

BAB II

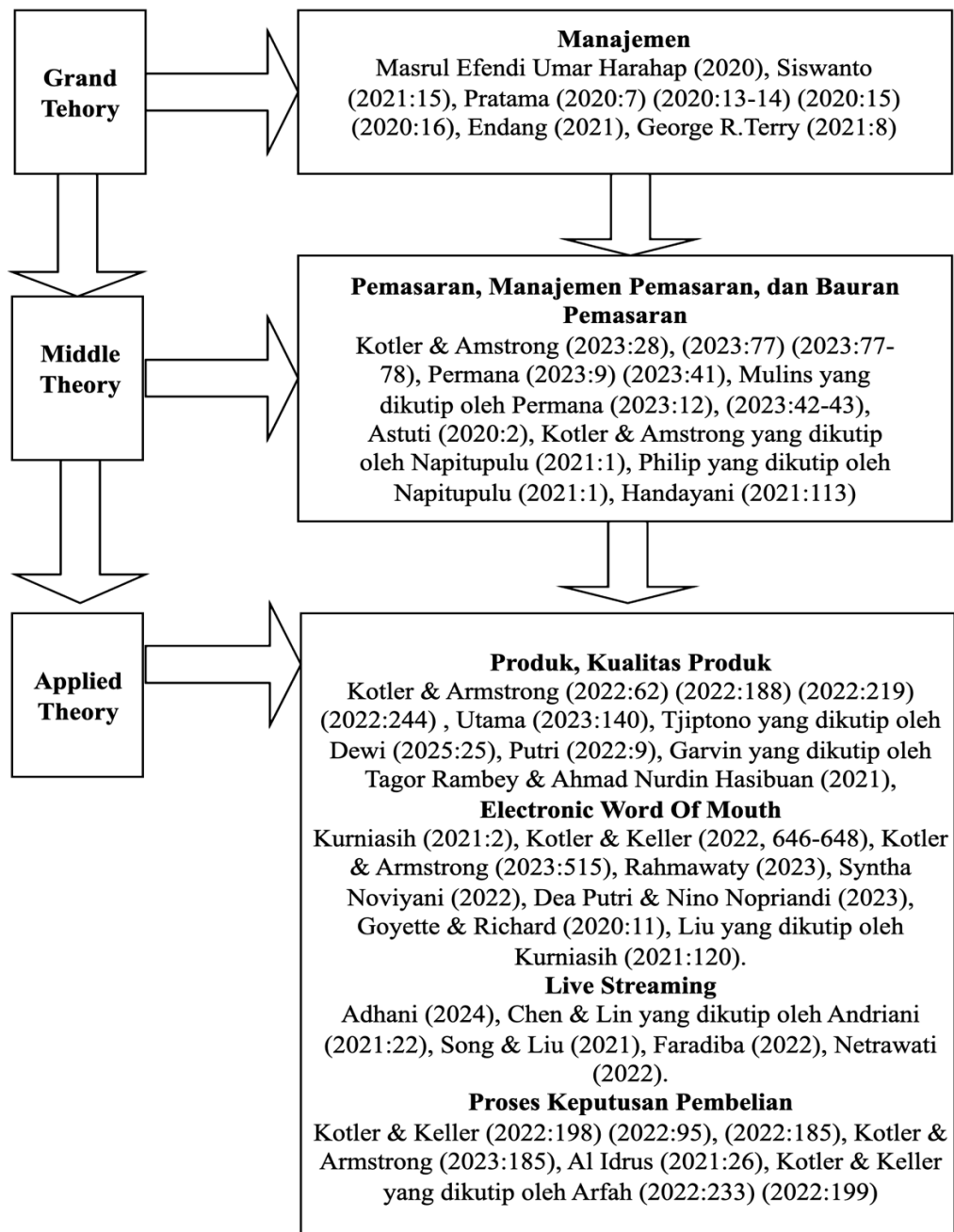
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian seperti pada bab sebelumnya. Konsep dari teori yang berkaitan dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah seperti *electronic word of mouth*, *live streaming*, dan Proses Keputusan Pembelian. Lalu, konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Kemudian akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

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 theory*, dan *applied theory*. Selain itu, dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal yang mendukung penelitian sebagai acuan referensi. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Live Streaming* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Survey Pada Brand Fashion MSMO)”** Berikut disajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya:



Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied*

theory. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* adalah manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* adalah pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran. Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* adalah teori mengenai *electronic word of mouth*, *live streaming*, dan Proses Keputusan Pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah kata yang memiliki banyak arti, yaitu dapat berarti proses, seni, maupun ilmu. Dapat dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam pencapaian tujuan yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Lalu, dikatakan sebagai seni karena manajemen dapat menjadi suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Masrul Efendi Umar Harahap (2020) yang menyatakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”. Hal tersebut diperkuat dengan teori yang dikatakan oleh Siswanto (2021:15) bahwa “Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama”. Sedangkan menurut Robbins and Coulter dalam Pratama (2020:7) menyatakan bahwa “Manajemen adalah hal yang dilakukan oleh para manager.

