

BAB II

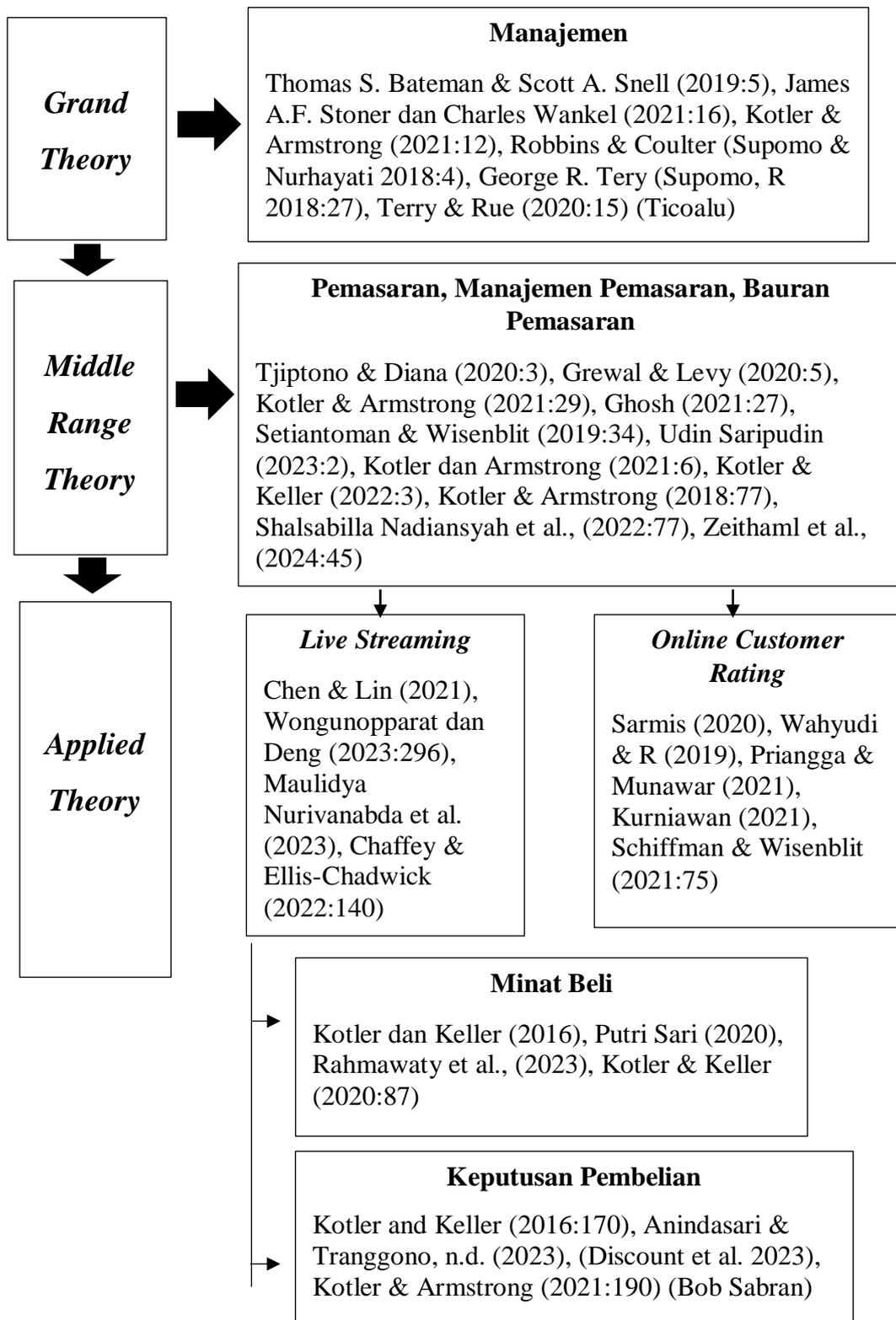
KAJIAN PUSTKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel *Live streaming*, *Online customer rating*, Minat beli dan Keputusan pembelian. Dengan adanya kajian pustaka ini, peneliti dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli, baik dari buku, jurnal maupun sumber lainnya. Pada uraian selanjutnya, peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory* dalam penelitian ini.

2.2 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur, baik berupa buku (textbook internasional), publikasi ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta jurnal-jurnal nasional dan internasional yang mendukung. Teori-teori tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar referensi dalam membentuk kerangka konseptual penelitian ini. Kajian teori yang digunakan di antaranya adalah *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Pada halaman selanjutnya, kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami:



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 2.1
Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan landasan teori dari beberapa ahli mengenai *grand theory* pada penelitian ini, yaitu pengertian manajemen. Keberhasilan suatu organisasi antara lain ditentukan oleh kemampuan pemimpin/manajer untuk mengatur kerja sama tersebut. Kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan, mengembangkan kegiatan organisasi merupakan kegiatan organisasi merupakan kegiatan manajemen.

Secara umum, manajemen dipandang sebagai suatu disiplin ilmu yang membahas proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui kerja sama dengan individu lain maupun sumber daya milik organisasi. Istilah “Manajemen” berasal dari bahasa perancis kuno *management*, yang berarti seni dalam mengatur dan menjalankan sesuatu. Oleh karena itu, manajemen disebut sebagai seni karena merupakan metode atau alat yang digunakan oleh pemimpin untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Penerapan dan penggunaan manajemen sangat bergantung pada masing-masing manajer yang memiliki cara dan pendekatan berbeda. Hal ini juga dipengaruhi oleh karakteristik pemimpin dan suasana dalam perusahaan. Karena dapat dipelajari dan dibuktikan kebenarannya, manajemen juga dikategorikan sebagai ilmu. Manajemen adalah suatu rangkaian proses yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Sebagai suatu disiplin ilmu, manajemen memiliki sifat universal dan menggunakan pendekatan ilmiah yang sistematis. Pengetahuan tentang manajemen dapat diterapkan di berbagai jenis organisasi manusia, baik dalam lingkup perusahaan, pemerintahan, pendidikan, kegiatan

sosial, keagamaan dan sebagainya. Berikut ini adalah beberapa definisi manajemen menurut para ahli. Diantaranya :

Menurut Thomas S. Bateman & Scott A. Snell (2019:5) menyatakan bahwa:

“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individual, working together in groups, efficiently accomplish selected aims”.

Selanjutnya Pendapat lain dikemukakan James A.F. Stoner dan Charles Wankel (2021:16), mereka menyatakan bahwa:

“Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the efforts of organization members and of using all other organizational resources to achieve stated organizational goals”.

Sedangkan pengertian Manajemen Menurut Kotler & Armstrong (2021:12). menyatakan bahwa:

“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individual, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat bahwa manajemen adalah sebuah proses, ilmu, sekaligus seni dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya secara efektif dan efisien. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia, baik itu sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya.

