiliki integritas tinggi, yaitu dengan bertindak jujur, transparan, dan etis dalam menjalankan bisnis. Konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang tidak hanya berjanji tetapi juga menepati janji tersebut dalam produk maupun layanannya.
2. Konsisten (*Consistency*): Konsistensi dalam kualitas produk, layanan, dan komunikasi menciptakan rasa aman bagi konsumen. Ketika suatu merek secara terus-menerus memenuhi harapan pelanggan, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia dan percaya terhadap perusahaan tersebut.
3. Nilai baik (*Virtue*): Perusahaan yang mengedepankan nilai baik dengan memperhatikan kepentingan konsumen, masyarakat, dan lingkungan akan lebih dipercaya. Konsumen tidak hanya melihat kualitas produk, tetapi juga bagaimana perusahaan berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Kepercayaan konsumen tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari bagaimana perusahaan menunjukkan integritas, konsistensi, dan kebajikan dalam setiap aspek bisnisnya.

### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau studi empiris akan menjelaskan tentang hasil penelitian yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan diangkat dalam riset. Isi dari penelitian terdahulu adalah inti dari penelitian tersebut, persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan (Sukeesi 2020:68).

Penelitian terdahulu menjadi landasan yang memperkuat penelitian ini, karena melalui penelitian terdahulu peneliti dapat memahami sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Peneliti terdahulu juga menjadi acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel harga, *live streaming*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian terdahulu, baik skala nasional maupun internasional, dilampirkan untuk mendukung penelitian ini. Hasil dari penelitian tersebut akan disajikan guna mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

**Tabel 2. 6**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Putri et al., 2024) Pengaruh <i>Live streaming</i> Selling Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian.	Hasil menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dapat memediasi.	Variabel Independen: <i>Live streaming</i>  Variabel Dependen: Kepercayaan Konsumen  Variabel Mediasi:	Perbedaan pada objek penelitian, tidak membahas harga.

Lanjutan Tabel 2.6

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Lentera BITEP Vol.02 No.03, Juni 2024.		Keputusan Pembelian	
2.	(Putra, 2020)  Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang produk Sunnycold.  Sumber: Jurnal Doktor Manajemen, Vol.3 No.2, September 2020.	Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung dinyatakan diterima, artinya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.	Variabel Independen: Harga  Variabel Dependen: Kepercayaan Konsumen	Perbedaan pada objek penelitian, variabel mediasi dan tidak membahas <i>live streaming</i> .
3.	(Deva et al., 2024)  <i>The Influence of Live streaming Shopping Tik-Tok and Product Quality on Purchase Decision With E-Trust as Mediatation (Study on Skintific Mouisturizer Products)</i>  Sumber: <i>Journal of Management Science</i> , Vol.7 No.1, Januari 2024.	Hasil menunjukkan bahwa <i>Live streaming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap e-trust.	Variabel Independen: <i>Live Straming</i>  Variabel Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada penempatan variabel dependen dan mediasi, tidak membahas harga.
4.	(Surya et al, 2023)  Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan <i>Live streaming</i> Parfum Popcorn Di Marketplace Tik-Tok Terhadap Keputusan pembelian Pada generasi Z Di Madiun.  Sumber: Jurnal Seminar Manajemen, Sept 2023.	Hasil menunjukkan bahwa harga dan <i>live streaming</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: Harga dan <i>live streaming</i>  Variabel Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, penempatan variabel keputusan pembelian dan tidak membahas kepercayaan konsumen.
5.	(Faith & Edwin, 2018)  <i>A Review of The Effect of pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods</i>  Sumber: <i>Internasional Journal of Research in</i>	Hasil menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian	Variabel Independen: Harga  Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, penempatan variabel dan tidak membahas variabel dependen dan <i>live streaming</i> .

Lanjutan Tabel 2.6

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Management Vol.2, No.2, August 2018</i>			
6.	(Safitri et al., 2024)  <i>The Influence Of Personal Branding And Live streaming On Impulse Buying Mediating By Consumer Trust Among Tik-Tok E-commerce Users.</i>  Sumber: <i>Asian Journal of Management Vol.4, No.4 Tahun 2024.</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.	Variabel Independen: <i>Live streaming</i>  Variabel Kepercayaan Konsumen	Perbedaan pada objek penelitian, penempatan variabel kepercayaan konsumen dan tidak membahas harga dan keputusan pembelian.
7.	(Andrenita & Indriani, 2022)  Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui <i>Shopee Live</i> .  Sumber: <i>Journal of Management, Vol.11 No.1 Tahun 2022.</i>	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan.	Variabel Dependen: Kepercayaan Konsumen  Variabel Mediasi: Keputusan Pembelian.	Perbedaan pada variabel independen dan objek penelitian.
8.	(Suryana P et al., 2023)  Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pelanggan Sariayu di Indramayu)  Sumber: <i>Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol.7, No.1 2023</i>	Hasil menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: Harga  Variabel Mediasi: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, Lokasi, tidak membahas variabel <i>live streaming</i> dan kepercayaan konsumen.
9.	(Juliana et al., 2023)  Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Melalui	Hasil menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.	Variabel Independen: <i>Live streaming</i>  Variabel Dependen:	Perbedaan pada objek penelitian, penempatan variabel dan tidak membahas harga.

Lanjutan Tabel 2.6

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tik-Tok <i>Shop</i> .  Sumber: Sinomika Jurnal, Vol.1 No.6 Tahun 2023.		Kepercayaan Konsumen	
10.	(Reosunaung et al., 2024)  Analisis Pengaruh <i>Live streaming</i> Dan Consumer <i>Reviews</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada Pakaian Thrift Wanita Toko Cia Clothings Di Facebook Group Rumah <i>Live Online</i> Manado (RLOM).  Sumber: Jurnal EMBA, Vol.12 No.02, Juli 2024.	Hasil menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel pemediasi keputusan pembelian.	Variabel Independen: <i>Live streaming</i>  Variabel Mediasi: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, variabel dependen dan tidak membahas harga.
11.	(Ayu et al., 2024)  <i>The Effect on Influencer Marketing, Live streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decision for Tik-Tok Users</i> .  Sumber: <i>Journal Quantitative Economics and Management Studies</i> , Vol.5 No.5 Tahun 2024.	Hasil menunjukkan bahwa <i>Live streaming</i> dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen: Harga dan <i>Live streaming</i>  Variabel Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, penempatan variabel mediasi dan tidak membahas kepercayaan konsumen.
12.	(Pranadewi & Hildayanti, 2024)  Pengaruh <i>Live streaming</i> , Harga dan Personal <i>Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tik-Tok.  Sumber: Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, Vol.5 No.1, Maret 2024.	Hasil menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan harga terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: Harga dan <i>Live streaming</i>  Variabel Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, penempatan variabel mediasi dan tidak membahas kepercayaan konsumen.

Lanjutan Tabel 2.6

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	(Adhani & Antika, 2024)  Pengaruh Content Marketing Tik-Tok Affiliate, <i>Live streaming</i> dan Disko Harga di Tik-Tok <i>Shop</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> .  Sumber: Journal Management Research And Business, Vol.1 No.2, Januari 2024.	Hasil menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 27%.	Variabel Independen: <i>Live streaming</i>  Variabel Keputusan Pembelian.	Perbedaan pada penempatan variabel keputusan pembelian dan tidak membahas kepercayaan konsumen.
14.	(Yuarti et al., 2024)  Pengaruh <i>Live streaming</i> Tik-Tok <i>Shop</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.  Sumer: Jurnal Budi Utomo Malang, Vol.1 No.1 Tahun 2024.	Hasil menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dapat memediasi.	Variabel Independen: <i>Live streaming</i>  Variabel Dependen: Kepercayaan Konsumen  Variabel Mediasi: Keputusan Pembelian	Perbedaan tidak membahas harga.
15.	(Hariyanto & Trisumarno, 2020)  Analisis Pengaruh <i>Online Cutsomer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Star Seller</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di <i>Shopee</i> .  Sumber: Jurnal Teknik ITS, Vol.9 No.2, Tahun 2020	Hasil menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Dependen: Kepercayaan Konsumen  Variabel Mediasi: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian dan variabel independen.
16.	(Yunita & Subiyantoro, 2024)  Pengaruh <i>Live streaming</i> , Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Tik-Tok <i>Shop</i> .	Hasil menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: <i>Live streaming</i>  Variabel Keputusan Pembelian	Perbedaan pada penempatan keputusan pembelian dan tidak membahas harga dan kepercayaan konsumen.

Lanjutan Tabel 2.6

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17.	(Rifani, 2024)  Pengaruh <i>Live Shopping</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sopee.  Sumber: Jurnal Administrasi Niaga, ISSN:2685-855X.	Hasil menunjukkan bahwa <i>live</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: <i>Live streaming</i>  Variabel Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, penempatan variabel keputusan pembelian dan tidak membahas harga dan kepercayaan konsumen.
18.	(Yang et al., 2024)  <i>Exploring The Influencer of Live streaming on Consumer Purchase Intention: A Structural Equation Modelling Approach In The Chinese E-commerce Sector.</i>  Sumber: <i>Journal Elsevie, Acta Psychologica 249 (2024).</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.	Variabel independen: <i>Live streaming</i>  Kepercayaan Konsumen.	Perbedaan pada objek penelitian dan penempatan penelitian, tidak membahas harga dan keputusan pembelian.
19.	(Astutik et al., 2022)  Keputusan Pembelian di Marketplace <i>Shopee</i> : Anslisis Harga dan Kualitas Produk Dimoderasi Kepercayaan Konsumen	Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: Harga  Variabel Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan pada penempatan variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, tidak membahas <i>live streaming</i> .
20.	(Luo, 2024)  <i>The Impact of Short Videos and Live streaming on E-commerce Consumer's Purchasing Decisions</i>  Sumber: <i>Innovative Strategies in Microeconomic Business Management</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: <i>Live streaming</i>  Variabel Keputusan Pembelian	Perbedaan lokasi, tidak membahas harga dan variabel dependen.
21.	(Wati et al., 2024)  Analisis Persepsi Manfaat dan Harga terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus	Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.	Variabel Independen: Harga  Variabel Kepercayaan Konsumen.	Perbedaan waktu dan penempatan variabel kepercayaan konsumen, tidak

Lanjutan Tabel 2.6

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pada Konsumen Tik-Tok Shop di Yogyakarta.  Sumber: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol.5 No.4, Tahun 2024.			membahas <i>live streaming</i> .
22.	(Farera et al., 2023)  Pengaruh <i>Live streaming</i> Tik-Tok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.  Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.11 No.2 Tahun 2023.	Hasil Menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: <i>Live streaming</i>  Variabel Dependen: Kepercayaan Konsumen  Variabel Mediasi: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada waktu dan objek penelitian.
23.	(Carvalho et al., 2020)  <i>The Mediation effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision.</i>  Sumber: <i>Timor Leste Journal of Business and Management Vol.2, 2020.</i>	Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen: Harga  Variabel Keputusan Pembelian	Perbedaan pada waktu, objek penelitian dan penempatan variabel, tidak membahas variabel dependen.
24.	(Pratama & Santoso, 2018)  Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan Pada Produk Stuck Original.  Sumber: Diponegoro Journal of Management, Vol.7 No.2 Tahun 2018.	Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.	Variabel Independen: Harga  Variabel Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan pada objek, tidak membahas <i>live streaming</i> dan penempatan variabel dependen dan mediasi.
25.	(Pramudianti et al., 2023)  Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan	Hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel Dependen: Harga	Perbedaan pada waktu dan penempatan variabel keputusan pembelian, tidak

Lanjutan Tabel 2.6

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Pada Marketplace Tik-Tok Shop.  Sumber: Journal of Multidisciplinary studies, Vol.7 No.1, Januari 2023.		Variabel Keputusan Pembelian	membahas <i>live streaming</i> .
26.	(Muhriza et al., 2024)  <i>The Influence of Live streaming Features and Ease of Use on Purchase Intention for Muslim Fashion Products on Shopee Mediated by Consumer Trust</i>  Sumber: Internasional Journal of Management, Vo.4 No.2, July 2024.	Hasil menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.	Variabel Independen: <i>Live streaming</i>  Variabel Kepercayaan Konsumen	Perbedaan pada objek penelitian dan penempatan variabel kepercayaan konsumen, tidak membahas harga.
27.	(Djarmiko & Pradana 2016)  <i>Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision.</i>  Sumber: <i>Procedia Social and Behavioral Sciences</i> .	Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: Harga  Variabel Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian, penempatan variabel dan variabel dependen, tidak membahas <i>live streaming</i> .
28.	(Alena & Hasanah, 2023)  <i>Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions With Customer Trust as Intervening.</i>  Sumber: Journal Business, Vol.7 No.3, August 2023.	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek, tidak membahas variabel independen dan perbedaan penempatan variabel.
29.	(Razak et al, 2024)  Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada <i>Live streaming</i> Aplikasi Tik-Tok Shop.	Hasil menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: Harga  Variabel Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada objek penelitian dan penempatan variabel, tidak membahas <i>live streaming</i> .

Lanjutan Tabel 2.6

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Journal Pendidikan Ekonomi, Vol.9 No.2, Mei 2024.			
30.	(Fadhilah & Saputra, 2022)  Pengaruh <i>Live streaming</i> Instagram terhadap Kepercayaan Konsumen <i>Online</i> dan dampaknya pada Keputusan Pembelian.  Sumber: Jurnal EKUITAS, Vol.4 No.2.	Hasil menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian dapat memediasi.	Variabel Independen: <i>Live streaming</i>  Variabel Dependen: Kepercayaan Konsumen  Variabel Mediasi: Keputusan Pembelian	Pebedaan pada waktu dan objek penelitian, tidak membahas harga.

**Sumber:** Berbagai Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional

Berdasarkan penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.6, terlihat adanya persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya terletak pada penggunaan variabel seperti harga, *live streaming*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Sementara itu, perbedaannya dapat ditemukan pada beberapa aspek berikut:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian.
2. Terdapat beberapa tambahan variabel independen dan dependen penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Penempatan variabel yang berbeda.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang

penting (Sugiyono 2020:95). Kerangka pemikiran digunakan untuk mengemukakan apabila dalam penelitian ada dua variabel atau lebih.

Kerangka pemikiran dalam penelitian berfungsi sebagai panduan dalam merancang hubungan antar variabel yang diteliti, baik dalam bentuk hubungan sebab-akibat maupun perbandingan. Dengan adanya kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen serta peran variabel mediasi. Penelitian yang di dalamnya ada dua variabel atau lebih, harus merumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan.

### **2.2.1 Hubungan Antara Harga dan *Live streaming***

Hubungan antara harga dan *live streaming* dalam konteks pemasaran produk sangat penting, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Live streaming* melakukan interaksi secara langsung dengan calon pembeli yang menjelaskan harga secara *real-time* yang dapat meningkatkan transparansi terhadap produk yang ditawarkan. Integrasi *live streaming* ke dalam platform *e-commerce* telah menghasilkan dinamika baru dalam penetapan harga.

Hal ini didukung oleh penelitian Liu et al., (2022) bahwa adanya hubungan antara harga dengan *live streaming*. Ketika koefisien *live streaming* mencapai titik tertentu, penjual akan memperoleh keuntungan dengan menyediakan layanan *live streaming* sehingga harga optimal dalam *live streaming* akan terus meningkat dengan peningkatan rata-rata, sebaliknya jika selama *live streaming* tidak mencapai titik tertentu maka harga yang ditawarkan tidak akan optimal sehingga keputusan

pembelian akan rendah. Hubungan ini diperkuat juga oleh penelitian Zhang & Jing, (2023) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan *live streaming*. Harga yang ditawarkan selama sesi *live* akan lebih tinggi meningkatkan keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan kedua elemen ini untuk meningkatkan konversi penjualan dalam platform *e-commerce*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan *live streaming* dalam konteks pemasaran, di mana penerapan layanan *live streaming* harus dibarengi oleh penetapan harga yang sesuai atau optimal.

### **2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah faktor utama bagi konsumen dalam menilai barang atau jasa, harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sesuatu. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, biasanya konsumen mempertimbangkan harga dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Jika harga dianggap sesuai atau sebanding dengan kualitas, konsumen akan melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga terlalu tinggi tanpa mengimbangi kualitas produk atau manfaat maka konsumen akan ragu dan mencari alternatif lain. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Carvalho et al., (2020) bahwa harga memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam industri jasa di pasar berkembang. Keputusan pembelian ini sebagai faktor kunci bagi strategi pemasaran modern untuk memperluas pangsa pasar dan profitabilitas bisnis.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Astutik et al., (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bahwa keputusan pembelian pada *e-commerce* akan meningkat seiring peningkatan persepsi harga pada *e-commerce* tersebut. Terdapat penelitian lain yang sejalan menurut Razak et al., (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena harga yang telah ditetapkan penjual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pembelian produk pada aplikasi Tik-Tok meningkat.

Jadi dapat disimpulkan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. baik dalam konteks *e-commerce* maupun industri jasa di pasar berkembang. Persepsi harga yang positif dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian, sehingga menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran modern.

### **2.2.3 Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian**

*Live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama pada era digital ini, dengan *live streaming* penjual dapat memberikan penjelasan deskripsi produk secara *real-time* dan penggunaan dengan lebih interaktif. Konsumen akan menonton *live streaming* cenderung merasa lebih terlibat karena mereka dapat mengajukan pertanyaan langsung dan dapat membantu mengurangi keraguan konsumen, sehingga akan mempercepat proses keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhani & Antika, (2024) bahwa *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena adanya *live streaming* konsumen akan mendapatkan informasi produk secara langsung dan lebih mendetail sehingga para konsumen akan memahami kualitas produk yang akan di belinya. Terdapat penelitian lain yang sejalan dengan adanya pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian menurut Yunita & Subiyantoro, (2024) bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dengan adanya *live streaming* konsumen merasa yakin karena melihat langsung produk yang akan dibelinya dan merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Rifani, (2024) bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena dengan fungsi yang ada di *live streaming*, pembeli dan penjual dapat berkomunikasi secara langsung akan membuat keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Melalui *live streaming* konsumen dapat memperoleh informasi produk yang diinginkan secara langsung secara detail dan transparan sehingga konsumen akan memahami manfaat dan akhirnya melakukan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh Harga dan *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh harga dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian begitu signifikan dalam konteks *e-commerce* terutama pada platform Tik-Tok *Shop*. Penjual perlu menyeimbangi antara penawaran harga yang menarik dan pengalaman interaktif yang ditawarkan melalui *live streaming* untuk

memaksimalkan penjualan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Surya et al, (2023) bahwa harga dan *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan strategi dalam proses *live streaming* dalam penempatan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Terdapat penelitian lain yang mendukung adanya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen, yaitu dikemukakan oleh Pranadewi & Hildayanti, (2024) bahwa harga dan *live streaming* berpengaruh signifikan, yang di mana penempatan harga dalam *live streaming* akan mempengaruhi persepsi konsumen tetapi juga akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Ayu et al., 2024) bahwa harga dan *live streaming* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga menjadi sebuah tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan, terutama pada strategi *live streaming* yang di mana pasar yang persaingannya cukup kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kuatnya pengaruh harga dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Strategi penempatan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen selama sesi *live streaming* akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.2.5 Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen**

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Jika harga produk atau jasa ditetapkan dengan tepat dan sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan lebih percaya pada merek tersebut karena mereka cenderung percaya bahwa perusahaan yang menawarkan harga yang kompetitif pasti memiliki nilai tambah yang nyata untuk apa yang mereka tawarkan. Sebaliknya jika harga dianggap tidak masuk akal atau terlalu tinggi dibandingkan pesaing lain maka dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen.

Hubungan antara harga terhadap kepercayaan konsumen diperkuat oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Putra, (2020) yang menyatakan bahwa harga dinyatakan diterima, artinya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini mengimplikasikan bahwa dengan keterjangkauan dan daya saing harga produk akan membuat kepercayaan konsumen semakin meningkat. Hal ini diperkuat juga oleh penelitian lain yang dikemukakan oleh Wati et al., (2024) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, di mana Tik-Tok *Shop* memberikan harga ongkos kirim yang terjangkau dan harga produk juga terjangkau sesuai dengan kemampuan pelanggan sasaran.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Keterjangkauan harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima mendorong peningkatan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

### 2.2.6 Pengaruh *Live streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen

*Live streaming* telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif, terutama pada situs Tik-Tok. Studi menunjukkan bahwa konten *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Ini terjadi karena *host* dan penonton menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih kreatif dan interaktif, dimana konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara langsung. Adanya *live streaming* membuat konsumen merasa lebih terlibat dan memperkuat rasa percaya mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Hubungan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Safitri et al., (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik dan bagus kredibilitas konten *live streaming* yang disiarkan, maka keyakinan konsumen untuk berbelanja di platform *e-commerce* akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Muhriza et al., (2024) bahwa *live streaming* memiliki dampak positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. . dengan cara menjalin interaksi yang baik dengan penonton, penguasaan produk yang baik dan penjelasan dengan jelas serta membuat penonton terhibur.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja di platform *e-commerce*. Interaksi langsung antara *host* dan penonton menciptakan pengalaman yang lebih interaktif, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### 2.2.7 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen

Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, merek dan perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Sebuah kepercayaan akan terbentuk ketika konsumen membeli produk terlebih dahulu yang menjadikan langkah awal karena terbukti langsung tentang kualitas dan kredibilitas produk tersebut. Pengalaman yang positif akan memperkuat persepsi positif terhadap *brand* yang dibeli, sebaliknya jika pengalaman negatif akan menurunkan kepercayaan konsumen.

Hubungan antara keduanya diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Fadhilah & Saputra, (2022) bahwa keputusan pembelian dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen, bahwa kontribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung lebih besar jika para penjual lebih mampu meningkatkan kepercayaan pada konsumen *online*. Interaksi langsung dengan membeli produk dahulu menjadi salah satu cara efektif untuk membentuk kepercayaan yang autentik. Terdapat penelitian lain yang menyatakannya menurut Deva et al., (2024) bahwa secara tidak langsung keputusan pembelian dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Karena dengan pengambilan keputusan yang transparan akan menjadi sebuah jembatan yang penting dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian juga dapat memediasi kepercayaan konsumen karena mencerminkan nilai, integritas dan komitmen perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki peran sebagai mediator atau memediasi dalam memperkuat hubungan antara *live streaming* dan kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih transparan antara toko dengan konsumen.

### **2.2.8 Pengaruh Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Harga dan *Live***

#### ***Streaming Terhadap Kepercayaan Konsumen***

Pengaruh keputusan pembelian dalam memediasi hubungan antara harga dan *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran digital. Dalam konteks *e-commerce* harga yang kompetitif dan penawaran yang menarik selama sesi *live* dapat meningkatkan keputusan konsumen sehingga konsumen cenderung lebih percaya pada merek tersebut. Dan keputusan pembelian yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dari merek tertentu.

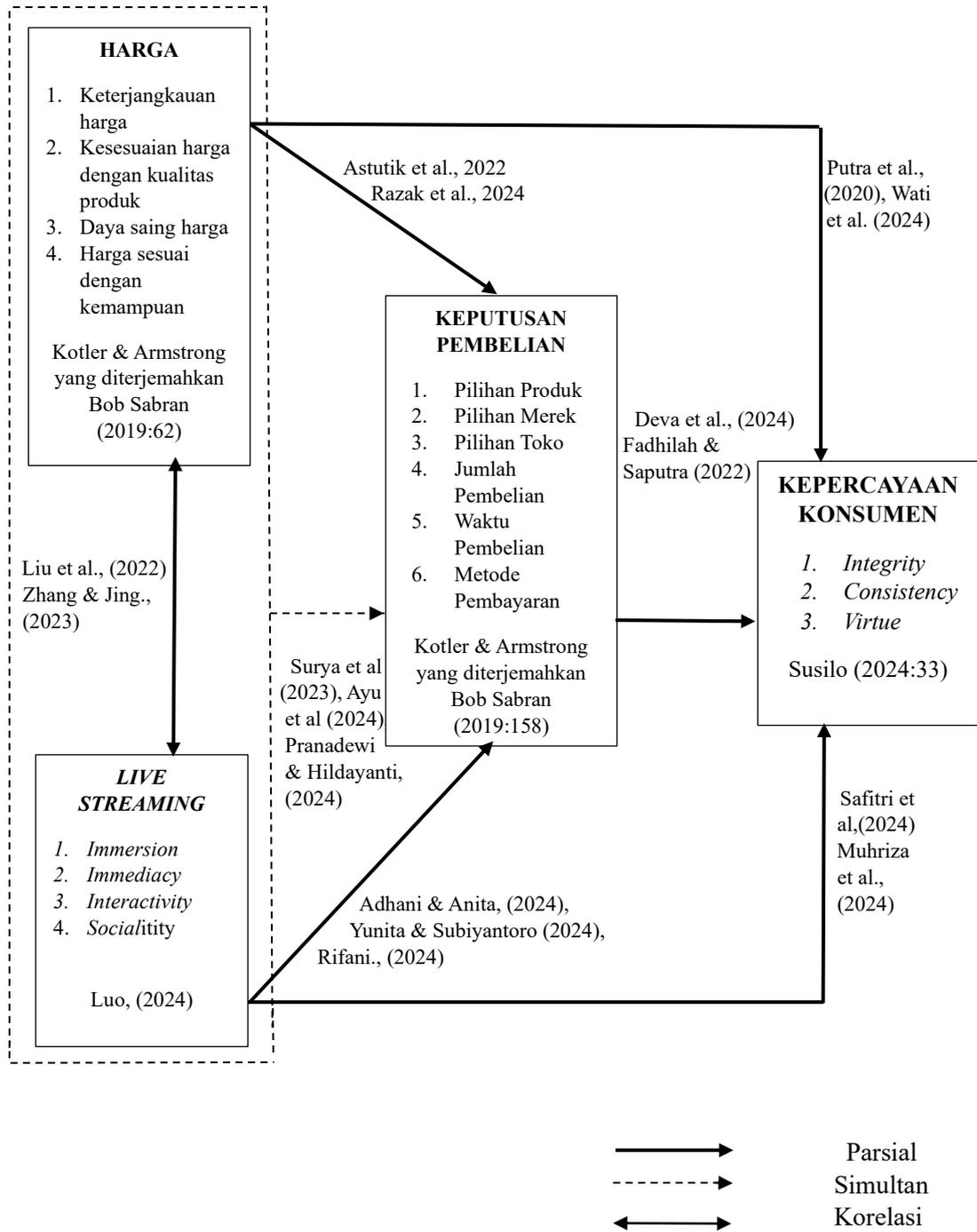
Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Pratama & Santoso, (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh Putri et al., (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat mediasi *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini penting bagi penjual untuk memahami dinamika dan merancang strategi yang tidak hanya fokus pada keputusan pembelian tetapi juga pada

penyampaian nilai melalui pengalaman *live streaming* untuk membangun kepercayaan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh keputusan pembelian dalam memediasi hubungan antara harga dan *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen yang signifikan. Di mana harga yang terjangkau dalam proses *live streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti menginterpretasikannya ke dalam bentuk paradigma penelitian. Paradigma ini menggambarkan adanya hubungan antara variabel harga dan *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dimaksudkan untuk memahami sejauh mana pengaruh harga dan pengalaman *live streaming* dapat membentuk kepercayaan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian diduga memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang akan menjelaskan mengenai jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis Sugiyono (2020:72). Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut pada halaman selanjutnya:



**Gambar 2. 2**  
**Paradigma Penelitian**

**Sumber:** Data Diolah Peneliti, 2025

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atas rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih berdasarkan teori yang relevan dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data (Sugiyono, 2022:99).

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Terdapat Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen.

H4 : Terdapat Pengaruh *Live streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen.

H5 : Terdapat Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen.

H6 : Terdapat Pengaruh Harga dan *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

H7 : Terdapat Pengaruh Keputusan Pembelian dalam memediasi Harga dan *Live streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen secara tidak langsung.