Manajemen melibatkan aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien

dan efektif”. Dalam perusahaan untuk memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka dibutuhkannya manager untuk mengatur disetiap manajemennya, manager dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari keuangan, personalia/sumber daya manusia, produksi dan pemasaran/pembelian menurut Endang (2021) Pelaksanaan dalam manajemen memerlukan sarana yang disebut dengan unsur manajemen, unsur ini biasanya dikenal dengan sebutan 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar). Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:13-14) yaitu:

1. *Men* (manusia)

Manusia merupakan sumber daya yang paling penting dan produktif karena berhasil atau gagalnya suatu organisasi tergantung kepada manusia. Unsur lain seperti uang, mesin, bahan, dan metode tidak ada gunanya jika manusia tidak tahu bagaimana menggunakannya dengan benar.

2. *Money* (uang)

Uang diperlukan untuk menjalankan suatu organisasi. Tidak ada uang maka tidak akan mungkin memperoleh bahan dan mesin. Uang juga diperlukan untuk membayar biaya operasional, seperti gaji, tagihan listrik dan air.

3. *Material* (bahan)

Material atau bahan tentunya diperlukan dalam penciptaan produk, misalnya produksi makanan atau pakaian.

4. *Machines* (mesin)

Penggunaan mesin akan lebih efisien dan lebih ekonomis. Penggunaan mesin akan meningkatkan produktivitas dalam proses produksi sehingga mampu memenuhi permintaan masyarakat yang terus meningkat.

5. *Methods* (Metode)

Metode sangat penting guna mencapai tujuan organisasi. Metode ini mengacu pada teknologi atau teknik produksi.

6. Market (pasar)

Tempat dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti.

Aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor produksi yang disebut 6M. Unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi yang dahulunya sudah ditetapkan supaya dapat berjalan secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya manusia pada organisasi yang ada. Arti efisien disini yaitu dapat menggunakan sumber daya manusia yang ada dengan sebaik-baiknya serta dengan cara yang menghemat biaya. Sedangkan yang dimaksud dengan efektif yaitu keputusan yang dibuat harus tepat dan dapat di implementasikan dengan baik.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry (2021:8) manajemen memiliki lima fungsi utama, yang terdiri dari berikut ini:

1. *Planning*, menentukan tujuan-tujuan yang akan dicapai pada masa yang akan datang, dan apa yang harus dilakukan supaya mencapai tujuan tersebut.
2. *Organizing*, mengelompokkan atau menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.
3. *Staffing*, menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengarahan, penyaringan, Latihan, dan pengembangan tenaga kerja.
4. *Motivating*, mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan.
5. *Controlling*, mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan.

Sedangkan menurut Pratama (2020:15) fungsi manajemen yang digunakan dalam suatu organisasi adalah sebagai berikut

1. Model P-I-E (*Planning, Implementation, and Evaluation*).

Model ini adalah model yang paling sederhana, karena hanya meliputi 3 fungsi saja yaitu fungsi perencanaan, implelementasi, dan evaluasi sumber daya agar tujuan yang sudah ditetapkan tercapai.

2. Model P-O-A-C (*Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*)

Namun, pengertian tersebut mengalami transformasi sekitar tahun 1914, seorang ahli manajemen asal Perancis, memperkenalkan transformasi dalam

pengertian manajemen dengan mengidentifikasi lima fungsi utama, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan kepemimpinan (*leading*) untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

3. Model P1-P2-P3

P1 adalah perencanaan, P2 adalah pergerakan dan pelaksanaan, dan P3 terdiri dari pengawasan, pengendalian, dan penilaian.

4. Model A-R-R-I-F

Model ini terdiri dari analisis, rumusan, rencana impelentasi, dan forum komunikasi. Model ini digunakan oleh organisasi yang bergerak di bidang partisipasi masyarakat.

5. Model A-R-R-I-M-E

Analisis, rumusan, rencana, impelentasi, monitoring, dan evaluasi. Model ini tidak jauh berbeda dengan model A-R-R-I-F, perbedaannya terletak pada fungsi monitoring dan evaluasi yang diletakkan terpisah.

Fungsi manajemen menurut Pratama (2020) seperti yang dikatakan oleh Henry Fayol menyatakan abhwa terdapat lima fungsi dalam manajemen yaitu, *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasia), *command* (memimpin), *coordination* (pengkoordinasian), *control* (pengawasan).

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan penting yang perlu dilakukan dalam suatu perusahaan karena hal tersebut termasuk upaya dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan agar terus bergerak dan lebih baik di tengah

persaingan yang sangat kompetitif. Menurut Kottler & Armstrong (2023:28) *“Marketing is engaging customer and managing profitable customer relationships”*. Kegiatan ini ditujukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat. Selain itu, pemasaran juga memiliki hal penting lain dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Permana (2023:9) *“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.”*

Mullins dalam Permana (2023:12) *“Pemasaran adalah Proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengemangkan relasi pertukaran berkesinambungan ”*Hal tersebut selaras dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2023:28) bahwa:

“Marketing is the process by which companies engage customer, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”

Pemasaran adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses transaksi untuk memperoleh keuntungan dengan menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke

konsumen dengan cara mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi kedua belah pihak.

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting pada perusahaan yaitu dalam mengatur barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen dengan baik sehingga tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan bisa tercapai. Manajemen pemasaran memiliki tugas untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar sampai mampu dalam mengimplementasikan rencananya agar mendapatkan keuntungan sehingga mampu untuk bertahan ditengah persaingan pasar yang ketat dan kompetitif. Menurut Astuti dkk (2020:2) menyatakan “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” .

Kotler & Armstrong dalam Napitupulu dkk (2021:1) menyatakan “Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi” teori ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Philip dalam Napitupulu (2021:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan” .

Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang di dalamnya terdapat suatu proses yang terdiri dari perencanaan, penerapan, pengendalian dan pengawasan mengenai seluruh kegiatan pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dan juga memperoleh keuntungan. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengertian bauran pemasaran.

2.1.3.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan mencapai pasar sasaran pemasaran. Perusahaan dapat dinilai baik atau buruknya melalui tingkat keberhasilan pemasaran dan tingkat penjualan produknya, semakin bagus kinerjanya maka semakin tinggi tingkat keuntungan perusahaan yang dapat diperolehnya. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar harus memiliki suatu strategi atau pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya, sebab bauran pemasaran yang akan menentukan Proses Keputusan Pembelian produk atau jasa oleh pelanggan. Bauran pemasaran menurut Permana (2023:41) merupakan “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2023:77) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Hal tersebut selaras dengan pendapat Handayani

(2021:113) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran ”.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu dalam bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kottler dan Amstrong (2023:77-78) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product: product the goods-and-service combination the company offers to the target market.*
2. *Price: price the amount of money customer must pay to obtain the product.*
3. *Place: place includes company activities that make the product available to target consumers/*
4. *Promotion: promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep pada bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep bauran pemasaran yang menawarkan jasa menurut pendapat Permana (2023:42-43) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Pricing*

Harga adalah kebijakan strategik dan taktika seperti tingkat bunga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pulanya perbedaan yaitu bahwa karakteristik intangibel jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. *Promotion*

Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode terdiri dari atas periklanan, promosi, penjualan, *direc marketing*, *personal selling* dan *public relations*.

4. *Place*

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. *People*

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan,

maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, permotivasi, dan penilaian kinerja karyawan.

6. *Physical evidence*

Bukti fisik adalah karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dirasakan konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian semakin besar.

7. *Process*

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali juga berperan sebagai co producer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

2.1.4 Pengertian Produk

Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, pengalaman maupun ide, jadi produk akan berpotensi memuaskan konsumen. Produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat diperkenalkan dan ditawarkan ke pasar, sehingga dengan produk yang ditawarkan perusahaan akan mencapai tujuannya. Produk yang unggul dapat diterima oleh masyarakat karena kesesuaian produk, kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, ketahanan maupun pelayanan bisa menjadi menarik konsumen untuk bisa memilikinya karena dengan produk yang diinginkannya sesuai.

Menurut Kotler & Armstrong (2022:244) *product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy.*

Menurut Utama (2023:140) produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2022:219) yang menyatakan bahwa *the product is key element of the marketing mix. Along with services and brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering.*

Berdasarkan dari pengertian-pengertian dari para ahli pada uraian yang sudah peneliti paparkan mengenai pengertian produk, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah atribut fisik atau barang nyata yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen baik produk dalam bentuk fisik ataupun jasa.

2.1.4.1 Klasifikasi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Dewi (2025:25) klasifikasi kualitas produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan tangibility, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang (Goods)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Noudurable Good*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak dibandingkan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualan.

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa bercirikan intangible, inseparable, variable, dan perishable

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2022:62) terdiri dari beberapa macam, yaitu:

1. Keberagaman Produk (*Product Diversity*)

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi produk penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting karena dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.”

4. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan.

2.1.4.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan atau kelebihan dari produk yang dapat dijadikan nilai lebih sehingga menjadi orang tertarik. Karena Kualitas produk dalam pandangan konsumen mempunyai nilai lebih yang menjadikan kualitas produk sangat penting di mata konsumen, jika digunakan atau dikonsumsi dapat terpuaskan. Pengertian kualitas produk dari para ahli akan disajikan pada uraian berikut ini:

Menurut Putri (2022:9), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2022:188) yang mendefinisikan *bahwa product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success.*

Berdasarkan pengertian-pengertian dari para ahli pada uraian sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan atau lebih dan dapat berhubungan dengan produk itu sendiri, manusia atau tenaga kerja, maupun konsumen yang akan mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian karena adanya kualitas dan kelebihan produk, konsumen akan tertarik untuk membelinya dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

2.1.4.4 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas produk. Garvin dalam Tagor Rambey & Ahmad Nurdin Hasibuan (2021) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas, dimana kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approach* Berdasarkan definisi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif.
2. *Product – Based Approach* Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.
3. *User – Based Approach* Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing Based Approach* Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik– praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat operation–driven.
5. *Value – Based Approach* Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade–off antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”.

2.1.5 *Electronic Word Of Mouth*

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. Electronic word of mouth muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini.

Kurniasih (2021:2) *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang word of mouth dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Kotler & Keller (2022: 646-648) menyatakan bahwa beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz adalah pemasaran lewat gosip dari mulut ke mulut antara satu orang ke orang berikutnya karena mereka merasa tertarik akan suatu merek yang dipandang.

Kotler dan Armstrong (2023: 515), *electronic word of mouth* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, video *online*, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *Electronic word of mouth* adalah ulasan berupa situs *website* yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering

digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan *online* ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut, sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Rahmawaty et al., 2023). Syntha Noviyana (2022) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Electronic word of mouth menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan sebuah opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *word of mouth* karena tingkat keterjangkauannya lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia offline (Dea Putri & Nino Nopriandi, 2023). Konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen pada *marketplace*.

Electronic word of mouth dinilai sangat penting dikarenakan ulasan negatif online tentang suatu hal tertentu terkait produk atau layanan dapat memengaruhi ekuitas merek pada produk atau layanan tertentu serta Proses Keputusan Pembelian konsumen (Dea Putri & Nino Nopriandi, 2023). *Electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (forum) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi.

2.1.5.1 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Goyette & Richard (2020:11) membagi dimensi *electronic word of mouth* kedalam tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity*

intensitas dalam ewom adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. indikator *intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion*

Valance of opinion adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa dan *brand*. *Valance of opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. *Valance of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi desain dan ukuran
- b. Informasi kualitas (bahan dan tekstur)
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.1.6 *Live Streaming*

Live streaming merupakan salah satu fitur unggulan yang digunakan untuk melakukan penawaran terhadap produk pada sebuah *marketplace*. *Live streaming* mampu meningkatkan jumlah penjualan karena pengguna dapat melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan halaman *streaming*. *Live streaming* yang dilakukan oleh penjual mampu memberikan daya tarik terhadap calon pembeli. Konsumen dapat merasakan hasrat untuk membeli produk yang ditayangkan saat *live streaming* dan terus menyaksikan produk yang sedang ditayangkan. Dalam hal ini, calon konsumen dengan spontan memusatkan perhatiannya terhadap produk yang dijual, calon konsumen cukup banyak menghabiskan waktu untuk menyaksikan penjual memasarkan produk yang akan dijual dan konsumen dapat melakukan interaksi melalui kolom *chat* jika produk yang ditayangkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh calon konsumen.

Menurut Adhani et al. (2024) menyatakan bahwa :

“*Live streaming* merupakan teknologi dengan menampilkan video secara langsung kepada banyak orang (*viewers*) melalui jaringan internet.”

C.-C. Chen & Lin (dalam Andriani, M. 2021 : 22). Menyatakan bahwa :

“*live streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. *Live streaming* juga merupakan alat promosi dan konversi penting sebagai Proses Keputusan Pembelian selama menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan.”

Song & Liu (2021) mendefinisikan bahwa :

“Live streaming shopping is defined as the delivery of e-commerce transactions through a real-time streaming platform, which creates a virtual space with a highly interactive chance for both streamers and consumers”.

Faradiba (2022) menyatakan bahwa :

“Live streaming adalah salah satu cara untuk mempromosikan produknya, karena dinilai efektif dapat berkomunikasi secara audio dan visual.”

Dari ketiga definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah media pemasaran digital untuk menghilangkan kerumitan dalam melakukan komunikasi *real-time* antara penjual dengan pembeli.

2.1.6.1 Dimensi *Live Streaming*

Menurut Song & Liu (2021) ada tiga dimensi fitur *live streaming*, yaitu sebagai berikut:

1. Streamer's Credibility

Merupakan stimulasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat menonton tayangan *live streaming*.

2. Media richness

Merupakan kemampuan media untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Media yang lebih kaya akan lebih efektif dalam menangani pesan-pesan yang ambigu dibandingkan media yang kurang kaya

3. Interactivity

Merupakan sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan konten secara *real-time*.

Live streaming menurut Netrawati et al (2022) terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming*, antara lain:

1. Persepsi kualitas produk

Persepsi kualitas produk merupakan hal yang penting karena salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Apabila persepsi kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan mendorong keputusan untuk membeli suatu produk.

2. Kredibilitas *host*

Kualitas *streamer* yang membawakan *live streaming* mampu mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat menimbulkan kepercayaan calon konsumen terhadap sebuah perusahaan.

3. Diskon

Diskon menjadi salah satu faktor yang mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, karena diskon menjadi penarik untuk konsumen agar melakukan transaksi terhadap produk.