2.2.1.1 Manajemen Fungsional

Bidang-bidang manajemen dalam organisasi umumnya terdiri atas beberapa fungsi utama, yaitu Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan dan Manajemen Operasi. Menurut Robbins & Coulter yang dikutip oleh Supomo & Nurhayati (2018:4), manajemen fungsional adalah

pembagian kegiatan manajemen ke dalam fungsi-fungsi khusus yang difokuskan pada area tertentu dalam organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Berikut peneliti paparkan pengertian keempat fungsional manajemen:

a. Manajemen Pemasaran

yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan memenuhinya. Selain itu, pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa sedemikian rupa sehingga dapat dijual semaksimal mungkin.

b. Manajemen Sumber Daya Manusia

Fungsi manajemen yang bertujuan memperoleh, mengembangkan, mempertahankan dan memotivasi tenaga kerja yang kompeten agar dapat memberikan kontribusi optimal terhadap tujuan organisasi.

c. Manajemen Keuangan

Meliputi perencanaan, pengelolaan dan pengendalian sumber daya keuangan organisasi untuk memastikan pengguna dana secara efektif, efisien dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

d. Manajemen Operasi

Berkaitan dengan perencanaan dan pengendalian proses produksi barang atau jasa, termasuk pengelolaan sumber daya fisik, teknologi dan metode kerja untuk menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas, manajemen fungsional merupakan pembagian fungsi manajemen ke dalam bidang-bidang spesifik seperti pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan operasi, yang masing-masing memiliki peran penting

dalam pencapaian tujuan organisasi. Keempat fungsi ini saling terkait dan harus dikelola secara efektif dan efisien agar organisasi dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

2.2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan unsur-unsur utama yang selalu hadir dan tidak terpisahkan dalam setiap proses manajerial. Fungsi-fungsi ini menjadi pedoman bagi para manajer dalam melaksanakan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut George R. Terry yang dikutip oleh Supomo. R. (2018:27). terdapat 4 (empat) fungsi utama dalam manajemen yang dikenal dengan istilah POAC, yaitu: *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*. Berikut peneliti paparkan penjelasan masing-masing fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah suatu tahapan untuk menetapkan tujuan organisasi, merancang strategi guna mencapai tujuan tersebut, serta menyusun rencana kegiatan operasional organisasi. Dalam dunia bisnis, setiap aktivitas kerja memerlukan perencanaan sebagai langkah awal untuk mengarahkan organisasi menuju sasaran yang telah ditentukan di masa depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dapat diartikan sebagai proses pengaturan dan penataan sumber daya organisasi ke dalam struktur yang sesuai, agar sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mendukung efektivitas penggunaan sumber daya organisasi secara optimal.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah tahap penerapan dari seluruh rencana, ide serta gagasan yang telah dirancang sebelumnya. Proses ini bertujuan untuk memastikan tercapainya tujuan organisasi, yaitu visi dan misi perusahaan, melalui pelaksanaan tindakan yang nyata.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan salah satu bagian penting dalam fungsi manajemen yang bertujuan untuk mengontrol performa perusahaan. Fungsinya adalah untuk memastikan bahwa segala sesuatu yang telah dirancang, direncanakan dan dilaksanakan benar-benar mengikuti prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya. Fungsi ini juga berperan dalam memantau kemungkinan terjadinya penyimpangan selama pelaksanaan, sehingga dapat segera dikenali lebih awal dan dilakukan tindakan korektif atau pencegahan yang diperlukan.

Manajemen terdiri dari beberapa tahapan atau proses yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan langkah-langkah menuju tercapainya tujuan organisasi. Dengan keberadaan manajemen, maka aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lebih lancar dan mudah, sehingga kinerja perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien.

2.2.1.3 Unsur – Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen pada dasarnya yaitu elemen-elemen dasar yang diperlukan untuk menjalankan proses manajemen dengan efektif dan efisien. Menurut Terry & Rue (2020:15) diterjemahkan oleh G.A. Ticoalu, manajemen terdiri dari enam unsur (6M) yaitu *man* (manusia), *money* (uang), *method* (metode),

materials (bahan), *machines* (mesin) dan *market* (pasar). Berikut peneliti paparkan penjelasannya:

1. *Man*

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

2. *Money*

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

3. *Method*

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

4. *Materials*

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

5. *Machine*

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

6. *Market*

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

Berdasarkan uraian di atas, unsur-unsur manajemen merupakan komponen penting yang menjadi sumber daya dasar dalam proses manajemen. Pengelolaan yang optimal terhadap manusia, uang, bahan, mesin, metode dan pasar akan menentukan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, demi memperoleh keuntungan serta menjaga kelangsungan bisnisnya. Akan tetapi, pemasaran menjadi ujung tombak dalam operasional perusahaan, karena kegiatan ini melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Tetapi, pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan pasar. Selain itu,

pemasaran juga memiliki peran penting dalam menganalisis serta mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara menyeluruh. Banyak orang masih menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas kegiatan menjual produk, padahal hal tersebut hanya merupakan sebagian kecil dari seluruh proses pemasaran, faktanya, dalam kehidupan sehari-hari, kita terus-menerus dikelilingi oleh berbagai bentuk aktivitas pemasaran perusahaan atau organisasi yang menawarkan produk dan jasa melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara memahami, menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepuasan kepada konsumen, yang pada gilirannya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, menjanjikan nilai lebih, menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan produk dengan mudah, serta mempromosikan secara efektif. Selain itu, penting juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap mengutamakan kepuasan mereka. Dasar dari konsep pemasaran ini berawal dari tiga unsur utama, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*).

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang mencakup penciptaan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang, jasa, maupun ide, dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan untuk membangun, menjaga hubungan yang baik

dan berkelanjutan dengan para pelanggan maupun pemangku kepentingan, dalam lingkungan yang terus berubah dan dinamis.

Menurut Grewal & Levy (2020:5), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut:

“An organizational function and a set of processes for creating, capturing, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:29), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut:

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

Menurut Ghosh (2021:27), pemasaran dapat didefinisikan dengan definisi berikut:

“All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay”.

Berdasarkan pendapat para ahli sebelumnya, dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan suatu upaya yang menyeluruh untuk mengintegrasikan berbagai rencana strategis yang difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan memperoleh citra positif di mata konsumen, perusahaan harus memberikan kepuasan melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian, perusahaan wajib bertanggung jawab penuh terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memuaskan konsumen pada akhirnya diarahkan untuk mencapai keuntungan.

2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran, demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan. Fungsi manajemen pemasaran menjadi acuan penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan, karena tanpa manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan tidak akan mampu meraih kesuksesan. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan berbagai upaya dalam mengelola program pemasaran agar sejalan dengan visi dan misi yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, manajemen pemasaran berperan besar dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam memperoleh keuntungan dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sementara itu, Setiantoman & Wisenblit (2019:34), menyatakan:

“The activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offering that have value for customers, clients, partners and society”.

Udin Saripudin (2023:2) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak-banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:6) menyatakan bahwa:

“Marketing management involves the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”.

Kotler & Keller (2022:3) menyatakan bahwa:

“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan terhadap program yang dijalankan oleh perusahaan untuk membangun dan menentukan pasar sasaran, serta menjaga keberlangsungan keuntungan dari pasar tersebut (*target market*). Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada penerapan strategi yang tepat. Strategi pemasaran ini dapat dicapai dengan memanfaatkan alat pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran.

2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Dengan demikian, bauran pemasaran disebut sebagai sekumpulan alat yang menentukan tingkat keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dan seluruh elemen tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang ditargetkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi bauran pemasaran adalah

“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion-that the firm blends to produce the reponse it want in the target market”.

Menurut Shalsabilla Nadiansyah et al., (2022:77), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat utama yang digunakan dalam pengembangan bagian strategis dari rencana pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan perpaduan dari empat (4) elemen kunci yang digunakan untuk mengembangkan dan mempromosikan penawaran produk yaitu komponen produk, distribusi, strategi penetapan harga dan promosi. Sedangkan menurut Zeithaml et., al. (2024:45), menyatakan bahwa

“Marketing mix, defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers. Tactics are defined by seven key elements, namely product, price, promotion, place/distribution, people, process, physical evidence”.

Berdasarkan sejumlah definisi bauran pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi dalam aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan secara optimal dan sesuai dengan visi misi yang telah ditetapkan. Sekumpulan alat pemasaran tersebut terbagi ke dalam empat (4) kategori utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Selain itu, dalam konteks perusahaan jasa, terdapat tambahan tiga (3) elemen lainnya yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:77), diterjemahkan oleh Bob Sabran, bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan penjelasan mengenai 4P :

1. Produk (*Product*)

Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan bisa berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, properti, organisasi, hingga ide atau gagasan. Produk terbagi menjadi dua jenis, yakni *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Komponen produk meliputi berbagai aspek seperti jenis, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, serta imbalan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan, berbeda dengan elemen lain yang justru menimbulkan biaya (*cost*). Unsur harga mencakup hal-hal seperti daftar harga, diskon, potongan khusus, jadwal pembayaran, serta ketentuan kredit. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan, sehingga menjadi faktor krusial dalam strategi pemasaran.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi diartikan sebagai aktivitas perusahaan dalam memastikan produknya mudah dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasar. Dengan kata lain, saluran distribusi atau *place* tidak hanya berfokus pada letak fisik perusahaan, tetapi juga kemudahan akses terhadap produk. Lokasi yang strategi menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan. Saluran distribusi ini meliputi jangkauan layanan, sistem pengelompokan, letak persediaan dan metode transportasi. Oleh karena itu, lokasi menjadi elemen yang signifikan dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen yang menjadi target pasar agar tertarik dan bersedia membeli produk tersebut.

Berdasarkan berbagai teori yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari sejumlah komponen penting. Bauran ini meliputi empat (4) elemen utama yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), serta tambahan tiga elemen lainnya khusus untuk perusahaan jasa, yaitu (*People, Process* dan *Physical Evidence*). Setiap elemen dalam bauran pemasaran saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Hubungan antar komponen tersebut dapat mempengaruhi tingkat permintaan dalam suatu usaha. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang bisa dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.2.5 Pengertian Produk

Produk merupakan kumpulan karakteristik yang berupa fisik atau berwujud (*tangible*) maupun non-fisik atau tidak berwujud (*intangible*), yang di dalamnya mencakup unsur seperti warna, harga, kemasan, citra produsen, citra pengecer, serta pelayanan yang diberikan oleh keduanya, sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan menjawab kebutuhan maupun keinginannya.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:35). mendefinisikan produk sebagai

“a bundle of physical, service and symbolic attributes designed to enhance buyers’ wants and needs”.

Menurut Armstrong & Kotler (2020:248), menyatakan bahwa

“products include physical objects, services, events, persons, places, organizations, ideas or a combination of these, offered to the market to satisfy needs or wants”.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:346), produk memiliki pengertian sebagai berikut:

“a product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”.

Artinya produk mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau kombinasi dari semuanya. (Diterjemahkan oleh Bob Sabran, 2022).

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, penulis menyimpulkan bahwa produk adalah sekumpulan atribut yang berwujud maupun tidak berwujud yang dirancang untuk memberikan manfaat, memuaskan kebutuhan serta memenuhi keinginan konsumen.

2.2.5.1 Tingkatan Produk

Dalam proses pengembangan produk, perusahaan perlu memahami berbagai tingkatan produk. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dengan pasti jenis produk seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:390), terdapat lima (5) tingkatan produk. yaitu:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Merupakan manfaat utama yang benar-benar dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari suatu produk.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Bentuk produk sederhana yang mampu menjalankan fungsi dari produk tersebut.

3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk standar yang disertai dengan berbagai atribut dan kondisi umum yang diinginkan dan disepakati konsumen saat membeli, mencakup elemen-elemen yang dianggap wajib ada oleh pembeli.

4. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk yang ditambah dengan fitur atau layanan tambahan yang memberikan nilai lebih serta menciptakan kepuasan ekstra bagi konsumen, sehingga mampu membedakan produk tersebut dari pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Berbagai inovasi dan modifikasi yang berpotensi dilakukan terhadap suatu produk di waktu yang akan datang, atau segala bentuk pengembangan dan transformasi yang mungkin terjadi pada produk tersebut di masa depan.

2.2.5.2 Klasifikasi Produk

Setiap produk yang beredar di pasar memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari produk lainnya. Berdasarkan Kotler et al. (2020:235), produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Produk Konsumen (*Consumer Products*)

Produk konsumen adalah barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi. Pemasar umumnya membagi produk dan layanan ini lebih lanjut berdasarkan cara konsumen dalam membelinya. Kategori produk konsumen mencakup: produk kenyamanan (*convenience products*), produk belanja (*shopping products*), produk spesial (*specialty products*) dan produk yang tidak dicari (*unsought products*).

2. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang industri merupakan produk yang dibeli untuk digunakan dalam proses produksi lebih lanjut atau untuk operasional bisnis. Perbedaan utama antara produk konsumen dan produk industri terletak pada tujuan pembeliannya. Misalnya, jika seseorang membeli mesin pemotong rumput untuk dipakai di rumah, maka itu dikategorikan sebagai produk konsumen. Namun, jika mesin yang sama dibeli untuk keperluan bisnis, seperti perusahaan pemotongan rumput, maka itu menjadi produk industri.

2.2.6 *Live Streaming*

Live streaming merupakan salah satu sarana media interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan. Media ini menjadi alat promosi yang sangat efektif dengan jangkauan yang luas. Melalui fitur ini, perilaku usaha bisa berinteraksi dan menawarkan produk secara langsung (*real time*), memberikan penjelasan produk secara rinci, serta menjalin komunikasi dengan konsumen dalam waktu terbatas. Tujuan utama dari penggunaan *live streaming* adalah memperluas jangkauan antara penjual dan pembeli secara langsung, menciptakan pengalaman belanja yang menarik, serta mendorong terbentuknya hubungan interpersonal yang lebih kuat.

Menurut Chen dan Lin (2021), menyatakan bahwa *live streaming* adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial atau *e-commerce* untuk menampilkan produk secara langsung kepada calon pembeli, sehingga memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan audiens. Sementara itu, menurut Wongunopparat dan Deng (2023:296), menyatakan bahwa

live streaming adalah model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan kegiatan penjualan melalui siaran langsung kepada audiens. Menurut Maulidya Nurivananda et al, (2023), *live streaming* merupakan teknologi yang memungkinkan distribusi data video yang telah dikompresi ke ukuran lebih kecil melalui jaringan internet dan disiarkan secara *real time*.

Live streaming yang dilakukan oleh penjual mampu menarik minat beli konsumen, terutama jika dilakukan dengan cara yang positif, menarik dan terorganisir dengan baik. Strategi ini sangat efektif dalam memikat perhatian konsumen, terutama saat penjual aktif melakukan *live streaming*, karena konsumen yang awalnya tidak berminat membeli bisa berubah pikiran dan mulai tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk. Hal ini mendorong mereka untuk melihat dan mencari informasi tentang produk tersebut, yang pada akhirnya menumbuhkan keinginan untuk berbelanja.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *live streaming* dapat di simpulkan sebagai metode pemasaran dan penjualan secara *online*, dimana produk atau layanan dipromosikan serta dijual melalui siaran video langsung di internet. Dalam praktik *live streaming shopping*, seorang pembawa acara (biasanya seorang *influencer*, selebriti atau perwakilan perusahaan) menampilkan produk secara langsung (*real time*), menyampaikan informasi, melakukan demonstrasi dan menjawab pertanyaan dari penonton. Penonton juga dapat berinteraksi langsung dengan pembawa acara melalui fitur obrolan, mengajukan pertanyaan serta memberikan komentar selama siaran berlangsung.

2.2.6.1 Jenis – Jenis *Live Streaming*

Secara umum, Menurut Chaffey & Ellis Chadwick (2022), *live streaming* merupakan proses menayangkan atau menyiarkan video dan audio secara langsung melalui jaringan internet, sehingga penonton dapat menyaksikannya secara *real time*. *Live streaming* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan isi, tujuan, serta platform yang digunakan. Berikut peneliti paparkan, menurut Wognumopparat & Deng (2023), *live streaming* dapat dibedakan menjadi:

1. *Live streaming* Sosial

Live streaming sosial adalah siaran video secara langsung melalui media sosial.

Dimana para pengguna bisa menampilkan aktivitas mereka secara *real time* kepada pengikut atau audiens mereka.

2. *Live streaming* Gaming

Live streaming gaming adalah tayangan langsung saat seseorang memainkan permainan video yang kemudian disiarkan secara *real time* kepada para penonton melalui platform tertentu. Penonton dapat menyaksikan, berinteraksi serta berkomunikasi dengan *streamer* selama sesi berlangsung.

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

Live streaming belanja merupakan metode penjualan secara daring dimana produk dipromosikan dan dijual melalui video siaran langsung. Dalam sesi *live streaming* ini, pembawa acara atau penjual menunjukkan dan memperagakan produk, berinteraksi dengan audiens serta menjawab pertanyaan secara langsung.

4. *Live streaming* Pendidikan

Live streaming dalam bidang pendidikan adalah metode pengajaran dimana materi edukatif disampaikan secara langsung melalui video *real time*. Saat sesi berlangsung, guru atau instruktur bisa berinteraksi dengan murid, memberikan jawaban atas pertanyaan dan menjelaskan materi secara langsung.

5. *Live streaming* Acara

Live streaming acara adalah proses menyiarkan sebuah acara secara langsung melalui internet, sehingga penonton dapat menyaksikan dan ikut serta secara *real time* dari lokasi mana pun. Acara yang disiarkan bisa beragam, seperti konser, konferensi, pernikahan hingga peluncuran produk.

6. *Live streaming* Hiburan

Live streaming hiburan adalah siaran langsung berbagai jenis konten yang menghibur melalui internet. Ini memungkinkan penonton untuk menyaksikan dan berinteraksi secara langsung pada saat yang sama. Konten hiburan yang disiarkan secara langsung dapat berupa pertunjukan musik, acara komedi, pertunjukan seni, permainan video atau bahkan acara realitas.

7. *Live streaming* Berita dan Informasi

Live streaming berita dan informasi adalah siaran langsung yang menyampaikan berita terbaru dan informasi penting kepada pemirsa melalui internet. Hal ini memungkinkan audiens untuk mendapatkan perkembangan terkini mengenai berbagai peristiwa dan isu yang sedang terjadi secara *real time*.

2.2.6.2 Dimensi dan Indikator *Live Streaming*

Live streaming adalah teknologi yang memungkinkan penyiaran konten secara langsung melalui internet. Teknologi ini memiliki berbagai dimensi penting yang menciptakan pengalaman yang mendalam dan memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan penyiar secara spontan, termasuk kualitas video, latensi (keterlambatan) dan interaksi *real time*. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022:140). *Live streaming* memiliki tiga (3) dimensi, yaitu:

1. *Streamer's credibility*

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

2. *Media Richness*

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

3. *Interactivity*

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

2.2.6.3 Faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Beberapa faktor yang mempengaruhi *live streaming* antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas Konten

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

2. Kualitas Teknis

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

3. Interaktivitas

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

4. Pengaruh Sosial

Pengaruh dari *host* atau *influencer* yang memiliki reputasi baik dan pengikut yang banyak dapat meningkatkan kepercayaan dan minat penonton. Testimonial dan ulasan positif dari penonton lain juga dapat mempengaruhi persepsi penonton terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

5. Aspek Visual dan Estetika

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

6. Promosi dan Pemasaran

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

7. Kepuasan Pengguna

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

8. Waktu dan Durasi Siaran

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

9. Relevansi dan Kesesuaian Konten

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

2.2.7 *Online Customer Rating*

Pemeringkatan atau *rating* dalam menilai sebuah produk di dalam berbelanja *online* menjadi salah satu cara konsumen untuk menyampaikan tentang kepuasan terhadap sebuah produk (Sarmis, 2020).

Rating adalah sebuah penilaian yang diberikan konsumen dengan berbentuk bintang, semakin banyak bintang yang diberikan menunjukkan peringkat yang baik, begitu juga sebaliknya semakin rendah bintang yang diberikan menunjukkan peringkat yang buruk (Wahyudi & R, 2019).

Online Customer Rating adalah sebuah bentuk simbol bintang yang digunakan untuk mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Dimana di dalam *rating* atau bintang terdapat penilaian yang menunjukkan bintang satu sampai lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima maka barang atau jasa pada *marketplace* tersebut sangat baik. Begitupun sebaliknya jika bintang yang diberikan kurang dari lima maka menunjukkan kurangnya harapan dari konsumen terhadap produk tersebut (Priangga & Munawar, 2021). Menurut Kurniawan, *online customer rating* adalah suatu tindakan yang dilakukan pembeli kepada penjual dengan memberikan penilaian atas produk yang dibeli (Kurniawan, 2021).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* adalah suatu penilaian yang diberikan konsumen kepada penjual setelah membeli produk/jasa sebagai bentuk kepuasan dengan penilaian berbentuk bintang, dimana semakin banyak bintang yang diberikan menunjukkan kepuasan konsumen

terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya jika bintang yang diberikan rendah maka produk tersebut kurang sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.7.1 Dimensi *Online Customer Rating*

Ada 3 dimensi *online customer rating* menurut (Lee & Shin, 2014:361), sebagai berikut:

1. Kredibel (*Credible*), terdiri dari:
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
 - b. Jujur (*Honest*)
2. Keahlian (*Expert*), terdiri dari:
 - a. Profesional (*Professional*)
 - b. Berguna (*Useful*)
3. Menyenangkan (*Likable*), terdiri dari:
 - a. Menyenangkan (*Likable*)
 - b. Menarik (*Interesting*)
 - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*)

2.2.8 Perilaku Konsumen

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

Menurut Kotler dan Keller (2016:279) dalam Willy, 2018, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan, menurut Peter dan Olson dalam Soleh Mahmudin et al., n.d. 2022, perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Sedangkan Mowen dalam Indonesia (2010:5) perilaku konsumen adalah aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa perilaku konsumen merujuk pada proses pengambilan keputusan individu dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan. Proses ini melibatkan tindakan langsung untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

2.2.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)
 - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- b. Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, serta tersusun secara hirarkis anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah sebagai berikut:

a. Kelompok referensi

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

b. Keluarga

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

c. Peran sosial dan status

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

3. Faktor Personal (*Personal Factor*)

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

2.2.9 Minat Beli

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

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

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

2.2.9.1 Dimensi dan Indikator Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi. Secara umum, minat beli mencerminkan kesiapan atau ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu dan merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotker & Keller (2020:87). Minat beli memiliki dimensi dan indikator-indikator, sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini, individu mulai mengenal perusahaan atau produk yang ditawarkan karena sebelumnya pernah mendengarnya atau melihat promosi yang dilakukan. Ini merupakan momen awal saat perhatian masyarakat tertarik setelah melihat atau mendengar promosi untuk pertama kalinya.

2. *Interest* (Minat)

Setelah memiliki pemahaman dasar, masyarakat mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk unggulan perusahaan. Minat ini tumbuh karena promosi yang dilakukan berhasil menarik perhatian dan diterima oleh konsumen.

3. *Desire* (Keinginan)

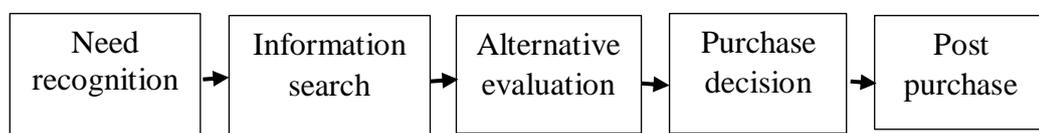
Pada tahap ini, keinginan masyarakat untuk membeli produk semakin kuat. Mereka mulai mempelajari, berpikir dan berdiskusi mengenai produk tersebut. Keinginan ini menandai perkembangan dari sekadar ketertarikan menjadi dorongan kuat untuk membeli dan mencoba produk.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap akhir ini menunjukkan bahwa seseorang telah membuat keputusan positif terhadap produk. Setelah melalui proses mendengar, melihat promosi dan merasakan keinginan yang kuat, akhirnya mereka benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.2.10 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:332) Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan. Sama halnya Menurut Kotler & Keller (2019:195) proses keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimana konsumen melewati lima (5) tahap. *“The costumer typically passed through five stage : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and postpurchase behavior”*. Menurut Kotler dan Keller (2016:99), terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:100)

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

Berikut peneliti berikan penjelasan dari lima (5) tahapan proses Keputusan pembelian, yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah mengenali kebutuhan. Kebutuhan ini bisa timbul akibat rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini, penting bagi pemasar untuk memahami jenis kebutuhan yang memotivasi konsumen untuk mencari produk atau jasa tertentu yang ditawarkan perusahaan.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan. Informasi ini bisa diperoleh secara pasif, yaitu dengan memperhatikan hal-hal disekitar, atau secara aktif dengan melakukan pencarian. Sumber informasi bisa berasal dari berbagai pihak, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan), sumber publik (media massa, ulasan konsumen, pencarian daring) dan pengalaman langsung (mencoba produk). Umumnya, sumber komersial lebih dominan karena dikendalikan oleh pemasar dengan pendekatan yang menarik.

3. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Di tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Ada lima (5) elemen penting yang membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan, yaitu:

- a. *Product Attributes* (Karakteristik Produk)
- b. *Importance Wight* (Tingkat kepentingan dari masing-masing atribut)
- c. *Brand Belief* (Keyakinan terhadap merek tertentu)
- d. *Utility Function* (Fungsi atau manfaat dari produk)

e. *Preference Attitudes* (Preferensi atau kecenderungan konsumen terhadap suatu pilihan)

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan menentukan apakah akan membeli produk atau tidak.

5. *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tahap ini terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dimana mereka akan mengevaluasi kepuasan berdasarkan harapan awal dan kinerja produk yang sebenarnya. Kepuasan atau ketidakpuasan tersebut akan memengaruhi tindakan selanjutnya, seperti kemungkinan melakukan pembelian ulang atau memberi ulasan.

Berdasarkan dari teori sebelumnya mengenai proses Keputusan pembelian menurut para ahli, dapat ditarik kesimpulan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan pembelian dan mengevaluasi produk pasca pembelian. Keputusan akhir konsumen untuk membeli atau tidak dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh serta faktor-faktor lain yang relevan.

2.2.11 Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah bagi perusahaan, karena setiap individu memiliki motivasi, keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler and Keller (2016:170), memberikan definisi Keputusan pembelian

“in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy most preferred brand”.

Sedangkan menurut Anindasari & Tranggono, n.d, 2023, Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam memahami permasalahan dengan mencari informasi mengenai produk tertentu yang kemudian di evaluasi tiap alternatifnya dengan disesuaikan kepada masalahnya yang selanjutnya menjurus ke Keputusan pembelian. Pengertian lainnya juga di kemukakan oleh (Discount et al., 2023), bahwa Keputusan pembelian adalah Keputusan final seorang konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.

Merujuk pada beberapa definisi keputusan pembelian dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian langkah yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu. Secara sederhana, Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan dan faktor yang memengaruhinya. Proses ini mencakup sejumlah tahapan yang membantu konsumen dalam membuat keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi dan kondisi yang mereka alami.

2.2.11.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2021:190), diterjemahkan oleh Bob sabran, mengemukakan Keputusan pembelian memiliki dimensi, berikut peneliti paparkan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Saat ingin membeli suatu barang atau memenuhi kebutuhan lainnya, konsumen dihadapkan pada proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus terhadap konsumen maupun calon konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk, serta mempertimbangkan pilihan lain yang tersedia bagi mereka.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki karakteristik yang membedakannya dari yang lain, sehingga konsumen perlu menentukan pilihan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memahami alasan di balik keputusan konsumen dalam memilih suatu merek tertentu.

3. Pilihan Penyalur

Dalam membeli suatu produk, konsumen sering mempertimbangkan faktor-faktor yang memudahkan proses pembelian, seperti lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja hingga luasnya tempat. Maka dari itu, perusahaan harus memahami pertimbangan konsumen dalam memilih saluran distribusi atau penyalur.

4. Waktu Pembelian

Konsumen juga membuat keputusan terkait waktu pembelian produk, termasuk kapan mereka akan membeli dan kapan akan melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengetahui waktu yang tepat saat konsumen membutuhkan produk tersebut.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan seberapa banyak produk yang ingin mereka beli sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami jumlah rata-rata produk yang dibeli konsumen dalam satu kali transaksi.

6. Metode Pembayaran

Ketika melakukan pembelian, konsumen juga memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan. Untuk itu, perusahaan harus mengetahui metode pembayaran yang paling sering dipilih oleh konsumen, apakah melalui pembayaran tunai atau transfer melalui rekening bank.

Dengan demikian, pendapat tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini untuk mengukur dimensi dan indikator keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

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

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Isna Nur Riana & Tri Ratna Pamikatsih (2024) Pengaruh <i>Online</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review, Online</i>	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel independen	Tidak membahas variabel <i>Online Customer</i>

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Customer Review, Online Customer Rating dan Fitur Live Streaming Terhadap keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee di Wilayah Surakarta</i> Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1	<i>Customer Rating</i> memiliki persentase 34,4% dan <i>Fitur Live Streaming</i> memiliki persentase 59,8%, memiliki pengaruh positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian Produk Fashion di Surakarta	<i>Online Customer Rating</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	<i>Review</i> Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
2	Fitria Nursantika, Yuniorita Indah Handayani & Tamriatin Hidayah (2024) Pengaruh Ulasan <i>Online, Rating, Beauty Vlogger Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui di Indonesia Jurnal RIEMBA Vol. 2 No. 1	Hasil menunjukkan bahwa Ulasan <i>Online</i> memiliki 64,3% dan <i>Rating</i> memiliki 52,9%, memiliki berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Rating</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>Beauty Vlogger Review</i> Tidak membahas variabel Harga Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
3	Intan Rizkiawati Suganda & Yoga Religia (2024) Pengaruh <i>Live Streaming, Online Customer Review</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Niat Beli Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Survei	Hasil menunjukkan bahwa <i>Live Streaming, Online Customer Review</i> dan <i>Influencer</i> memiliki efek positif yang signifikan pada Niat Pembelian	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel independen Niat Beli sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>Online Customer Review</i> Tidak membahas variabel <i>Influencer</i>

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Generasi Z Di Yogyakarta Jurnal Doktor Manajemen Vol. 7 No. 2	Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Generasi Z Di Yogyakarta		Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
4	Lisa Ayu Pransiska, Sumartik & Herlinda Maya Kumalasari (2024) Peran Kualitas Produk, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop <i>Journal Of Economic, Business And Accounting</i> Vol. 7 No. 2	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Rating</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel Kualitas Produk Tidak membahas variabel <i>Online Customer Review</i> Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
5	Faizal Syafa'at, Herni Justiana Astuti, Arini Hidayah & Maulida Nurul Innayah (2024) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat	Hasil menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan	<i>Online Customer Rating</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel Kepercayaan Konsumen Tidak membahas variabel Kepercayaan Konsumen Tidak membahas variabel promosi

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Purwokerto Tiktokshop Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS) Vol. 9 No. 2 Tahun 2024	Keputusan Pembelian		Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
6	Kamsiyah, Jullimursyida, T. Edyansyah & Naufal Bachri (2024) Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming</i> dan Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara <i>Online</i> Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh Jurnal Ilmiah Multi Disiplin (JIMU) Vol. 02 No. 4 Tahun 2024	Hasil menunjukkan bahwa <i>Affiliate Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. <i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Flash Sale</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>Affiliate Marketing</i> Tidak membahas variabel <i>Flash Sale</i> Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
7	Yunita Dwi Editia, Indira Shofia Maulida, Moh. Muklis Sulaeman & Sabilar Rosyad (2025) Pengaruh <i>Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi	Hasil menunjukkan bahwa <i>Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review</i> memiliki 95,1% berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel independen Minat Beli sebagai variabel dependen Keputusan Pembelian sebagai variabel	Tidak membahas variabel <i>Content Marketing</i> Tidak membahas variabel <i>Online Customer Review</i> Lokasi dan Objek penelitian yang

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kasus Pelanggan TiktokShop Di Kabupaten Lamongan) Jurnal Bintang Manajemen Vol. 3 No. 1		dependen	dilakukan berbeda
8	Marisa Cantika, Fahmi Sahlan & Yayan Hendayana (2024) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Siaran Langsung Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official) <i>Indonesian Journal Of Economics and Strategic Management (IJESM) Vol. 2 No. 3</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Somethinc. Siaran Langsung terhadap Minat Beli Produk Somethinc. <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Siaran Langsung terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel independen Minat Beli sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
9	Lidiawati. Hilmiati & Muhammad Mujahid Dakwah (2023) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan	<i>Online Customer Rating</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian	Tidak membahas variabel <i>Online Customer Review</i> Lokasi. Waktu dan

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi TiktokShop Di Kota Mataram Jurnal Riset Pemasaran Vol. 2 No. 3	terhadap Keputusan Pembelian	sebagai variabel dependen	Objek penelitian yang dilakukan berbeda
10	Zahratul Ulia, Suri Amilia & Tengku Putri Lindung Bulan (2025) Dampak <i>Influencer, Marketing Viral</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i> di Kota Langsa <i>eCo-Fin: Economics and Finansial</i> Vol. 7 No. 1	Hasil menunjukkan bahwa <i>Influencer, Marketing Viral</i> dan <i>Online Customer Rating</i> memiliki 57,1% berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Rating</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>Influencer</i> Tidak membahas variabel <i>Marketing Viral</i> Lokasi dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
11	Ita Rakhmawati & Selvina Tari (2023) Studi Komparasi Pengaruh <i>Online Rating</i> dan <i>Online Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online Marketplace</i> (Shopee dan	Hasil menunjukkan bahwa <i>Online Rating</i> dan <i>Online Review</i> memiliki 41,6% berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Rating</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>Online Review</i> Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tokopedia) Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK) Vol. 3 No. 1			
12	Didit Darmawan (2023) Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran <i>Consumer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Jurnal Baruna Horizon Vol. 6 No. 1	Hasil menunjukkan bahwa <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Online Rating</i> memiliki 76,9% berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Rating</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>Online Consumer Review</i> Tidak membahas variabel Persepsi Harga Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
13	Sinta Velia Sandra (2022) Persepsi Masyarakat dan Minat Beli Terhadap Produk Kosmetik Temulawak Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM ditinjau dari Keputusan Pembelian Konsumen Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Vol. 15 No. 2	Hasil menunjukkan bahwa Persepsi dan Minat Beli memiliki 24,1% berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik temulawak	Minat Beli sebagai variabel dependen Keputusan Pembelian Sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel Persepsi Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	Rayhan Rizkie Aryandi Hasibuan (2024) Peranan <i>Influencer</i> <i>Game</i> Valorant Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Valorant di Komunitas Valorant Indonesia <i>Business Preneur</i> : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2	Hasil menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli namun tidak berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli memiliki 81,5% berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Minat Beli sebagai variabel dependen Keputusan Pembelian sebagai dependen	Tidak membahas variabel <i>Influencer</i> Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang berbeda
15	Febiola Rimba, Melati Mulato Santosa & Muhdiyando (2024) Pengaruh <i>Visual</i> <i>Merchandising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jiniso di Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pengguna Shopee di Magelang) <i>Business and</i> <i>Economics</i> <i>Conference</i> <i>Utilization of</i> <i>Modern Technology</i> <i>2024</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Visual</i> <i>Merchandising</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. <i>Visual</i> <i>Merchandising</i> berpengaruh terhadap Minat Beli, dan Minat Beli memiliki 68% berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Minat Beli sebagai variabel dependen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>Visual</i> <i>Merchandising</i> Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
16	Heny Puspita Sari Saputri, Aida Sari	Hasil menunjukkan	<i>Online</i> <i>Customer</i>	Waktu dan Objek

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	& Mudji Rachmat Ramelan (2022) Pengaruh Ulasan Pelanggan <i>Online</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Bandar Lampung) <i>Bulletin of Management and Business</i> Vol. 3 No. 2	bahwa Ulasan Pelanggan <i>Online</i> dan <i>Rating</i> berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Bandar Lampung	<i>Rating</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	penelitian yang dilakukan berbeda
17	Siti Maslucha, daris Zunaida & Khoiriyah Trianti (2024) Pengaruh <i>Live Streaming, Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Deliwafa) <i>JIAGABI</i> Vol. 13 No. 1	Hasil menunjukkan bahwa <i>Live Streaming, Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> 70,2% berpengaruh signifikan positif Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel independen <i>Online Customer Rating</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>Online Customer Review</i> Waktu penelitian yang dilakukan berbeda
18	Muhammad Irfan Fahrudin & Siti Aminah (2025)	Hasil menunjukkan bahwa <i>Online Customer Rating</i>	<i>Online Customer Rating</i> sebagai	Tidak membahas variabel <i>Online</i>

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada <i>Marketplace</i> Shopee Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol. 25 No. 1	dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki 67,1% Produk The Originote Pada <i>Marketplace</i> Shopee	variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	<i>Customer Review</i> Objek penelitian yang dilakukan berbeda
19	Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati & Desi Triadinda (2023) <i>The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok Management Studies and Entrepreneurship</i> <i>Journal</i> Vol. 4 No. 5	Hasil menunjukkan bahwa <i>Live Streaming has a positive and significant effect on Purchasing Decision and Customer Rating</i> 68,4% <i>have a positive and significant effect on Purchasing Decision</i>	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel independen <i>Online Customer Rating</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
20	Adi Suparwo, Fadhillah Baharridzki, Wulan Yuliana & Rina Dwi Handayani (2025) <i>The Influence of Live Streaming and</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Live Streaming and Content Marketing</i> 65,4% <i>have a significant Influence on Purchasing</i>	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel independen Minat Beli sebagai variabel	Tidak membahas variabel <i>Content Marketing</i> Lokasi dan Objek penelitian

Dilanjutkan...

... Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>and Content marketing on Purchase Interest in the Tiktok Shop Application in Bandung City</i></p> <p>Jurnal of Applied Business and Banking (JABB) Vol. 6 No. 1</p>	<i>Interest</i>		yang dilakukan berbeda
21	<p>Chen, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2023)</p> <p><i>The Impact of Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: Evidence from E-commerce Platform in Asia</i></p> <p><i>Journal of Retailing and Consumer Services, 74</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>Live Streaming has a significant effect on buying interest 62% through interactivity and consumer trust</i></p>	<p><i>Live Streaming</i> sebagai variabel independen</p> <p>Minat Beli sebagai variabel dependen</p>	Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
22	<p>Li, X., Wang, Y., & Chen, J. (2022)</p> <p><i>Online Customer Ratings and Their Effect on Purchase Decision: Online Customer Ratings and Their Effect on Purchase Decision: Moderating Role of Product Type Electronic Commerce Research and Applications, 53</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>Online Customer Ratings has a positive effect on Purchasing Decisions, 59% especially on products with low engagement</i></p>	<p><i>Online Customer Rating</i> sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda

Dilanjutkan...

... Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
23	Park, H. J., & Lin, L. M. (2021) <i>The Effects of Live Commerce on Purchase Intentions: Trust Transfer and Engagement Perspective</i> <i>Journal of Business Research</i> , 134, 214-223	Hasil menunjukkan bahwa <i>Live Commerce affects buying interest 64% through the transfer of trust from the host to the brand and Increased engagement</i>	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel independen Minat Beli sebagai variabel dependen	Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
24	Wang, S., & Yu, Z (2021) <i>Impact of Online Customers Review on Consumer' Purchase Decision in the Cosmetic Industry</i> <i>Sustainability</i> , 13(9), 4908	Hasil menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review/Rating has a significant effect on cosmetic Purchase Decisions 58% with the mediation of Buying Interest</i>	<i>Online Customer Rating</i> sebagai variabel independen Minat Beli sebagai variabel dependen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
25	Xu, X., & Pratt, S (2020) <i>Social Live Streaming and Its Influence on Purchase Decisions in Tourism Marketing</i> <i>Tourism Management</i> , 79, 104099	Hasil menunjukkan bahwa <i>Live Streaming affects Purchase Decisions 63% through increased trust and quality perception</i>	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda

Sumber: Data diolah peneliti dari berbagai sumber (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1 pada halaman sebelumnya, merupakan tabel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Terdapat empat (4) variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *live streaming*, *online customer rating*, minat beli dan Keputusan pembelian. Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada *live streaming*, *online customer rating*, minat beli dan Keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek atau waktu penelitian. Pada sub bab berikut peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran penelitian yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.4 Kerangka Pemikiran

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

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan di teliti. Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Dari pembahasan ini

dapat disimpulkan bahwa kerangka adalah penjelasan konseptual berbasis teori sementara tentang hubungan objek masalah individu.

2.4.1 Pengaruh *Live Streaming* (X₁) terhadap Minat Beli (Z)

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

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty et al., 2023), menunjukkan bahwa *live streaming* berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian pendahuluan yang dilakukan Suhyar & Pratminingsih, 2023, menyatakan hasil yaitu: *live streaming* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Kemudian, penelitian pendahuluan oleh Intan Rizkiawati Suganda & Yoga Religia (2024), Yunita Dwi Editia et al, (2025) dan Adi Suparwo et al, (2025), menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kondisi ini dapat membantu meningkatkan penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

2.4.2 Pengaruh *Online Customer Rating* (X₂) terhadap Minat Beli (Z)

Online customer rating merupakan pendapat dari seorang konsumen berdasarkan penilaian terhadap produk tertentu dengan menggunakan simbol

bintang. Secara tidak langsung *rating* merupakan bentuk pelanggan merasa puas atau ketidakpuasan, *rating* di buat oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi *online* dan di publikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual *rating* juga di jadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal (Hariyanto, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sayyidati Fatihatul Mawa & Iwan Fahri Cahyadi, (2021), *online customer rating* berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rizka Sri Damayanti, 2019), yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian Li. Wang. & Chen (2022) pada industri kosmetik menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki efek positif yang signifikan pada minat beli.

2.4.3 Pengaruh *Live Streaming* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2020), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen setelah melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. *Live streaming* dapat memengaruhi tahap evaluasi dan keputusan dengan memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan. Penelitian oleh Sari & Pratama (2021) menemukan bahwa *live streaming* di *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen dapat melihat produk secara detail sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian oleh Xu et al, (2022), menunjukkan bahwa *live streaming*

meningkatkan tingkat konversi pembelian melalui demonstrasi produk yang meyakinkan dan respon cepat terhadap pertanyaan pembeli. Dengan demikian, *live streaming* berperan penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan pasti.

2.4.4 Pengaruh *Online Customer Rating* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap risiko dan kepercayaan pada produk. *Rating* yang baik dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyanikan konsumen. Penelitian oleh Hidayat & Saputri (2020) menunjukkan bahwa *rating* pelanggan yang tinggi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace*. Penelitian oleh Li et al, (2022) juga menemukan bahwa konsumen cenderung lebih cepat memutuskan untuk membeli jika produk memiliki *rating* tinggi dan ulasan positif dari pembeli sebelumnya. Dengan demikian, *rating* pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.4.5 Pengaruh *Live Streaming* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Live streaming dalam *e-commerce* adalah metode pemasaran digital berbasis video siaran langsung yang digunakan penjual untuk menampilkan produk, memberikan penjelasan dan menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), *live streaming* memiliki karakteristik media *richness* yang tinggi, kredibilitas penyampai informasi, serta tingkat

interaktivitas yang dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dibandingkan metode promosi *online* lainnya. Penelitian oleh Zhang et al, (2022), membuktikan bahwa kredibilitas penyiar, kelengkapan informasi produk dan interaktivitas dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian, karena konsumen merasa mendapatkan informasi yang lebih jelas dan dapat memvalidasi kualitas produk sebelum membeli.

Online customer rating merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan dalam format penilaian numerik, yang biasanya ditampilkan pada *platform e-commerce*. Schiffman & Wisenblit (2021), menjelaskan bahwa *rating online* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-Wom) yang memengaruhi persepsi kualitas dan tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Rahmawati (2023), menemukan bahwa *rating* yang tinggi meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga memperkuat niat dan keputusan pembelian. Sementara itu, studi oleh Liu & Park (2021), menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan *rating* tinggi karena dianggap lebih dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan.

Keputusan Pembelian adalah tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka memilih produk, merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Kotler & Keller (2020), menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi, preferensi dan informasi yang diterima konsumen. Penelitian oleh Putri (2022) pada konsumen *marketplace* di Indonesia menunjukkan bahwa *live streaming* meningkatkan minat beli melalui demonstrasi produk yang

meyakinkan, sementara *online customer rating* memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga keduanya secara simultan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

2.4.6 Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

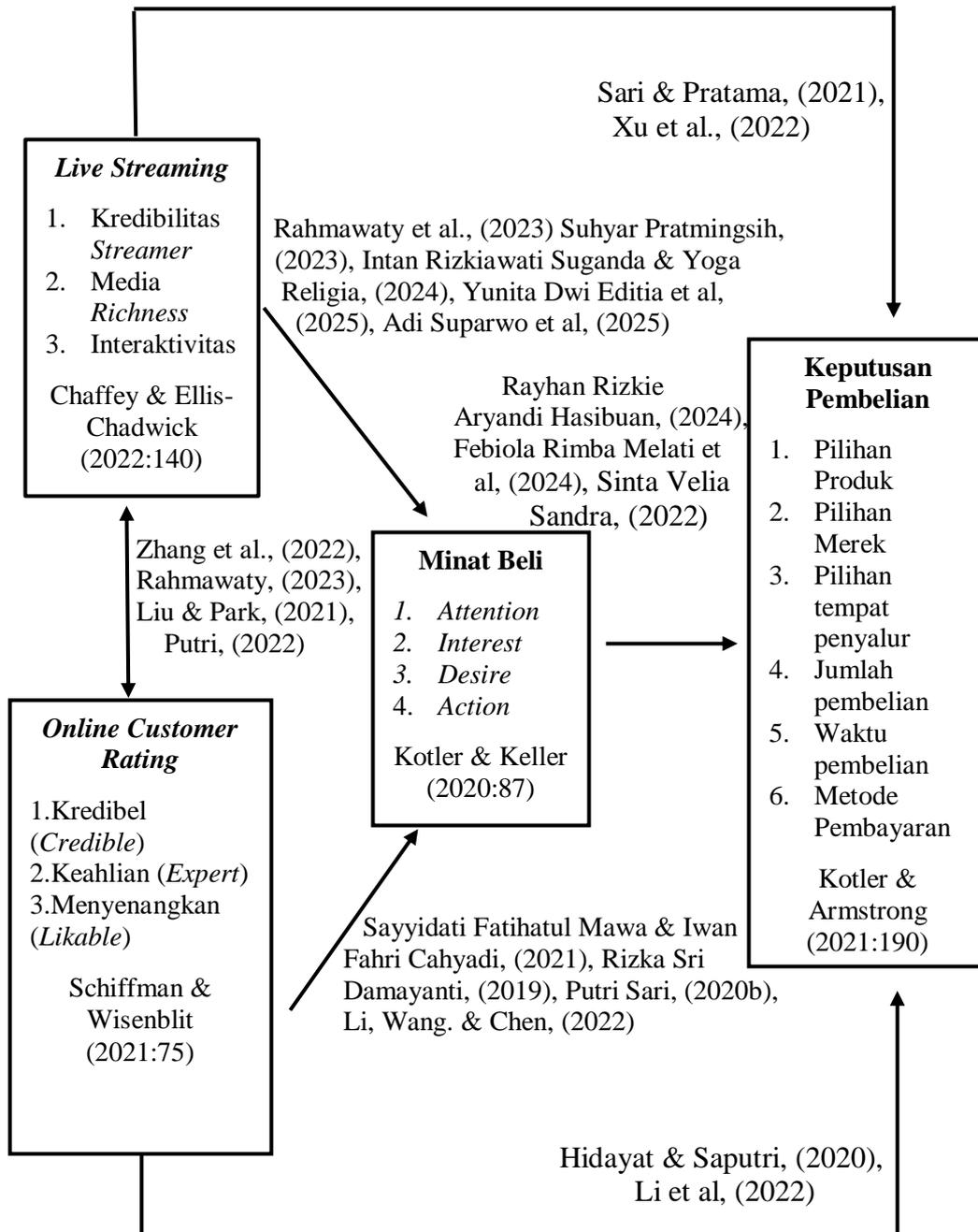
Minat beli adalah perilaku konsumen yang menginginkan suatu produk yang dipilih untuk dibeli, berdasarkan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi. Minat beli merupakan salah satu elemen perilaku konsumen yang menghasilkan keinginan yang bahkan sebagai indikator bilamana ada keraguan jika ingin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

Menurut penelitian (Febiola Rimba Melati, Mulato Santosa & Muhdiyanto, 2024) dan Sinta Velia Sandra (2020), membuktikan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri Sari, 2020b), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Rayhan Rizkie Aryandi Hasibuan, 2024), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.5 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan seperangkat konsep yang berhubungan satu sama lain secara logis dan membentuk sebuah kerangka pemikiran yang memiliki fungsi untuk memahami, menafsirkan dan menjelaskan kenyataan dan masalah

yang dihadapi. Konsep paradigma relevan untuk pengembangan penelitian dan ilmu pengetahuan. Paradigma juga dapat diartikan sebagai pandangan dasar mengenai pokok bahasan ilmu. Sebuah model dalam teori ilmu pengetahuan, paradigma penelitian ini akan menjelaskan keterkaitan antar variabel disertai teori para ahli. Dengan itu pada penelitian dapat menggambarkan melalui paradigma penelitian yang disajikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan

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

1. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *live streaming* terhadap minat beli
- b. Terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli
- c. Terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian
- d. Terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian
- e. Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

2. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *live streaming* dan *online customer rating* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung