

BAB II

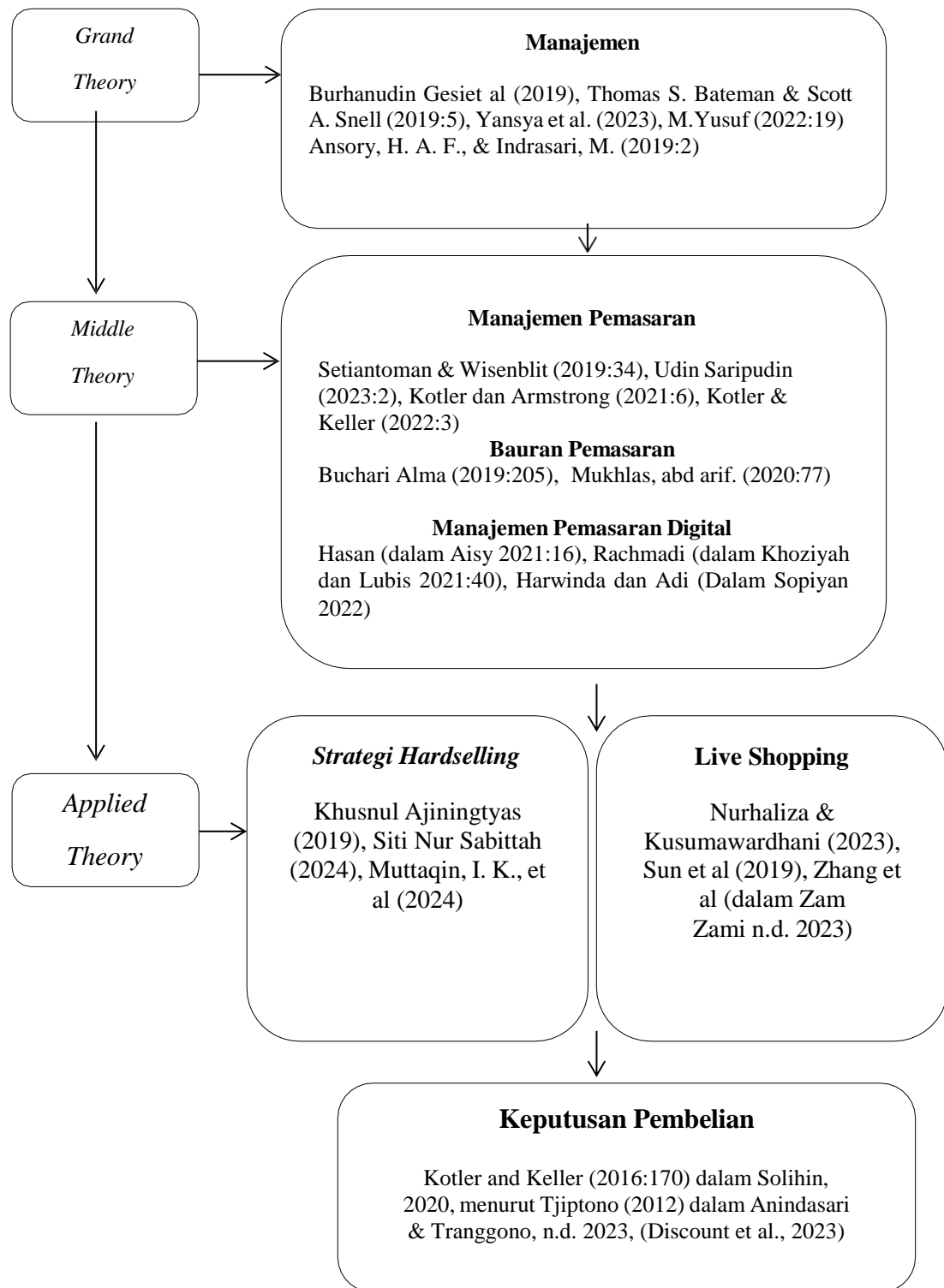
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian kajian pustaka ini, peneliti akan menguraikan konsep serta landasan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian, yaitu strategi *Hardselling*, interaktivitas *Live shopping*, dan keputusan pembelian konsumen. Kajian ini disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai teori-teori yang relevan dengan fokus penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber ilmiah dan pendapat para ahli yang kredibel. Selanjutnya, peneliti akan menyajikan kerangka teori yang digunakan, meliputi grand theory, middle theory, dan applied theory, sebagai dasar untuk menganalisis penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini merujuk pada berbagai sumber dan literatur yang relevan, seperti buku akademik, publikasi ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta jurnal-jurnal yang mendukung topik penelitian. Seluruh teori yang dikaji digunakan sebagai referensi utama dalam memperkuat dasar pemikiran peneliti. Kajian teori dalam penelitian ini mencakup grand theory, middle range theory, dan applied theory. Pada halaman berikutnya, peneliti akan menyajikan visualisasi kerangka landasan teori dalam bentuk gambar, sebagai upaya untuk memberikan gambaran yang lebih jelas memahami setiap landasan teori dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Gambar 2. 1
Landasan Teori Yang Digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Secara umum, manajemen dapat dipahami sebagai suatu disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui kerja sama antarindividu maupun pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki. Istilah "manajemen" sendiri berasal dari bahasa Prancis kuno *management*, yang memiliki makna sebagai seni dalam mengatur dan melaksanakan sesuatu. Cara seorang pemimpin menerapkan manajemen sangat bergantung pada karakter pribadi, gaya kepemimpinan, serta kondisi dan suasana organisasi yang bersangkutan. Dengan kata lain, meskipun prinsip manajemen bersifat umum, penerapannya dapat berbeda-beda sesuai konteks dan kepribadian manajer.

Di sisi lain, manajemen juga disebut sebagai ilmu karena dapat dipelajari secara sistematis, diteliti, dan diuji kebenarannya melalui pendekatan ilmiah. Manajemen mencakup pengelolaan lingkungan internal maupun eksternal organisasi dengan melibatkan kerja sama tim demi mencapai hasil yang efektif dan efisien. Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya tidak lepas dari peran penting manajemen. Tanpa adanya manajemen yang baik, aktivitas dalam perusahaan atau organisasi sulit berjalan secara optimal. Dalam konteks ini, manajemen juga dipandang sebagai sebuah proses yang terdiri dari berbagai tahapan penting, seperti perencanaan (*planning*), pengambilan keputusan (*decision making*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*). Semua tahapan tersebut diarahkan pada pemanfaatan sumber daya organisasi baik itu manusia, keuangan, fisik, maupun informasi agar

tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli di antaranya :

Menurut Burhanudin Gesi et al (2019) menjelaskan bahwa

“Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.”

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

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

Dan selanjutnya pengertian Manajemen Menurut Yansya et al. (2023) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah proses menggunakan semua sumber daya melalui bantuan orang lain dan bekerja dengan mereka, sehingga tujuan bersama dapat dicapai dengan sungguh-sungguh”.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah perpaduan antara proses, ilmu, dan seni dalam mengarahkan berbagai upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia, baik itu tenaga manusia maupun berbagai jenis sumber daya lainnya.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen secara umum dipahami sebagai serangkaian tugas atau peran yang dijalankan oleh seorang manajer untuk mengarahkan kegiatan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi ini menjadi pedoman utama dalam menjalankan aktivitas manajerial. Menurut George R. Terry dalam Supomo, R. (2018:27), terdapat empat fungsi utama dalam manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Meskipun para ahli memiliki pandangan yang beragam, pada dasarnya fungsi-fungsi tersebut memiliki inti yang sama.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan langkah awal dalam proses manajemen yang bertujuan untuk memprediksi kondisi masa depan dan menentukan strategi yang tepat dalam mencapai target organisasi. Melalui perencanaan, perusahaan dapat menetapkan arah dan langkah-langkah strategis untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Tanpa adanya perencanaan yang matang, operasional perusahaan bisa berjalan tanpa arah dan sulit berkembang.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi ini berkaitan dengan bagaimana menyusun dan mengatur sumber daya serta strategi yang telah dirancang dalam tahap perencanaan agar terintegrasi dalam struktur organisasi yang efektif. Pengorganisasian juga melibatkan penciptaan lingkungan kerja yang mendukung, pembagian tugas yang jelas, serta penempatan tanggung jawab sesuai dengan

kemampuan individu. Dengan sistem yang terstruktur, organisasi dapat berjalan lebih tertib dan efisien.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah tahapan di mana rencana yang telah dibuat mulai dijalankan. Fungsi ini menekankan pentingnya keterlibatan semua anggota dalam organisasi agar rencana dapat diimplementasikan sesuai dengan harapan. Di sinilah peran kerja sama tim sangat dibutuhkan, karena setiap individu harus paham terhadap tugas dan tanggung jawabnya masing-masing demi tercapainya tujuan organisasi secara bersama-sama.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi ini berkaitan dengan proses evaluasi terhadap kegiatan dan hasil kerja dalam organisasi. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan rencana. Selain itu, pengawasan juga berguna untuk mengidentifikasi kesalahan, mencegah terjadinya penyimpangan, serta memberikan tindakan korektif jika ada penyalahgunaan wewenang atau pelanggaran dalam pelaksanaan tugas.

Manajemen terdiri dari beberapa tahapan yang dijalankan secara berurutan untuk membantu tercapainya tujuan organisasi. Lewat proses manajemen ini, perusahaan bisa lebih mudah dan lancar dalam menjalankan aktivitasnya, karena segala sesuatu dilakukan dengan cara yang lebih terarah, efektif, dan efisien. Dengan manajemen yang baik, pengambilan keputusan pun menjadi lebih terstruktur dan terukur.

2.1.2.2 Unsur Manajemen

Untuk mencapai hasil manajemen yang optimal, seorang manajer dalam suatu perusahaan perlu memiliki kemampuan dalam menjalankan seluruh fungsi manajemen secara menyeluruh. Dalam praktiknya, proses ini memerlukan sejumlah elemen pendukung yang dikenal sebagai unsur-unsur manajemen, atau biasa disebut *Tools of Management* (6M). Penjelasan ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Hasibuan MS (2019 : 1) sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

Unsur "*man*" merujuk pada tenaga kerja atau sumber daya manusia yang berperan dalam menjalankan kegiatan manajerial maupun operasional. Baik yang berada di posisi pimpinan maupun pelaksana lapangan, semua memiliki kontribusi penting dalam proses produksi dan pencapaian tujuan perusahaan.

2. *Money* (Uang)

"*Money*" merupakan unsur yang berkaitan dengan pendanaan atau aspek keuangan perusahaan. Hal ini mencakup pengelolaan anggaran, pemberian gaji kepada karyawan, hingga pengaturan pendapatan perusahaan. Tanpa dukungan keuangan yang memadai, aktivitas operasional tidak akan berjalan dengan lancar.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Unsur ini mengacu pada bahan yang dibutuhkan dalam proses produksi, seperti bahan mentah yang diolah menjadi produk akhir. Bahan-bahan ini sangat menentukan kualitas dan nilai jual hasil produksi perusahaan.

4. *Machine* (Mesin)

"*Machine*" berarti alat atau mesin yang digunakan perusahaan untuk membantu proses produksi. Mesin berperan penting dalam mengolah bahan mentah menjadi produk yang siap digunakan atau dijual, serta mempercepat proses kerja agar lebih efisien.

5. *Method* (Metode)

"*Method*" merupakan cara atau prosedur kerja yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan. Metode kerja yang tepat dan sistematis akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi, efektivitas, serta standar kerja yang telah ditetapkan.

6. *Market* (Pasar)

"*Market*" yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Dari berbagai penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa unsur-unsur manajemen (*Tools of Management*) memiliki peranan yang sangat vital dalam mendukung kelancaran operasional suatu usaha guna mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan atau organisasi. Kehadiran manajemen mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam setiap aktivitas, baik individu maupun kelompok, jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hal ini karena prinsip dasar dari manajemen adalah mendorong perbaikan berkelanjutan demi menjaga kelangsungan organisasi atau perusahaan ke arah yang lebih baik.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen sarannya, demi tercapainya tujuan organisasi. Peran manajemen pemasaran sangat penting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Tanpa penerapan manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan akan kesulitan dalam meraih kesuksesan. Oleh karena itu, berbagai strategi pemasaran harus dikelola secara selaras dengan visi dan misi perusahaan. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan keuntungan dan mencapai target yang telah dirumuskan sebelumnya. Hal ini didukung oleh pendapat para ahli seperti Setiantoman & Wisenblit (2019:34) yang mengemukakan bahwa

“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and so/ciety”.

Udin Saripudin (2023:2) juga menyatakan bahwa

“tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk membantu perusahaan meraih laba sebesar-besarnya melalui penyediaan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Senada dengan itu, Kotler dan Armstrong (2021:6) mendefinisikan

“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) menambahkan 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”

Secara umum, dari berbagai pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses terstruktur yang mencakup pengkajian, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan program pemasaran perusahaan untuk menentukan dan mempertahankan pasar yang dituju. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada strategi yang tepat, dan strategi tersebut dapat diwujudkan melalui penerapan bauran pemasaran sebagai alat utama dalam aktivitas pemasaran.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh pasar. Karena perannya yang signifikan ini, bauran pemasaran sering dianggap sebagai elemen penentu dalam keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Tujuan akhirnya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen yang menjadi target utama perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018:77) mengartikan

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

Sementara itu, menurut Shalsabilla Nadiansyah et al (2022:70),

“Bauran pemasaran merupakan instrumen utama yang digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dalam penerapannya, bauran pemasaran mencakup kombinasi dari empat elemen inti, yaitu produk, distribusi, penetapan harga, dan strategi promosi untuk menarik minat pasar.”

Di sisi lain, Zeithaml (dalam Surjono et al., 2024:45) menyebutkan

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

Berdasarkan beragam pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target bisnisnya dengan cara yang selaras dengan misi yang telah ditentukan. Bauran ini terbagi menjadi empat unsur utama yang dikenal sebagai 4P: *product, price, promotion, place*. Namun, untuk bisnis berbasis jasa, konsep ini dikembangkan lebih lanjut menjadi 7P, dengan penambahan tiga unsur lagi: *people, process, physical evidence*. Berikut ini merupakan penjabaran dari komponen utama dalam konsep 4P bauran pemasaran:

1. Produk (*Product*)

Produk mencakup segala bentuk penawaran yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang nyata (*tangible*) maupun jasa yang tidak berwujud (*intangible*). Selain itu, produk juga bisa berbentuk pengalaman, acara, individu, lokasi, organisasi, hingga ide. Beberapa elemen yang termasuk dalam atribut produk antara lain jenis produk, mutu, desain, fitur, merek,

kemasan, ukuran, layanan purna jual, jaminan, dan manfaat yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya justru membutuhkan biaya. Komponen harga meliputi daftar harga, potongan, diskon, syarat pembayaran, dan kebijakan kredit. Harga memainkan peran penting dalam menentukan keuntungan perusahaan karena menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dan daya saing di pasar.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merujuk pada segala aktivitas perusahaan yang bertujuan agar produk dapat dengan mudah dijangkau oleh target konsumennya. Tidak hanya soal lokasi fisik perusahaan, tetapi juga mencakup strategi distribusi seperti jaringan saluran distribusi, jangkauan layanan, pengelolaan persediaan, lokasi gudang, dan sistem transportasi. Lokasi yang strategis dan distribusi yang efisien menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjangkau pasar.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan serta meyakinkan konsumen agar tertarik dan akhirnya membeli produk. Strategi promosi ini bertujuan untuk menyampaikan nilai tambah dari produk kepada calon pelanggan melalui media periklanan,

penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (public relations).

Berdasarkan berbagai teori yang telah dibahas, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen yang saling berkaitan dan bekerja sama. Komponen utama dalam bauran ini dikenal sebagai 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, terdapat tambahan 3P, yaitu *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Semua elemen ini berfungsi sebagai variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dalam rangka memengaruhi permintaan pasar serta mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan.

2.1.5 Pengertian *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan pendekatan modern dalam dunia pemasaran yang mengintegrasikan berbagai metode dan strategi berbasis teknologi digital untuk mempromosikan produk, jasa, atau *brand* kepada konsumen yang dituju. Digital marketing bukan hanya sebatas menayangkan iklan secara *online*, tetapi lebih dari itu melibatkan pemanfaatan berbagai *channel* digital untuk menciptakan hubungan, membangun awareness, dan mendorong keputusan pembelian dari calon konsumen secara efektif dan efisien.

Menurut Chole dan Dharmik (2018),

“*Digital marketing* adalah platform strategis yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha, baik skala mikro maupun perusahaan besar, untuk memasarkan produk maupun layanan mereka kepada publik.”

Hasan (dalam Aisy, 2021:16) juga menambahkan bahwa

“Digital marketing merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk secara daring (*online*).”

Sedangkan Rachmadi (dalam Khoziyah dan Lubis, 2021:40) menyatakan bahwa

“Digital marketing merupakan sarana teknologi yang digunakan dalam proses pemasaran produk atau layanan dengan mengandalkan media digital, di mana strategi yang tepat akan membantu perusahaan menjangkau pasar yang sesuai dengan targetnya.”

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah sebuah teknik promosi yang memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi utama dalam menyampaikan nilai lebih dari suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara akurat oleh konsumen yang menjadi sasaran, sehingga dapat mendorong interaksi, minat beli, dan loyalitas pelanggan terhadap *brand*. Menurut Harwinda dan Adi (dalam Sopiyan, 2022), terdapat beberapa dimensi utama dalam strategi pemasaran digital yang memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan promosi produk atau jasa secara *online*. Adapun dimensi-dimensi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Website*

Website berperan sebagai pusat aktivitas dalam dunia digital dan merupakan fondasi utama dari strategi pemasaran digital. Semua aktivitas digital *marketing* umumnya diarahkan menuju *website*, sehingga penting untuk memastikan tampilan dan fungsionalitas *website* menarik dan mudah digunakan oleh calon pelanggan.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan proses pengoptimalan konten agar situs web mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. SEO bertujuan untuk meningkatkan visibilitas halaman di hasil pencarian, khususnya ketika pengguna mencari informasi yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Iklan Berbayar Per Klik (*PPC Advertising*)

Periklanan PPC (*Pay Per Click*) adalah strategi promosi yang memungkinkan perusahaan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Iklan ini ditampilkan berdasarkan kata kunci tertentu yang relevan dengan produk atau layanan yang dipasarkan, dan efektif untuk menjangkau *audiens* secara cepat.

4. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis

Affiliate marketing merupakan metode kerja sama antara bisnis dengan pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau jasa. Melalui sistem komisi, kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dari kerja sama ini. Selain itu, kemitraan strategis juga menciptakan sinergi dalam memperluas jangkauan promosi secara digital. memperluas jangkauan promosi secara digital.

5. Hubungan Masyarakat Digital (*Online PR*)

Online Public Relations mengacu pada penggunaan platform digital seperti siaran pers, artikel blog, atau *feed* sindikasi (RSS) untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik serta menempatkan perusahaan sebagai

otoritas di bidangnya.

6. Media Sosial (*Social Network*)

Media sosial menawarkan peluang besar dalam strategi pemasaran digital, karena memungkinkan perusahaan menjangkau komunitas atau kelompok pasar yang sangat spesifik berdasarkan data profil pengguna. Meski begitu, strategi di media sosial perlu dirancang secara cermat agar komunikasi yang dibangun tepat sasaran.

7. Pemasaran Melalui Email (*Email Marketing*)

Email marketing masih menjadi salah satu alat efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, baik yang sudah ada maupun calon pelanggan yang telah bersedia menerima informasi produk melalui email secara berkala.

8. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Customer Relationship Management berfokus pada upaya menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. CRM menjadi aspek penting dalam strategi digital marketing karena dapat meningkatkan retensi pelanggan.

Melalui berbagai dimensi tersebut, digital marketing menawarkan fleksibilitas dan kompleksitas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan strategi tiap perusahaan. Keberagaman saluran yang tersedia juga memperkuat efektivitas promosi karena mampu menjangkau pasar dengan cara yang lebih tepat sasaran. Penerapan metode ini mengandalkan teknologi serta sistem informasi sehingga

menjadikan digital marketing sebagai pendekatan pemasaran yang disruptif, efisien, dan relevan dengan perkembangan zaman.

2.1.6 Pengertian Strategi *Hardselling*

Strategi *hardselling* merupakan metode penjualan yang menggunakan pendekatan secara tegas dan intensif guna mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Dalam penerapannya, penjual cenderung menyampaikan ajakan secara lugas dan meyakinkan dengan tujuan memengaruhi keputusan konsumen secara cepat.

Menurut Faizaty dan Laili (2021),

“Strategi *Hard selling* merupakan teknik penjualan langsung yang berjangka pendek dan cenderung memaksa konsumen untuk melakukan pembelian disaat itu juga”

Harahap (2024) menyatakan,

”Biasanya, promosi spesialis dan pakar, serta pelanggan, dinilai sebagai *softselling* lebih tidak mencolok dan berputar-putar, sedangkan *Hardselling* mengacu pada pendekatan transaksi yang lebih lugas, dengan penekanan pada mendorong transaksi cepat.”

Dan menurut Kotler dan Keller (2020),

"Hard-sell marketing is risky. It assumes that customers who are coaxed into buying a product will not regret it so much that they complain to others or never buy again. It is most aggressively practiced with unsought goods, such as insurance and cemetery plots, and when companies with overcapacity want to sell what they make rather than make what the market wants."

Berdasarkan berbagai teori yang telah dikaji, peneliti menyimpulkan bahwa strategi *hardselling* adalah strategi penjualan yang fokus pada pendekatan

persuasif secara langsung dan intens untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Teknik ini biasanya melibatkan penggunaan kalimat yang kuat, penawaran terbatas, serta tekanan emosional untuk menimbulkan rasa mendesak pada calon pembeli.

Secara umum, strategi *hardselling* merupakan salah satu instrumen pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan guna memengaruhi tingkat permintaan dan mendukung pencapaian sasaran bisnis. Meski demikian, penerapan teknik ini perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, segmentasi pasar, serta pendekatan relasi jangka panjang yang diinginkan perusahaan terhadap konsumennya. Adapun dimensi-dimensi dari strategi *hardselling* menurut Muttaqin et al (2024) :

1. Tekanan Tinggi (*High Pressure*)

Pendekatan ini menekankan pada urgensi dan dorongan kuat untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian segera.

Contoh: Penawaran terbatas waktu, diskon besar-besaran, atau klaim "stok terbatas".

2. Pendekatan Agresif (*Aggressive Approach*)

Menggunakan strategi yang lebih langsung dan terkadang memaksa untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Contoh: Taktik penjualan yang menekan atau penggunaan bahasa yang memaksa.

3. Fokus pada Penutupan Penjualan (*Sales Closure Focus*)

Tujuan utama adalah untuk menutup penjualan dalam waktu singkat, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan jangka panjang pelanggan.

Contoh: Menekankan pada keuntungan instan tanpa membangun hubungan jangka panjang.

Melalui berbagai aspek yang telah dijelaskan, hard selling menghadirkan metode penjualan yang lugas dan intens, dengan tujuan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan penjualan sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan, sembari memanfaatkan beragam kanal komunikasi guna menjangkau target pasar secara optimal.

2.1.7 Pengertian Interaktif *Live shopping*

Interaktif *Live shopping* merupakan strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan siaran langsung (*livestreaming*) dengan elemen interaktif, memungkinkan konsumen terlibat secara langsung dengan host atau *influencer* yang mempromosikan produk. Dalam format ini, *audiens* dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, serta melakukan pembelian secara langsung selama sesi berlangsung, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, personal, dan *real time*

Menurut Huang et al. (2025) mengungkapkan bahwa

“fitur-fitur interaktif seperti *live chat* dan demonstrasi produk secara langsung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli.

Interaksi tersebut menumbuhkan rasa kedekatan sosial dan keterlibatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode belanja *online* konvensional”

Sementara itu, Wang et al. (2025) menunjukkan bahwa

“interaksi dalam *Live shopping* baik antara pembeli dengan host maupun antar sesama konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian, karena memperkuat rasa kebersamaan dan membangun kepercayaan.”

Dengan demikian, Interaktif *Live shopping* bukan hanya sarana transaksi, melainkan juga wadah untuk mempererat hubungan antara merek dan konsumen, serta membentuk komunitas. Pendekatan ini menandai transformasi e-commerce dari model yang pasif menjadi pengalaman belanja yang lebih sosial dan dinamis. Berdasarkan pendapat dari Song & Liu (2021), terdapat tiga dimensi utama dalam fitur *live streaming* yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Kredibilitas Streamer (*Streamer's Credibility*)

Merupakan faktor yang berperan sebagai pemicu bagi konsumen untuk melakukan pembelian selama menyaksikan siaran langsung. Kepercayaan terhadap sosok yang menyampaikan informasi sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan.

2. Kekayaan Media (*Media Richness*)

Menggambarkan sejauh mana media mampu menyampaikan informasi secara efektif. Semakin kaya fitur media yang digunakan (misalnya melalui audio, visual, dan interaksi langsung), maka semakin besar kemampuannya untuk mengatasi ketidakjelasan pesan dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen.

3. Interaktivitas (*Interactivity*)

Mengacu pada tingkat keterlibatan konsumen dalam menyesuaikan bentuk dan isi konten secara langsung saat sesi *live streaming* berlangsung. Tingginya partisipasi pengguna memungkinkan terciptanya pengalaman yang lebih personal dan dinamis dalam proses belanja.

2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan berbagai tahapan, dimulai dari munculnya kebutuhan hingga penilaian setelah transaksi dilakukan. Dalam praktik pemasaran saat ini, memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi hal krusial bagi perusahaan agar dapat merancang strategi yang tepat dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian adalah

“Serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian.”

Solomon (2019) mendefinisikan

“Proses keputusan pembelian konsumen sebagai serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan.”

Dan Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa

“Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, persepsi, dan motivasi, tetapi juga faktor eksternal seperti budaya, keluarga, dan pengaruh sosial. Proses ini juga sangat bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.”

Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam perilaku konsumen yang perlu dipahami secara mendalam oleh pelaku usaha dan pemasar. Dengan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi proses pembelian secara akurat, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, dan meraih keunggulan bersaing di pasar.

2.1.8.1 Indikator Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian menjadi aspek yang sangat penting bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Keyakinan terhadap Produk

Keyakinan konsumen terhadap suatu produk terbentuk setelah melakukan pertimbangan secara menyeluruh terhadap berbagai informasi yang diperoleh. Informasi ini bisa berasal dari pengalaman pribadi, ulasan pengguna lain, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial. Evaluasi yang dilakukan mencakup kualitas, manfaat, serta keunggulan produk, yang kemudian membentuk sikap percaya konsumen terhadap produk tersebut.

2. Pola Perilaku dalam Memilih Produk

Preferensi konsumen dalam memilih produk kerap kali dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan orang-orang di sekitarnya, seperti anggota keluarga atau teman dekat. Pengalaman positif yang dibagikan oleh mereka dapat membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih

produk yang sama. Dengan kata lain, kebiasaan ini merupakan hasil dari pengaruh sosial yang mengarahkan pada perilaku pembelian tertentu.

3. Memberikan Rekomendasi kepada Pihak Lain

Tindakan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain mencerminkan penilaian positif yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Rekomendasi ini tidak hanya menjadi bentuk komunikasi antarkonsumen, tetapi juga dapat memperkuat citra produk di mata calon pelanggan, karena persepsi seseorang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang dipercaya.

4. Melakukan Pembelian Secara Berulang

Pembelian ulang mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi. Rasa puas tersebut berasal dari persepsi bahwa produk yang diterima memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsistensi dalam pembelian menjadi sinyal kuat bahwa konsumen menemukan nilai yang sepadan dengan apa yang mereka keluarkan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian dari studi-studi sebelumnya yang memberikan informasi penting mengenai pendekatan metodologi, hasil temuan, analisis, serta aspek persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pencantuman penelitian sebelumnya bertujuan untuk memahami landasan keilmuan yang telah dibangun oleh peneliti lain, sekaligus menjadi acuan dan pembanding dalam menyusun penelitian yang sejenis. Beberapa penelitian

sebelumnya yang relevan dengan topik ini ditampilkan dalam Tabel 2.1, yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah dan referensi daring guna memperjelas titik temu maupun perbedaannya dengan penelitian yang diusulkan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<p>Glorya Merriska Ong dan Sri Astuti Pratminingsih (2025)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion <i>Brand</i> Lokal Roughneck pada Aplikasi TikTok Shop</p> <p>Vol. 6 No. 4 (2025): Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi</p>	<p>Kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan memiliki pengaruh paling besar di antara ketiga variabel tersebut.</p> <p>R Square = 0,805, menunjukkan bahwa 80,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.</p>	Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	<p>Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i> dan interaktif <i>live shopping</i> Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
2	<p>Clarisa Damayanti Mausul dan Muhamad Sukron Ma'mun (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Live Streaming</i> TikTok Shop terhadap Minat Pembelian Pengguna <i>Live Streaming</i> di Akun Media Sosial TikTok Imazan Hijab</p> <p>Karimah Tauhid, Volume 3 Nomor 2 (2024), e-ISSN 2963-590X Mausul & Ma'mun</p>	<p><i>Live streaming</i> pada aplikasi TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.</p> <p>Tingginya kepercayaan konsumen terhadap nilai produk berkontribusi pada minat beli.</p>	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen	<p>Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i> dan interaktif <i>live shopping</i> Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	<p>Faradilla Fakhirah Lubis (2025)</p> <p>Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying pada Produk Skincare (Penelitian Kasus pada Penggunaan Platform TikTok Shop)</p> <p>Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH), Vol 5, No. 3 Maret 2025</p>	<p><i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y1) dan perilaku impulsif (Y2). Interaksi langsung dengan penjual, promosi menarik, dan tawaran eksklusif selama sesi <i>Live Streaming</i> menjadi faktor utama pendorong perilaku impulsif.</p>	<p><i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen</p>	<p>Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
4	<p>Nur Aulia Finanda, Idris Yanto Niode, Zulfia K. Abdussamad (2025)</p> <p>Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace <i>Online</i></p> <p>YUME : Journal of Management, 8(1), 2025</p>	<p><i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung = 2,923, p = 0,004). Affiliate Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung = 6,544, p = 0,000). Secara simultan, <i>Live Streaming</i> dan Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F-hitung = 115,194, p = 0,000).</p>	<p><i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen</p>	<p>Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
5	<p>Febyola Nada, Ana Ramadhayanti, Usran Masahere (2023)</p> <p>Pengaruh Content Marketing dan <i>Live</i></p>	<p>Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion (t-hitung = 5,916, p = 0,000). <i>Live shopping</i> juga</p>	<p><i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai</p>	<p>Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i></p> <p>Lokasi, waktu,</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p><i>shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop</p> <p>Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika : Vol. 3 No. 1 (2025): Juni</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion (t-hitung = 3,126, p = 0,002). Secara simultan, Content Marketing dan <i>Live shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F-hitung = 37,826, p = 0,000).</p>	variable dependen	dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
6	<p>Prathamesh Muzumdar, Ganga Prasad Basyal, & Piyush Vyas (2021)</p> <p>Moderating Effects of Retail Operations and Hard-Sell Sales Techniques on Salesperson's Interpersonal Skills and Customer Repurchase Intention</p> <p>Journal of Management Research ISSN 1941-899X 2021, Vol. 13, No. 1</p>	<p>Keterampilan interpersonal salesperson berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan (H1 didukung). Operasi ritel memiliki pengaruh negatif yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara keterampilan interpersonal dan niat pembelian ulang (H2 didukung). Teknik penjualan hard-sell juga berpengaruh negatif yang signifikan dalam memoderasi hubungan tersebut (H3 didukung).</p>	<p><i>Hardselling</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen</p>	<p>Tidak membahas Variabel interaktif <i>Live shopping</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
7	<p>Rudianto, Nurul Ilmi, Nadia Safira, Wawan, Maria (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pakaian Azka Collection di Palopo</p>	<p><i>Live Streaming</i> dan e-WOM secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian Azka Collection di Palopo.</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan <i>Live Streaming</i> dan e-WOM dapat meningkatkan</p>	<p><i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen</p>	<p>Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	YUME : Journal of Management, 7(3), 2024	keputusan pembelian.		
8	Afifatul Aprilia Yani Solekhah, Muhammad Sul-ton (2024) Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan) Vol 9 No 1 (2025): JISAMAR (December-February 2025)	Flash Sale tidak efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian di TikTokShop. Gratis Ongkos Kirim dan <i>Live Streaming</i> terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform e-commerce.	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i> Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
9	Rafi'ah Al Adawiyah, Helmi Haris (2024) Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z JMBK, Vol.5, No.2, Oktober 2024	Hedonic Shopping Value merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap Impulsive Buying. <i>Live Streaming</i> dan Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Price Discount tetapi tidak langsung mempengaruhi Impulsive Buying. Price Discount tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan Impulsive Buying.	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen	Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i> , dan keputusan pembelian Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
10	Iswahyuni S. Z., Yuniar V., Putri Indriani M., Rofiud Darajat A.	<i>Influencer</i> dan <i>Live Streaming</i> secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen	Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i> ,d

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>(2024)</p> <p>Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Berkelanjutan pada Aplikasi TikTok Shop</p> <p>Journal of Exploratory Dynamic Problems : Vol. 1 No. 3 (2024)</p>	<p>berkelanjutan pada aplikasi TikTok Shop.</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan <i>Influencer</i> dan <i>Live Streaming</i> dapat meningkatkan niat beli konsumen.</p>		<p>an keputusan pembelian</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
11	<p>Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di TikTok</p> <p>Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(5) 2023</p>	<p><i>Live Streaming</i> dan Customer Rating secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian hijab Kenan di TikTok.</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.</p>	<p><i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen</p>	<p>Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
12	<p>Putri Nabila, Ismunandar, Ovriyadin (2024)</p> <p>Pengaruh Viral Marketing dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion</p> <p>Vol. 2 No. 3 (2024): Journal Economic</p>	<p>Viral Marketing dan <i>Live Streaming</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Nabila Fashion.</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran tersebut efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.</p>	<p><i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen</p>	<p>Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Excellence Ibnu Sina			
13	Ria Nofita Praptiwi, Indra Hastuti, Taufiq Nur Muftiyanto (2024) Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Metode Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop di Indonesia Journal of Management and Social Sciences Vol.3, No.3 August 2024	<i>Live Streaming</i> dan Metode Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia.	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i> Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
14	Deshinta Raisa Rahma, Rifqa Faulia Putri, Agus Hermawan (2023) Pelatihan Strategi Manajemen untuk Perkembangan UMKM di Era Digital dengan Memanfaatkan Pemasaran di Media Sosial secara <i>Hard Selling</i> dan <i>Soft Selling</i> Vol. 1 No. 02 (2023): Bhinneka Tunggal Ika : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat	Digital Marketing dan <i>Brand Awareness</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk di UMKM Pie Sam.	<i>Hardselling</i> sebagai variabel Independen	Tidak membahas Variabel interaktif <i>Live shopping</i> Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti
15	Siti nur sabittah (2022) Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Hard</i>	Strategi komunikasi pemasaran <i>hard selling</i> yang diterapkan oleh Mika Hijab Store di Instagram berpengaruh	<i>Hardselling</i> sebagai variabel Independen	Tidak membahas Variabel interaktif <i>Live shopping</i>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>Selling pada Instagram (Studi Kasus pada Mika Hijab Store di Solo Raya Tahun 2022)</p> <p>PhD Thesis. Universitas Islam Indonesia.</p>	positif terhadap keputusan pembelian.		Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti
16	<p>Linggar Rofi Alfi Maghfuriyah Revita Desi Hertin (2024)</p> <p><i>Live Streaming Promotion And Advertisement On Purchase Decision At Shopee E-Commerce In East Jakarta</i></p> <p>International Journal of Economic and Environmental Sustainability</p>	<i>Live Streaming Promotion dan Advertisement secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee e-commerce di East Jakarta.</i>	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	<p>Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
17	<p>Dhea Gloria Chrisvynia Oroh Willem J. F. A Tumbuan Emilia M. Gunawan (2024)</p> <p><i>Live Streaming And Flash Sale In Tiktok Shop Toward Purchase Decision Of Economics And Business Faculty, Sam Ratulangi University Students</i></p> <p>Jurnal EMBA : Vol. 12 No. 03</p>	<i>Live Streaming dan Flash Sale secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.</i>	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	<p>Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(2024): JE. Vol. 12 No 3			
18	Lailatul Fitria, Lilik Indayani (2024) <i>Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Purchase Decision at Perfume Mykonos</i> 2024 UMSIDA Preprints Server	<i>Live Streaming, E-WOM, dan Brand Trust</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen parfum Mykonos di Sidoarjo.	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i> Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
19	Ria Sulastri, Bintoro Bagus Purmono, Erna Listiana, Titik Rosnani, Muhammad Irfani Hendri (2023) Unveiling nexus between <i>live streaming</i> , trust, and fashion products purchase decision in Indonesian e-commerce Journal of Enterprise and Development (JED), 6(1), 133-144.	<i>Live Streaming dan Trust</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce fashion di Indonesia.	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i> Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
20	Dimas Arfi Sudiarto, Rita Ambarwati (2024) Exploration of Factors Influencing Purchasing Decisions on Tiktokapplication: Celebrity Marketing, <i>Live Streaming</i> , and	Celebrity Marketing, <i>Live Streaming</i> , dan Viral Marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi TikTok.	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i> Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	ViralMarketing 2024 UMSIDA Preprints Server			peneliti berbeda
21	Siti rochmah indah lestari (2021) Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Brand Awareness</i> , Desain Web Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, Sedangkan <i>Live Streaming</i> dan Desain Web tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i> Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
22	Dafa Karensa Aripin, Wina Driyan Pradana (2024) Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta Journal of Management and Social Sciences, 3(3), 200-212.	<i>Live Streaming</i> dan <i>Brand Image</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i> Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
23	Yolanda Aprilia Margaretha, Rini Rahayu Kurniati, Eny Widayawati (2025)	<i>Live Streaming</i> , Kualitas Produk, dan Citra Merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan	Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>Pengaruh <i>Live Streaming</i>, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Shopee</p> <p>JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 14(1), 127-132.</p>	Skintific di Shopee.	Pembelian sebagai variable dependen	Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
24	<p>Rina Kurniaa, Ezizwita (2025)</p> <p>Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce TikTok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna E-Commerce TikTok Shop Tokopedia di Kota Padang)</p> <p>Journal of Business Economics and Management E-ISSN: 3063-8968, 1(3), 452-462.</p>	<i>Live Streaming</i> dan Flash Sale secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce TikTok Shop Tokopedia di Kota Padang.	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	<p>Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
25	<p>Aditya Permana Putra, Henny Armaniah (2025)</p> <p>Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<i>Live Streaming</i> dan Diskon Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Lazada di Cengkareng.	<i>Live Streaming</i> sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	<p>Tidak membahas Variabel <i>Hardselling</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Konsumen Lazada di Cengkareng Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 3(2), 206-223.			dilakukan peneliti berbeda

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat terlihat bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, baik dari segi judul maupun variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu menjadi referensi penting bagi peneliti untuk memahami landasan teoretis yang telah dibangun oleh studi sebelumnya. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut juga memberikan gambaran umum mengenai pendekatan, metode, serta hasil yang telah dicapai, sehingga dapat dijadikan pembandingan dalam menyusun kerangka penelitian saat ini. Penelitian ini secara khusus berfokus pada pengaruh strategi *Hardselling* dan interaktif *Live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand fashion* lokal di TikTok Shop, dengan studi kasus pada Aubrey Heritage di Kota Bandung. Melalui studi terdahulu, peneliti mendapatkan acuan yang relevan dalam memperkuat hipotesis dan menyusun strategi analisis yang sesuai dengan konteks penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menggambarkan alur logis dari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel

independen, yaitu strategi *Hardselling* dan interaktif *Live shopping*, yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen.

Strategi *Hardselling* merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat persuasif dan intensif, di mana pelaku usaha berupaya mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian melalui ajakan langsung, penggunaan kata-kata yang kuat, serta penekanan pada urgensi. Sementara itu, interaktif *Live shopping* mengacu pada praktik promosi dan penjualan produk secara langsung melalui siaran *livestream* yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara *real-time* dengan host atau penjual, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih *imersif* dan personal.

Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan hasil dari proses berpikir dan pertimbangan yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan evaluasi pascapembelian. Kedua variabel independen tersebut diduga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, terutama di platform e-commerce berbasis video langsung seperti TikTok Shop.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini memberikan gambaran yang sistematis mengenai hubungan antar variabel, serta menjadi dasar bagi pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi *Hardselling* dan interaktif *Live shopping* memengaruhi keputusan pembelian pada *brand fashion* lokal, khususnya Aubrey Heritage di Kota Bandung.

2.2.1 Pengaruh Strategi *Hardselling* Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi *Hardselling* merupakan metode pemasaran yang menitikberatkan pada pendekatan persuasif secara langsung dan intens untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu singkat. Umumnya, strategi ini menggunakan gaya komunikasi yang lugas, penawaran dengan batas waktu tertentu, serta tekanan emosional yang dirancang untuk membangkitkan rasa urgensi pada calon pembeli.

Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh aspek-aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan. Dalam praktik *Hardselling*, pendekatan ini berpotensi mengubah motivasi dan persepsi konsumen melalui penyampaian informasi yang *to the point* dan penekanan pada manfaat produk serta urgensi untuk segera membeli.

Sementara itu, menurut Muzamdar (2021), Strategi *Hardselling* mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan menyajikan pesan yang jelas, langsung, dan mudah ditangkap oleh konsumen. Strategi ini dinilai cukup ampuh untuk menarik perhatian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk yang serupa.

Riset yang dilakukan oleh Afirudin dan Mawardi (2025) mengungkapkan bahwa konten pemasaran digital yang mengandung unsur Strategi *Hardselling* dapat memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna di media sosial. Namun, efektivitas dari pendekatan ini tetap bergantung pada konteks dan karakteristik *audiens* yang menjadi target. Dalam kasus *brand fashion* lokal seperti Aubrey

Heritage yang beroperasi di TikTok Shop, strategi *Hardselling* bisa dimanfaatkan untuk memancing minat konsumen melalui promosi eksklusif, diskon yang terbatas, ataupun penawaran yang hanya berlaku dalam jangka waktu pendek. Dengan menciptakan tekanan waktu dan rasa butuh yang tinggi, strategi ini dapat secara signifikan mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cui, Ghose, dan Vallee (2021), strategi *Hardselling* yang menekankan pendekatan agresif dan memicu emosi terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat. Hal ini terutama efektif dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif. Konsumen cenderung memberikan respons yang lebih cepat terhadap promosi yang dibatasi oleh waktu (*limited time offers*) maupun tekanan sosial (*social proof*), yang merupakan elemen khas dari pendekatan *Hardselling*.

Menurut temuan Muzumdar, Basyal, dan Vyas (2021), strategi *Hardselling* berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kemampuan interpersonal tenaga penjual dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian mereka menunjukkan bahwa jika teknik *Hardselling* digunakan secara berlebihan, hal tersebut justru dapat menurunkan niat beli ulang karena konsumen merasa terintimidasi dan tidak nyaman dengan pendekatan yang terlalu memaksa.

Menurut Gray et al. (2020), desain layanan *online* yang bersifat manipulatif bisa tetap memengaruhi perilaku konsumen secara negatif, bahkan ketika konsumen sadar sedang dimanipulasi. Ini menunjukkan bahwa strategi *Hardselling* yang dilakukan secara tidak etis justru bisa merusak kepercayaan

konsumen dan mengganggu hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*.

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Sarwar, Awang, dan Habib (2019), keputusan pembelian yang terjadi karena adanya tekanan dari teknik *Hardselling* bisa memicu penyesalan setelah membeli (*purchase regret*). Hal ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa bahwa keputusan yang mereka ambil bukan murni dari keinginan sendiri, melainkan karena merasa terpaksa akibat tekanan dari luar. Akibatnya, kondisi ini dapat mengurangi rasa puas terhadap produk yang dibeli dan berdampak pada menurunnya loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut.

2.2.2 Pengaruh Interaktif *Live shopping* Terhadap Keputusan Pembelian

Interaktif *Live shopping* adalah strategi pemasaran digital yang menggabungkan siaran langsung dengan elemen interaktif, memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan pembawa acara atau *influencer* yang mempresentasikan produk. Dalam sesi ini, konsumen dapat bertanya, memberikan komentar, dan langsung melakukan pembelian, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan *imersif*.

Huang et al. (2025) menyatakan bahwa fitur interaktif dalam e-commerce *live streaming*, seperti percakapan langsung dan demonstrasi produk secara langsung, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta niat mereka untuk membeli. Interaksi tersebut menciptakan rasa kedekatan sosial dan keterlibatan emosional yang lebih besar, jika dibandingkan dengan metode belanja *online* konvensional.

Penelitian oleh Wang et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa aspek interaktif dalam *Live shopping*, seperti komunikasi antara konsumen dan penyiar, serta interaksi antar sesama konsumen, memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Interaksi ini meningkatkan rasa kehadiran sosial dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Studi Sinaga & Tobing (2022) mengonfirmasi bahwa *Live shopping* dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 49,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen interaktif dalam *Live shopping* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Wu, Batool, dan Yang (2024), beberapa ciri khas dari *live streaming* seperti kesan autentik, interaktif, dan menghibur ternyata punya pengaruh besar terhadap niat beli konsumen. Dari ketiga aspek tersebut, interaktivitas dianggap paling kuat dalam membangun pengalaman *flow*, yaitu kondisi saat konsumen merasa sangat terlibat dan menikmati proses menonton *Live shopping*. Pengalaman seperti ini bisa membuat konsumen merasa lebih terhubung dan nyaman, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian dari Huo et al. (2023) juga menekankan pentingnya peran kehadiran sosial (*social presence*) dan promo penjualan dalam *live streaming*. Kedua hal ini terbukti mampu meningkatkan pengalaman *flow* konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi selama *Live shopping* tidak hanya mendorong niat beli, tapi juga bisa membuat konsumen lebih mudah terbawa

suasana dan melakukan pembelian secara spontan karena terlibat secara emosional dan berpikir lebih cepat tanpa pertimbangan panjang.

Selain itu, penelitian dari Hasim et al. (2023) yang dilakukan di Malaysia menemukan bahwa dalam konteks *live streaming*, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku punya pengaruh yang cukup besar terhadap niat beli konsumen. Artinya, interaktivitas dalam *Live shopping* bisa memperkuat pengaruh sosial dan rasa kontrol yang dirasakan konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kim dan Park (2021), interaktivitas yang terlalu intens dalam *Live shopping* justru bisa membuat konsumen mengalami "kelelahan kognitif". Konsumen yang terus-menerus mendapat banyak rangsangan, seperti chat yang nonstop, tawaran flash sale yang banyak, dan tekanan waktu, bisa merasa stres dan akhirnya memilih untuk menunda atau bahkan membatalkan pembelian mereka.

Pada platform seperti TikTok Shop, interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara instan, meningkatkan rasa percaya diri mereka terhadap produk tersebut, dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa interaksi langsung dalam *live streaming* dapat mendorong pembelian impulsif dan memperkuat kepercayaan terhadap produk yang dijual.

Dengan demikian, interaktif *Live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai media untuk membangun komunitas dan mempererat hubungan antara merek dan konsumen.

Pendekatan ini menggambarkan pergeseran dari e-commerce tradisional menuju pengalaman berbelanja yang lebih sosial dan penuh interaksi.

2.2.3 Pengaruh Strategi *Hardselling* dan Interaktif *Live shopping* Terhadap Keputusan Pembelian

Di tengah perkembangan digital saat ini, strategi pemasaran yang memadukan metode Strategi *Hardselling* dengan fitur interaktif dalam *Live shopping* menjadi semakin penting, terutama di platform seperti TikTok Shop. Teknik Strategi *Hardselling* berfokus pada pendekatan persuasif secara langsung dan intensif untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian secepat mungkin. Sebaliknya, fitur *Live shopping* yang interaktif memberi ruang bagi konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan host atau *influencer*, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan terasa personal.

Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa strategi *Hardselling* efektif dalam menciptakan rasa urgensi serta mendorong konsumen agar segera membeli, terlebih saat dipadukan dengan promo terbatas atau diskon eksklusif. Meski demikian, pendekatan ini perlu diterapkan dengan bijak agar tidak menimbulkan penolakan dari pihak konsumen. Sementara itu, fitur interaktif dalam *Live shopping* memungkinkan pembeli mendapatkan informasi secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh jawaban secara instan dari penjual.

Studi dari Muzumdar et al. (2021) menunjukkan bahwa Strategi *Hardselling* dapat memperkuat hubungan antara kemampuan interpersonal tenaga penjual dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam kasus *brand fashion* lokal seperti Aubrey Heritage di TikTok Shop, penggunaan teknik

Hardselling selama sesi *live* yang menyertakan promo waktu terbatas bisa meningkatkan urgensi pembelian. Di sisi lain, interaksi dua arah yang dilakukan dalam sesi tersebut mampu memperkuat kepercayaan serta memberikan penjelasan mendalam mengenai produk. Sinergi kedua strategi ini dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Lim dan Chung (2021) menunjukkan bahwa Strategi *Hardselling* dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memanfaatkan tekanan waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO). Namun, efektivitas *Hardselling* ini meningkat secara signifikan bila dikombinasikan dengan interaktif dalam *Live shopping* yang memungkinkan konsumen untuk bertanya langsung dan mendapatkan informasi produk secara *real-time* (Wu, Batool, & Yang, 2024).

Penelitian dari Huo et al. (2023) menegaskan bahwa interaktif dalam *live streaming* tidak hanya membuat pengalaman *flow* dan keterlibatan emosional konsumen semakin kuat, tapi juga mengubah cara konsumen memandang strategi *Hardselling* yang digunakan. Dengan adanya interaksi dua arah selama *Live shopping*, konsumen jadi lebih merasa punya kontrol dan mendapatkan informasi yang jelas, sehingga resistensi mereka terhadap tekanan Strategi *Hardselling* bisa berkurang.

Menurut Zhang, Huang, dan Lee (2022), jika teknik Strategi *Hardselling* digabungkan dengan interaktivitas yang terkesan memaksa atau manipulatif, hal tersebut justru bisa membuat konsumen menjadi skeptis dan menurunkan niat beli mereka. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara pendekatan

persuasif dan interaksi yang menyenangkan agar keputusan pembelian bisa optimal.

2.2 Paradigma Penelitian

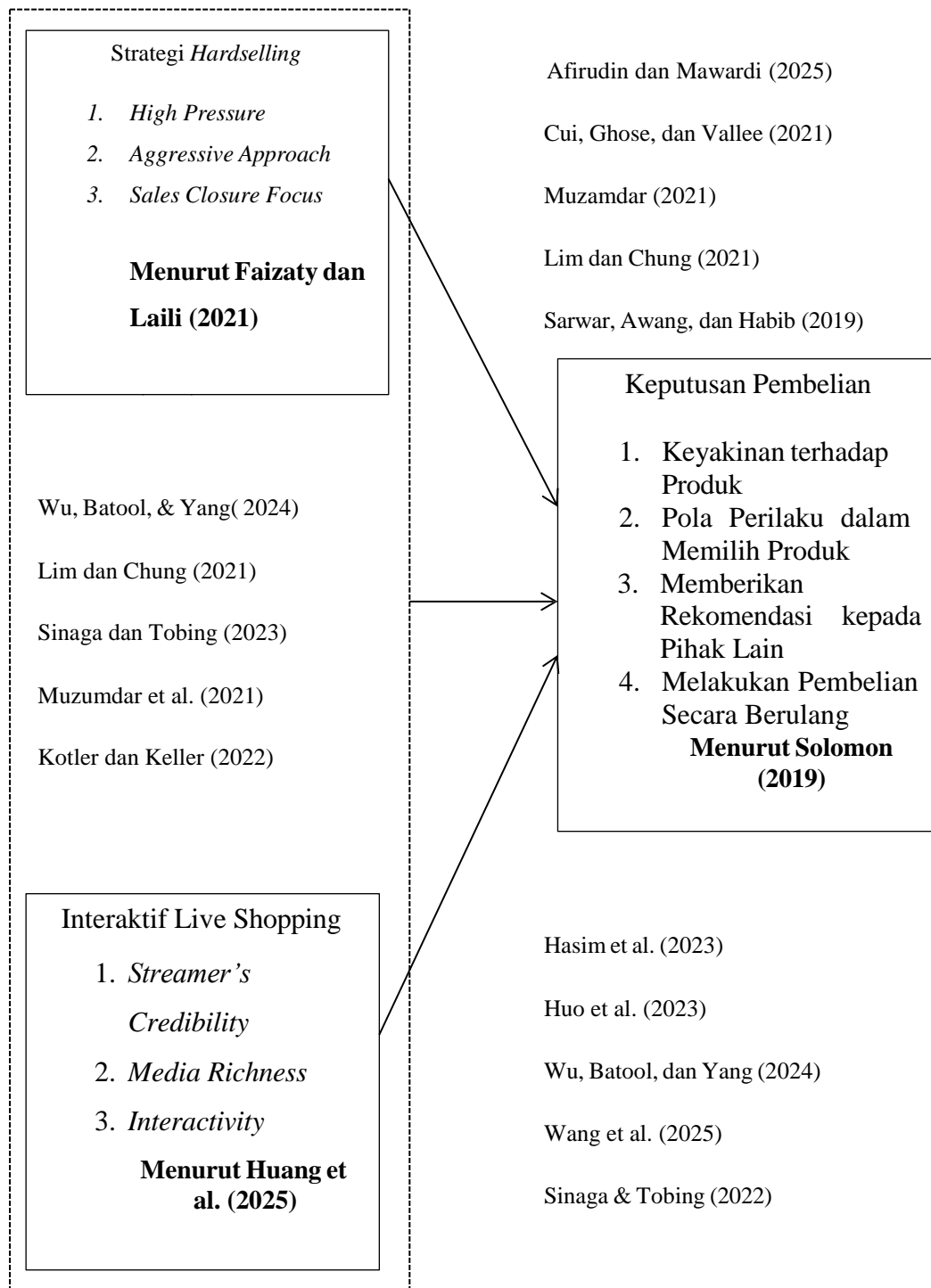
Paradigma dapat diartikan sebagai suatu pola atau kerangka kerja yang menggambarkan struktur dari sebuah entitas, termasuk unsur-unsur yang ada di dalamnya, hubungan antar komponen, serta bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dalam konteks waktu dan situasi tertentu (Moleong, 2018). Dalam dunia penelitian ilmiah, paradigma memiliki peranan yang sangat penting sebagai fondasi utama yang membentuk cara pandang peneliti terhadap suatu fenomena yang sedang dikaji. Paradigma tidak hanya memberikan arah terhadap bagaimana penelitian harus dilaksanakan, tetapi juga memengaruhi keseluruhan proses berpikir peneliti, mulai dari merumuskan masalah, menyusun kerangka teori, memilih metode yang tepat, hingga menarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Lebih lanjut, paradigma menjadi dasar pijakan dalam menentukan posisi ontologis, epistemologis, dan metodologis dari suatu penelitian. Ontologi menyangkut pandangan terhadap realitas yang sedang diteliti; epistemologi berbicara tentang cara memperoleh pengetahuan tersebut; sedangkan metodologi merujuk pada teknik dan strategi yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data. Dengan begitu, paradigma penelitian bukan sekadar pandangan teoritis, melainkan merupakan kerangka menyeluruh yang mencerminkan keyakinan filosofis peneliti terhadap bagaimana dunia dan ilmu pengetahuan seharusnya dipahami dan dikaji secara ilmiah.

Dalam praktiknya, pemilihan paradigma akan menentukan jenis pendekatan penelitian yang digunakan, apakah itu kualitatif, kuantitatif, atau campuran (mixed methods). Paradigma positivisme, misalnya, lebih mendukung pendekatan kuantitatif dengan asumsi bahwa realitas bersifat objektif dan dapat diukur. Sebaliknya, paradigma konstruktivisme atau interpretivisme lebih sesuai dengan pendekatan kualitatif, yang menganggap realitas sebagai sesuatu yang dibentuk oleh persepsi subjektif individu dan konteks sosial-budaya tertentu.

Dengan mengacu pada teori-teori yang relevan dan temuan dari penelitian terdahulu, paradigma membantu membentuk fondasi konseptual yang solid dalam mendukung arah berpikir ilmiah seorang peneliti. Paradigma juga memainkan peran penting dalam menjaga konsistensi antara latar belakang, rumusan masalah, tujuan, hingga analisis dan simpulan akhir. Tanpa paradigma yang jelas, penelitian berisiko kehilangan arah, menjadi tidak fokus, dan menghasilkan interpretasi yang bias atau tidak sistematis.

Oleh karena itu, memahami dan menentukan paradigma penelitian merupakan langkah awal yang krusial dalam setiap proses riset ilmiah. Paradigma tidak hanya memperjelas arah dan ruang lingkup penelitian, tetapi juga memperkuat kredibilitas, akurasi, dan kebermaknaan hasil yang diperoleh. Dengan demikian, paradigma penelitian dapat dijelaskan sebagai fondasi intelektual yang menuntun peneliti untuk berpikir secara sistematis, logis, dan relevan dalam menjawab permasalahan ilmiah yang diangkat. Dengan demikian, paradigma penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2022:63), hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan data di lapangan. Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian dirancang dalam bentuk pertanyaan, agar dapat dijawab melalui hipotesis yang didasarkan pada teori dan kerangka berpikir yang relevan. Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas serta paradigma penelitian yang digunakan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan:

- a. Strategi *Hardselling* dan interaktif *Live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand fashion* lokal di TikTok Shop (studi kasus: Aubrey Heritage di Kota Bandung).

2. Hipotesis Parsial:

- a. Strategi *Hardselling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand fashion* lokal di TikTok Shop (studi kasus: Aubrey Heritage di Kota Bandung).
- b. Interaktif *Live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand fashion* lokal di TikTok Shop (studi kasus: Aubrey Heritage di Kota Bandung).