2.1.7 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Konsumen berhak memutuskan membeli atau tidaknya sebuah produk atau jasa karena semua keputusan itu tergantung kebutuhan dan informasi yang didapatkan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2022:198), Proses Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Menurut Kotler & Armstrong (2023:185), Proses

Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul dari Proses Keputusan Pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

Menurut Al Idrus (2021:26), Proses Keputusan Pembelian adalah konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan yang terdiri dari beberapa tahap untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang disukai.

2.1.7.1 Tipe Perilaku Konsumen

Tipe perilaku dalam Proses Keputusan Pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler & Keller yang dialih bahasakan Arfah (2022:233). Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku Proses Keputusan Pembelian.

Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Arfah (2022:233) antara lain:

1. Perilaku pembelian kompleks Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Biasanya, konsumen telah banyak belajar tentang kategori produk tersebut.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca (ketidaknyamanan setelah penjualan) ketika mereka melihat kelemahan tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal baik tentang merek yang tidak dibeli. Untuk mengatasi ketidakcocokan tersebut, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Sebagai contoh, mengambil garam meja. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini-mereka hanya pergi ke toko dan meraih sebuah merek. Jika mereka tetap meraih merek yang sama, itu adalah keluar dari kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Konsumen yang tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah dengan biaya yang paling rendah, sering membeli produk itu.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan dalam kasus tersebut, konsumen sering melakukan banyak peralihan merek. Sebagai contoh, ketika membeli kue, konsumen dapat memegang beberapa kepercayaan, memilih merek kue

tanpa banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama konsumsi. Tapi saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain karena bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Beralih merek terjadi untuk kepentingan keragaman bukan ketidakpuasan. Pembelian konsumen pasti dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

2.1.7.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Dimensi Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2022:95) terdapat 5 dimensi diantaranya yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Faktor ini mencakup keputusan konsumen tentang penggunaan uang mereka untuk membeli suatu produk atau pertimbangan alternatif lain. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti harga produk, kualitas produk, budaya dan psikologis, keunggulan kompetitif, variasi produk, desain produk, dan kepuasan konsumen sebelumnya.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus memilih merek yang akan mereka beli. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek, dengan mempertimbangkan citra merek yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama.

3. Pemilihan Penyaluran (*Store Choice*)

Faktor ini melibatkan konsumen dalam menentukan dari mana mereka akan

membeli produk yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih penyalur, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Faktor ini mencakup variasi waktu yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk, dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Setiap konsumen dapat memilih jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan Proses Keputusan Pembelian, bergantung pada penggunaan langsung atau penyimpanan untuk persediaan Perusahaan perlu memperkirakan jumlah produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memiliki opsi untuk memilih metode pembayaran saat memutuskan membeli produk. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh teknologi transaksi saat ini, dengan indikator termasuk variasi metode pembayaran dan ketersediaan sistem pembayaran yang mudah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disajikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan

perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berikut merupakan jurnal penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Febriyanti & Dwijayanti (2022) Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan Juli 2022.	Hasil dari penelitian didapatkan variabel E-Service Quality(X1) & Electronic Word Of Mouth (X2) berpengaruh terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)	Kesamaan dalam meneliti electronic word of mouth dan Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel live streaming 2. Objek dan waktu penelitian
2	Adilah et al. (2023) Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui Sumber: Jurnal Economina, Oktober 2023.	Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian	Kesamaan dalam meneliti electronic word of mouth dan Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel live streaming 2. Objek dan waktu penelitian
3	Gusti et al. (2023) Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung	Kesamaan dalam meneliti electronic word of mouth.	1. Tidak terdapat variabel live streaming dan Proses Keputusan Pembelian 2. Objek dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Cahaya Mandalika			
4	Marcella et al. (2023) Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi Sumber: Jurnal Ecomonina, Nomor 10 Oktober 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap MinatBeli, Pembelian.	Kesamaan dalam meneliti electronic word of mouth.	1. Tidak terdapat variabel live streaming dan Proses Keputusan Pembelian 2. Objek dan waktu penelitian
5	Itasari et al. (2020) Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Sumber: Journal of Communication (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji serentak yaitu word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten.	Kesamaan dalam meneliti electronic word of mouth.	1. Tidak terdapat variabel live streaming dan Proses Keputusan Pembelian 2. Objek dan waktu penelitian
6	Masruroh et al. (2023) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Proses Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi	Hal ini berarti bahwa variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas konsumen, dan akan lebih signifikan apabila juga dipengaruhi oleh Proses Keputusan Pembelian	Kesamaan dalam meneliti electronic word of mouth.	1. Tidak terdapat variabel live streaming dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi 2. Objek dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia			
7	Yulindasari & Fikriyah (2022) Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Sumber: Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 2022.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh positif secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Kesamaan dalam meneliti electronic word of mouth dan Proses Keputusan Pembelian.	1. Tidak terdapat variabel live streaming 2. Objek dan waktu penelitian
8	Fargetta & Scrimali (2025) <i>A Tripartite Evolution Game For Strategic Decision Making in Live Streaming e-commerce</i> Sumber: Journal of Computational (2025)	Hasil penelitian menunjukkan konsumen memutuskan untuk mengikuti tren periklanan melalui jejaring social.	Kesamaan dalam meneliti variabel Live streaming	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth, dan Proses Keputusan Pembelian 2. Objek dan waktu penelitian
9	Febriani & Sudarwanto (2023a) Pengaruh Brand Image dan Live Streaming di Tiktok Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Somethinc Sumber: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November 2023.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc.	Kesamaan dalam meneliti variabel Live streaming dan Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth 2. Objek dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Desti Eka Ramadanti Amin (2023) Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Sumber: Edunomika, 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live streaming memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya.	Kesamaan dalam meneliti variabel Live streaming dan Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth 2. Objek dan waktu penelitian
11	Farera et al. (2023b) Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk JIMS HONEY di Surabaya dan Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga, tahun 2023	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Kesamaan dalam meneliti variabel Live streaming dan Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth 2. Objek dan waktu penelitian
12	Victor Kamanda (2023) Pengaruh Fitur Live Streaming Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Sumber: Jurnal AL-AMAL, 2023	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Live Streaming Shopee memiliki pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.	Kesamaan dalam meneliti variabel Live streaming dan Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth 2. Objek dan waktu penelitian
13	Anindasari & Tranggono (2023) Pengaruh Live Streaming TikTok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, seperti kredibilitas	Kesamaan dalam meneliti variabel Live streaming	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id Sumber: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November 2023.	streamer, kekayaan media yang digunakan, dan tingkat interaktivitas, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z sebagai pengikut akun @skintific_id.	dan Proses Keputusan Pembelian	2. Objek dan waktu penelitian
14	Wahyuningsih & Saputra (2023) Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. Sumber: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian, 2023.	Hasil Pengujian menyatakan bahwa Tidak Pengaruh Live Streaming (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Social Tiktok. Ada Pengaruh Free Gift (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Social Tiktok. Ada Pengaruh Diskon (X3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Social Tiktok	Kesamaan dalam meneliti variabel Live streaming dan Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth 2. Objek dan waktu penelitian
15	Aprillia (2023) Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok	Penelitian ini menetapkan bahwa live streaming berdampak pada pembelian impulsif yang	Kesamaan dalam meneliti variabel Live streaming	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen 2023	dilakukan di platform TikTok.		2. Objek dan waktu penelitian
16	Rahmawaty et al. (2023) Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce “Shopee” Sumber: Jurnal Riset Entrepreneurship, 2023.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live streaming selling, Review Product, dan Discount mempengaruhi minat beli konsumen	Kesamaan dalam meneliti variabel Live streaming	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian 2. Objek dan waktu penelitian
17	Putri Sari (2020) Hubungan Minat Beli Dengan Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sumber: Psikoborneo, 2020.	Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan membeli Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Sebaliknya, semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula Proses Keputusan Pembelian dengan konsumen.	Kesamaan dalam meneliti variabel Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth dan Live Streaming 2. Objek dan waktu penelitian
18	Grace Marissa (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian	Kesamaan dalam meneliti variabel Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth dan Live Streaming 2. Objek dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2020			
19	Husniati Evi, 2020) Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian	Kesamaan dalam meneliti variabel Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth dan Live Streaming 2. Objek dan waktu penelitian
20	Yusuf Ramayani (2020) Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan Sumber: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel design, berita terkini, pengalaman saat membaca, dan kesesuaian berita berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian	Kesamaan dalam meneliti variabel Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth dan Live Streaming 2. Objek dan waktu penelitian
21	Miardi Prisma (2022) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Online Sumber: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2022.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, influencer marketing, dan online customer review berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian	Kesamaan dalam meneliti variabel Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth dan Live Streaming 2. Objek dan waktu penelitian
22	Arianto Nurmin (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara	Kesamaan dalam meneliti variabel Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth dan Live Streaming

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Proses Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal Disrupsi Bisnis, 2021	simultan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian pada PT SL.		2. Objek dan waktu penelitian
23	Magdalena Cindy (2021) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang Sumber: Productivity, 2021.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli.	Kesamaan dalam meneliti variabel Proses Keputusan Pembelian	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth dan Live Streaming 2. Objek dan waktu penelitian
24	Muhammad Tafsir et al. (2018) "The Effects of Product Quality and Interpersonal Communication on Customer Loyalty"	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, sementara komunikasi interpersonal tidak berpengaruh signifikan.	Kesamaan dalam meneliti kualitas produk dan Proses Keputusan Pembelian	1. Menambahkan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>live streaming</i> .
25	Jane Abigaila et al. (2024) "The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products"	Kualitas produk dan pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.	Kesamaan dalam meneliti kualitas produk	1. Menambahkan variabel <i>electronic word of mouth</i> , <i>live streaming</i> dan Proses Keputusan Pembelian
26	Popo Suryana (2020) Analisis Suasana Toko, Lokasi, dan Media Sosial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko, lokasi, media	Kesamaan dalam meneliti variabel Proses	1. Tidak terdapat variabel Electronic Word Of Mouth dan

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruhnya Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Aenk Sumber: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 2020	social berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Live Streaming 2. Objek dan waktu penelitian

Sumber: Data dioalah peneliti, 2025.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pedoman atau sebagai gambaran alur pemikiran variabel yang diamati dalam penelitian serta dengan kerangka pemikiran dapat diketahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dan kerangka pemikiran penelitian ini juga dilengkapi dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *Electronic word of mouth*, *Live streaming* dan kualitas produk, dan variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen saat ini semakin kritis dan selektif dalam memilih produk mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai apakah produk tersebut memiliki daya tahan, keandalan, dan fungsi yang sesuai dengan yang dijanjikan. Perusahaan perlu menyadari bahwa kualitas produk merupakan salah satu representasi dari citra perusahaan itu sendiri.

Kualitas produk menjadi aspek penting dalam strategi perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Erik Sibarani 2024). Produk yang berkualitas dapat memberikan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk. Seperti yang dijelaskan oleh Achmad F Shiyamy (2021), kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang implisit.

Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih (2022) Pengaruh kualitas produk terhadap Proses Keputusan Pembelian diperkuat oleh peneliti yang dilakukan oleh Bali (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian secara signifikan. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Febriatu Sholikhah (2023b) yang menunjukkan kualitas produk mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian secara signifikan. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih (2022a) yang menunjukkan kualitas produk mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian secara signifikan.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Karena kualitas produk merupakan titik sentral bagi perusahaan dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian akan muncul. Ketika kualitas produk diberikan dengan baik

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth merupakan bentuk perubahan komunikasi dari mulut ke mulut secara tatap muka menjadi komunikasi tatap muka melewati daring atau internet. Review dari mulut ke mulut mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen yang dimana persepsi positif mengenai suatu produk atau jasa akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli pada akhirnya ditentukan oleh Proses Keputusan Pembelian

Konsumen pada saat sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu Proses Keputusan Pembelian pada saat ini, karena dengan adanya ewom dapat mempermudah para calon konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk yang akan dibeli sebelum melakukan Proses Keputusan Pembelian. Aktivitas *electronic word of mouth* ini dapat menciptakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial maupun konsumen sebelumnya mengenai suatu produk dimana informasi itu bisa dibagikan melalui media sosial.

Pernyataan mengenai *electronic word of mouth* diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajriyah et al. (2022), Ngo et al. (2024), dan Prastuti & Karyanti (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan Inayati et al. (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Proses Keputusan Pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Live streaming menjadi salah satu proses pemasaran yang banyak dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa secara real-time terutama pada perusahaan yang menjual produk online maupun marketplace. Pemasaran melalui live streaming bisa bertanya secara langsung mengenai detail produk dan harga maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membuat Proses Keputusan Pembelian.

Live streaming shopping menurut Xiang et al. (2025) merupakan penyampaian transaksi *marketplace* melalui *real-time streaming platform*, yang menciptakan ruang virtual dengan peluang sangat interaktif bagi *streamer* dan konsumen. Menurut Gu et al. (2025) *live streaming* pada *marketplace* menimbulkan interaksi secara langsung antara penjual dan penonton yang mana dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen untuk melakukan Proses Keputusan Pembelian.

Pengaruh *live streaming* terhadap Proses Keputusan Pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetya et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Dalam konteks ini, *live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Melalui siaran langsung, konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk serta informasi harga saat membuat Proses Keputusan Pembelian tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Hal ini dapat mendorong pembelian berulang karena konsumen dapat mengetahui detail produk dan merasakan pengalaman berbelanja secara langsung melalui *platform online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Sudarwanto (2023) juga menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian. Mereka menegaskan bahwa *live streaming* telah menjadi saluran pemasaran utama dalam marketplace karena dinilai memiliki potensi besar untuk memanfaatkan mentalitas "*see-now-buy-now*" dari konsumen. Selama *live streaming*, konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian karena waktu yang terbatas. Temuan ini memberikan dukungan tambahan bagi pentingnya *Live streaming shopping* sebagai sarana efektif untuk memperkuat terjadinya Proses Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anindasari & Tranggono (2023), Farera et al. (2023), dan Rahmawaty et al. (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian. Melalui *live streaming* yang memiliki waktu yang terbatas dengan efek visual yang baik dan banyaknya informasi yang didapat akan membuat konsumen tertarik untuk membeli secara

spontan atau mengambil Proses Keputusan Pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk *Electronic Word Of Mouth*, dan *Live Streaming* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

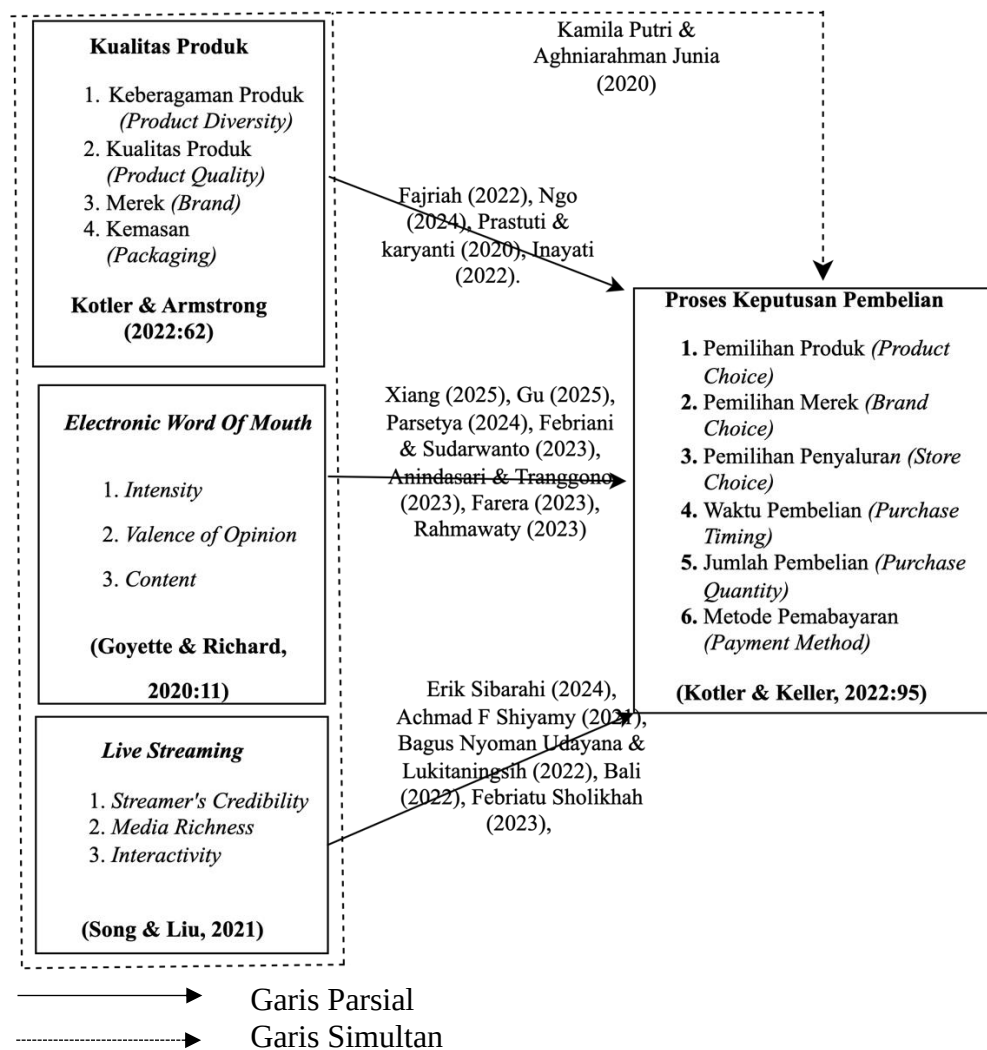
Electronic Word Of Mouth, *Live Streaming* dan kualitas produk merupakan elemen penting yang mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *Electronic word of mouth* adalah periklanan dari mulut ke mulut versi internetnya. Periklanan yang dilakukan dari mulut ke mulut *menggunakan* internet seringkali membutuhkan akses dengan menggunakan *live streaming*. *Live streaming* mengacu sebagai sarana alternatif untuk proses penjualan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Produk yang dijual harus dalam kondisi yang baik karena dengan adanya *electronic word of mouth* dan *live streaming* kualitas produk seringkali dibahas dan gampang tersebar. Di era teknologi saat ini, orang yang enggan bergerak dapat melakukan pembelian dari rumah, sehingga efisien biaya tercapai. Ini dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian dan juga meningkatkan jumlah penjualan.

Penelitian yang relevan adalah Kamila Putri & Aghniarahma Junia (2020) , yang menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth*, *live streaming*, dan kualitas produk secara bersama sama mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian. Temuan ini menyoroti peran penting *Electronic word of mouth* , *live streaming*, dan kualitas produk dalam menciptakan Proses Keputusan Pembelian.

Kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel *Electronic word of mouth* , *live streaming*, dan kualitas produk terhadap Proses Keputusan

Pembelian. Berikut peneliti sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel serta penelitian pendahuluan yang penulis pakai dipenelitian ini pada halaman selanjutnya.

2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:63), hipotesis merupakan jawaban sementara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah

penelitian. Karenanya, rumusan masalah penelitian dibuat dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan landasan teori dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis simultan

- a. Terdapat pengaruh *Electronic word of mouth*, *live streaming*, dan kualitas produk terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis parsial

- a. Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian
- b. Terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap Proses Keputusan Pembelian
- c. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian