

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

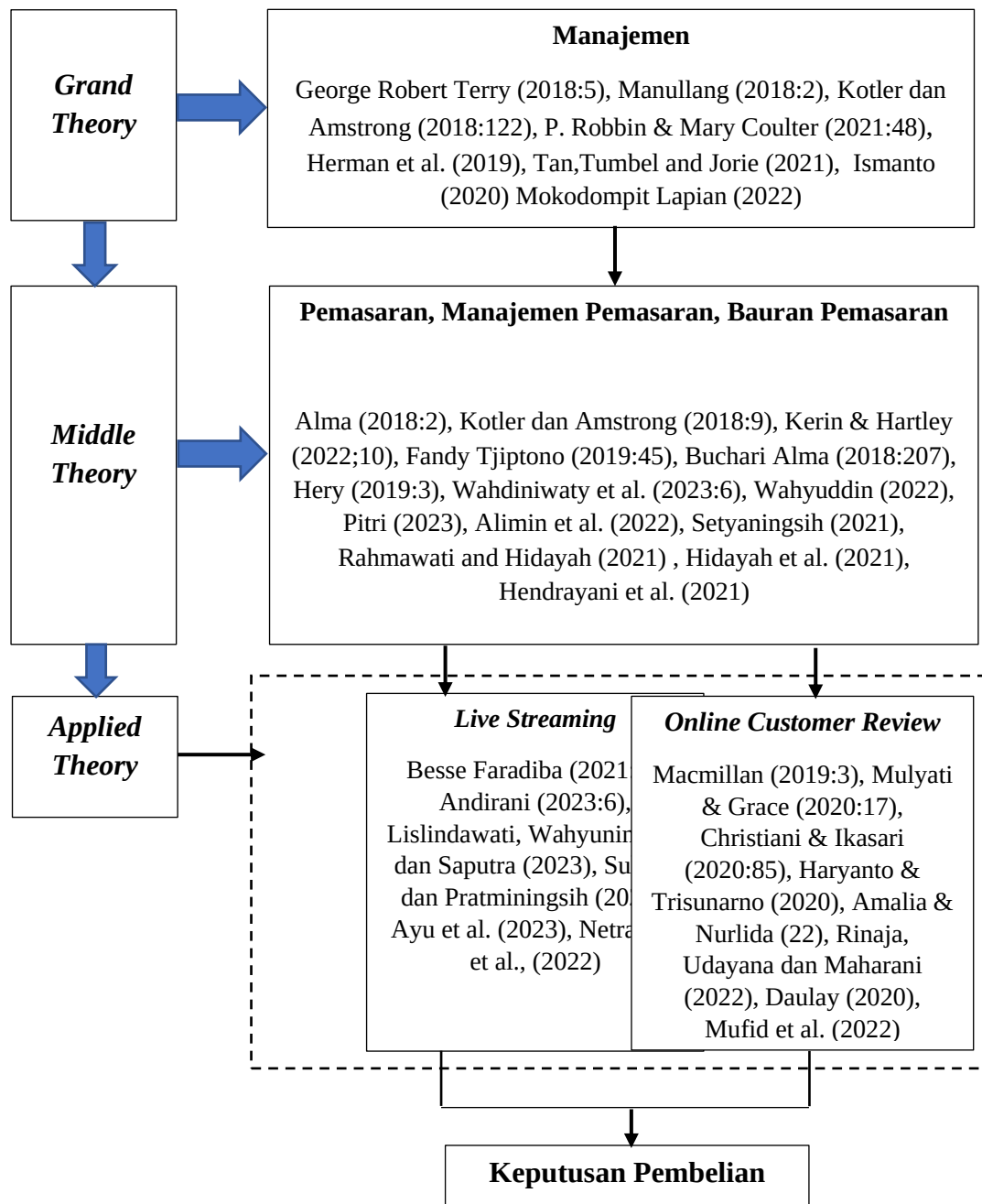
1.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penjelasan mengenai konsep dan landasan teori yang berkaitan dan memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian terhadap suatu topik atau masalah yang akan dilakukan. peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang nantinya digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

1.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap kepuasan pembelian *online* di TikTok Shop LIFEFORTODAY. Berikut peneliti

sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan sebagai berikut :



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya menyatakan bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan bauran komunikasi pemasaran (*communication marketing mix*) serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai *live streaming*, *online customer review* dan keputusan pembelian.

1.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan hal yang sangat penting untuk mengatur segala aspek kehidupan. Menurut Ismanto (2020:9) manajemen adalah pengelolaan pekerjaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi melalui orang lain untuk mencapai sebuah sasaran dengan melaksanakannya proses fungsi POLC (*Planning, Organizing, Leading, dan Controlling*). Sedangkan menurut Saida (2020) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan oleh individu-individu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengatur kegiatan yang dikerjakan individu atau kelompok. Sistem atau manajemen harus dilakukan untuk memenuhi target yang akan dicapai oleh individu atau kelompok tersebut dalam sebuah kerja sama dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Manajemen adalah mengandung unsur perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, tujuan yang ingin dicapai, juga pelaksana manajemen yang berupa individu atau kelompok.

Manajemen menurut Kotler & Armstrong (2021:12) manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerja sama dalam kelompok,

secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih. Namun menurut Stephen P. Robbin & Mary Coulter (2021:48) yang menyatakan *bahwa “Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and efective completion of others’ work activities. Eficiency means doing things right, efectiveness means doing the right things”*. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Ghosh (2021:2) bahwa manajemen merupakan suatu proses, cara yang sistematis dalam melakukan sesuatu, dengan empat fungsi manajemen yang termasuk dalam proses ini adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

Manajemen adalah suatu proses yang mengatur dan memanfaatkan sumber daya melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, organisasi adalah wadah bagi operasionalisasi manajemen dimana di dalamnya terdapat sejumlah unsur pokok diantaranya yaitu : manusia (*men*), barang-barang (*materials*), mesin (*machines*), metode (*methods*), uang (*money*) dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut memiliki fungsi dan saling berinteraksi atau mempengaruhi dalam mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi yang ada. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien yang berarti dapat menggunakan sumber daya secara bijaksana dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan baik.

1.1.2.1 Unsur Manajemen

Menurut Mahardika (2020) manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan

market (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan.

1. *Man* (Manusia): yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.
3. *Materials* (Bahan-bahan): yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan
4. *Machine* (Mesin): yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. *Market* (Pasar): yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Keenam unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan adanya manajemen tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periode nya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Salah satu alat yang terdapat dalam unsur tersebut lebih sering dikatakan 6M (*man, money, materials, machines, method, dan markets*).

1.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen itu sendiri mengandung arti bahwa dari berbagai elemen dasar yang ada dan sedang di dalam proses manajemen itu sendiri yang menjadi sebuah patokan bagi manajer untuk melaksanakan tugasnya. Terdapat 4 (empat) fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah aktivitas strategis dengan menyusun hal-hal yang akan dikerjakan dengan sumber daya yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan menentukan cara terbaik untuk memenuhi tujuan tersebut. Perencanaan yang baik harus memiliki tujuan, dibuat secara rasional dan sederhana, memuat analisis pekerjaan, fleksibel sesuai dengan kondisi, memiliki keseimbangan dan juga mampu mengefektifkan sumber daya. Jenjang perencanaan jika dilihat dari perspektif manajemen sendiri memiliki beberapa tahapan yaitu :

a. *Top Level Planning*

Perencanaan dalam jenjang ini bersifat strategis, memberikan petunjuk umum, rumusan tujuan, pengambilan keputusan serta memberikan petunjuk pola penyelesaian yang bersifat menyeluruh. *Top level planning* lebih menekankan pada tujuan jangka panjang organisasi dan menjadi tanggung jawab manajemen puncak.

b. *Middle Level Planning*

Jenjang perencanaan ini sifatnya lebih administratif meliputi berbagai cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perencanaan yang dijalankan. Tanggung jawab pada level ini berada pada *level middle management* atau manajemen pada tiap divisi.

c. *Low Level Planning*

Perencanaan ini memfokuskan diri dalam menghasilkan sesuatu, sehingga perencanaanya mengarah kepada aktivitas operasional dan menjadi tanggung jawab manajemen pelaksana.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian akan mempermudah dalam melakukan pengawasan dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah diberikan sebelumnya.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota dapat mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial. Dalam proses ini meliputi kegiatan diantaranya :

- a. Membimbing dan memberi motivasi kepada pekerja supaya dapat bekerja secara efektif dan efisien.
- b. Memberi tugas serta penjelasan secara rutin tentang pekerjaan.
- c. Menjelaskan semua kebijakan yang sudah ditetapkan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi manajemen yang terakhir adalah fungsi pengendalian atau *controlling*. Fungsi ini dilakukan dengan menilai kinerja yang berdasarkan pada standar yang sudah dibuat,

kemudian dilakukan perubahan atau perbaikan jika dibutuhkan. Suatu perusahaan perlu menyiapkan langkah yang efisien, diantaranya sebagai berikut :

- a. Melakukan fungsi pengendalian terhadap para karyawan.
- b. Melakukan evaluasi keberhasilan dalam proses mencapai tujuan dan target sesuai standar yang sudah disepakati.
- c. Menempuh langkah klarifikasi serta koreksi atas terjadinya penyimpangan yang ditemukan.
- d. Mengawasi tindakan dan hasil dari pekerjaan pada perusahaan.
- e. Memberi alternatif solusi atas masalah yang terjadi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan

1.1.2.3 Manajemen Fungsional

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, di antaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan. Menurut Anwar (2019:7) manajemen fungsional terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen sumber daya manusia merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

3. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan oleh perusahaan, beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.

4. Manajemen Operasi

Manajemen operasi merupakan kegiatan mengatur penciptaan dan penambahan kegunaan (*utility*) terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

1.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual. Berbeda dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2018:9) “*Marketing 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*”. Sedangkan Menurut Wahdiniwaty et al., (2023:6) menyebutkan bahwa pemasaran melibatkan lebih dari sekadar aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok orang di area atau departemen tertentu. Pemasaran terjadi diawali dari konsep pertukaran dan hubungan kemudian menghasilkan konsep pasar, adanya kesamaan kebutuhan dan keinginan memungkinkan terjadinya pertukaran namun

cara pengelolaan pemasaran perlu dipertimbangkan agar prosesnya menjadi lebih efektif dan efisien.

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Sebab, pemasaran menjadi upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah usaha. Kegiatan pemasaran yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang, dan jasa (*marketing*). Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

1.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Hery (2019:3) manajemen pemasaran diartikan

sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan termasuk dalam hal menyiapkan produk perusahaan untuk lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan tersebut serta mempromosikan produk baru kepada pembelinya.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang disusun untuk menciptakan keuntungan dengan menciptakan dan mengembangkan ide tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

1.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu. Menurut Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kerin & Hartley (2022:10) bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan (produk, harga, promosi, dan tempat) yang bisa digunakan oleh manajer pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran.

Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan yang digunakan untuk mempromosikan jasa atau produk yang dijual di pasar. Beberapa aspek yang dikombinasikan meliputi produk, penentuan harga, promosi, serta distribusi.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran.

1.1.5.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran prosuk terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physycal evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran untuk jasa.

1. Produk (*product*)

Menurut (Tjiptono, 2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Terdiri dari komponen keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

2. Harga (*price*)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk

guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

3. Tempat (*place*)

Menurut Lupiyoadi (2018) tempat berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi pemasaran akan menentukan pendistribusian produk yang akan dilakukan dalam pemasaran, sehingga produk-produk tersebut bisa tiba di tangan pelanggan dengan mudah. Tempat yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen.

5. Orang (*people*)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan. SDM yang ahli dan sudah berpengalaman akan memiliki cara terbaik untuk mengeksekusi semua rencana pemasaran dengan tepat, sehingga angka penjualan yang maksimal bisa didapatkan. Terdiri dari komponen pendiri, karyawan, budaya, dan pelayanan pelanggan.

6. Proses (*process*)

Proses merupakan sistem yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan mempertukarkan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen. Terdiri dari komponen pelayanan, pengiriman, keluhan waktu dan daya tanggap.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Menurut Hendrayani et al (2021) yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan. *Physical evidence* atau tampilan fisik ini berkaitan dengan citra atau tampilan perusahaan atau pelaku bisnis. Desain tempat usaha, kemasan produk hingga citra yang diusung merupakan bagian dari tampilan fisik.

1.1.6 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Tolan et al (2021) promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Menurut Triyono (2021:3) promosi dari menurut kata promote yg artinya “mengembangkan” atau “menaikkan”. Promosi dilihat sebagai arus informasi satu arah atau kegiatan dalam membujuk pelanggan agar pelanggan mau melakukan pembelian dan

proses transaksi. Proses ini sangat penting karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat langsung dipahami oleh pembeli dan akhirnya proses pembelian.

Promosi memegang kendali dalam pemasaran suatu barang maupun jasa, promosi juga memerankan penting dalam menghubungkan jarak antara produsen maupun konsumen. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan sebagai upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dilansir dari Marketing Land, 91% orang memutuskan untuk datang langsung ke toko setelah membaca info promosi secara *online*. Data ini menunjukkan bagaimana perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan segala bentuk informasi mengenai produk yang ditawarkan dan bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang akan ditawarkan.

1.1.6.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yaitu untuk meyakinkan para calon pembeli agar lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa yang akan ditawarkan. Menurut Widyamati et al (2022) tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Memunculkan pandangan konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Mengenalkan dan memberikan penalaran tentang suatu produk kepada pelanggan (*brand awareness*).
3. Meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pemilihan tentang suatu produk (*brand attitude*).
4. Mendorong konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Memberi keseimbangan terhadap kelemahan suatu unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menempatkan gambaran produk serta perusahaan (*positioning*).

Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Maka dari itu, tujuan utama dari promosi bisa kita simpulkan adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan, dengan cara menyentuh calon konsumen yang tepat.

1.1.7 Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:2) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Prasetyo (2021:11) bahwa terdapat tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Menurut Firmansyah (2020:4) *integrated marketing communication* (IMC) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara,dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan merek.

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan

pelanggan potensial suatu perusahaan. Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki.

1.1.8 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong, (2020:1667) bauran komunikasi pemasaran adalah serangkaian alat pemasar taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communications mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Komunikasi yang dimaksud spesifik pada periklanan, promosi penjualan, hubungan masrakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat lima alat komunikasi utama dalam bauran promosi didefinisikan sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Advertising dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Periklanan mencakup siaran, cetak, *online*, seluler, luar ruang, dan bentuk lainnya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang

lain, yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan penjualan pribadi terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat fakta alam komunikasi yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan member keberanian pada waktu pembuatan keputusan.

4. Hubungan masyarakat atau publisitas (*publicity*)

Kegiatan yang dirancang untuk melibatkan berbagai publik perusahaan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Menyusun berita yang menarik mengenai produk atau jasa didalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaianya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya. Hubungan masyarakat mencakup cerita, sponsor, acara, dan halaman web.

5. Pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Untuk menyesuaikan kondisi pasar akibat era digital, sebagian besar perusahaan sekarang juga mulai memasarkan produknya secara *online*. Akibatnya, muncul lah jenis *direct marketing* lainnya, yaitu *digital and social*

media marketing. Menurut Kurniasari (2020) *Digital and social media marketing* dibagi menjadi tiga sebagai berikut:

a. *Online Marketing*

Salah satu bentuk dari *direct digital and social media marketing* adalah *online marketing*, sebutan yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan via internet dengan menggunakan *website, online advertising and promotions, email marketing, online video*, dan *blogs*.

b. *Social Media Marketing*

Jaringan sosial *online* independen dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, gambar, video, siaran langsung dan konten lainnya. Sebagian besar pemasar sekarang menggunakan gelombang media sosial yang sangat besar. Menariknya, sama seperti pemasar sekarang belajar bagaimana menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan pengguna media sosial dan merek. Sebagian besar media sosial, bahkan yang paling sukses, masih menghadapi masalah monetisasi: Bagaimana mereka dapat secara menguntungkan memanfaatkan potensi pemasaran dari komunitas besar mereka untuk menghasilkan uang tanpa mengusir pengguna yang setia.

c. *Mobile Marketing*

Mobile marketing menampilkan pesan-pesan pemasaran, promosi, dan konten pemasaran lainnya yang dikirimkan kepada konsumen yang sedang bepergian melalui perangkat seluler mereka. Pemasar menggunakan *mobile marketing* untuk melibatkan pelanggan di mana saja, kapan saja selama proses pembelian dan pembangunan hubungan.

6. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*) merupakan suatu kegiatan yang disponsori sebagai bentuk publisitas dan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan target market suatu produk. Contohnya produk susu Milo mensponsori lapangan sekolah untuk memasarkan produk susu Milo kepada pelajar yang menjadi target pasarnya.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berantai dari satu orang ke orang lainnya.

Konsep dalam komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran ini sebagai pilihan-pilihan komunikasi yang dikombinasikan dan dicocokkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa.

1.1.9 Pengertian *Live Streaming*

Live streaming merupakan konten video sekaligus audio yang dibuat (direkam) secara langsung (*real-time*) menggunakan saluran internet. Sehingga tidak ada jeda antara pemilik *live streaming* dan penontonnya. Menurut Wahyuningsih (2023) *Live streaming* adalah bentuk hiburan multimedia interaktif berbasis internet yang telah berkembang pesat atas popularitasnya diseluruh dunia sejak 2011. Siaran *live streaming* menyediakan berbagai jenis konten, seperti game, bincang-bincang, makan/memasak, kehidupan, dan hiburan, sehingga semua produk yang terkait dengan konten tersebut dapat disajikan secara *real-time* kepada pemirsa.

Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Pratminingsih et al (2023) *Live streaming* atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan arik media yang melibatkan dengan interaksi secara *real-time*. Peran *live streaming commerce* menunjukkan pada aktivitas jual beli pada *e-commerce* di bawah *platform live streaming*. Konsumen dapat melanjutkan interaksi lanjutan secara *real-time* dengan streamer. Penggunaannya yang efektif dan mudah dilakukan, banyak orang menggunakan *live streaming* untuk hiburan, berkomunikasi atau

bahkan melakukan promosi produk dan layanan. Saat ini, banyak pemasar telah menggunakan *live streaming* di berbagai platform media untuk menjual dan mempromosikan produk mereka. Didukung oleh kemajuan teknologi informasi, memungkinkan para penjual secara *online* untuk mempersentasikan produknya melalui *live streaming*.

Platform live streaming yang mencakup teknologi dan infrastruktur *live streaming* untuk menyediakan lingkungan virtual yang menyediakan interaksi secara *real-time*, hiburan, aktivitas arik, dan perdagangan. Dalam lingkungan seperti itu, ruang *live streaming* menciptakan ruang virtual bagi *live streamer* untuk *streaming* dan memberi pengguna saluran untuk menonton dan berinteraksi dengan *streamer* langsung.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *live streaming*, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah tayangan langsung yang di *streaming*-kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun *wireless*. Fitur *live streaming* ini menjadi alasan banyak orang dan perusahaan memanfaatkannya karena bersifat sebagai berikut :

1. Bersifat Interaktif

Live chat menjadi salah satu fitur utama yang ada di *live streaming*, di mana penonton dapat berinteraksi secara langsung dengan pembuat kontennya. Hal ini membuat penonton merasa seolah-olah bercakap dengan temannya sendiri. Beberapa *platform* juga menyediakan stiker-stiker ataupun *emoticon* yang menarik untuk membuat percakapan menjadi lebih menyenangkan. Keinteraktifan ini juga didukung dengan fitur dimana sang pembuat konten dapat menampilkan wajahnya di hadapan penonton.

2. Dapat dibuat eksklusif

Live streaming bisa dibuat menjadi eksklusif, jadi hanya dapat penonton lihat selama masih menghidupkan fitur tersebut. Jika pengaturannya seperti itu, maka penonton pasti tidak ingin kelewatan karena nanti tidak akan bisa melihat ulang *live stream* tersebut.

Fitur *live streaming* ini membantu konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

1.1.9.1 Manfaat *Live Streaming* Sebagai Alat Pemasaran Online

Penggunaan *live streaming* untuk saat ini masih didominasi konten hiburan, terutama yang berhubungan dengan *game*. Pemanfaatan untuk tujuan yang sifatnya profesional seperti *social media marketing* masih kalah jauh. Namun, bukan berarti mempromosikan produk dan jasa dengan *live streaming* itu tidak penting. Justru ada banyak manfaat yang bisa diperoleh, yaitu:

1. Jangkauan luas

Manfaat pertama yang bisa didapatkan terkait pemanfaatan *live streaming* sebagai alat pemasaran online adalah jangkauannya. Pemasar berkesempatan untuk menjangkau konsumen secara luas tanpa terhalang oleh jarak. Dengan jangkauan pasar yang luas, pemasar memperoleh peluang untuk memasarkan produk lebih banyak. Selanjutnya, omzet serta tingkat keuntungan pemasar bisa meningkat beberapa kali lipat.

2. Implementasi yang mudah

Pemasar bisa mendapatkan manfaat *live streaming* untuk berjualan karena kemudahan dalam implementasinya. Pemasar tak perlu melakukan pengambilan video di studio dengan peralatan lengkap. Saat ini, ada banyak aplikasi *live streaming* di *smart phone* yang bisa kamu gunakan di mana saja dan kapan saja. Bahkan, pemasar bisa *live streaming* dari rumah ataupun toko dan mempunyai koneksi internet yang stabil dan mencukupi.

3. Interaksi secara *real time*

Manfaat yang tak kalah penting adalah kemudahan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan. Adanya interaksi tersebut membuat pengalaman belanja lewat *live streaming*

tak ubahnya seperti belanja secara fisik. Pelanggan bisa mendapatkan gambaran secara jelas tentang produk yang mereka inginkan. Selain itu, konsumen juga punya kesempatan untuk menawar barang seperti halnya ketika mereka belanja di pasar.

1.1.9.2 Platform *Live Streaming* Sebagai Alat Pemasaran Online

Menurut Ayu et al (2023) manfaat *live streaming* untuk berjualan *online*, tak heran jika banyak pelaku bisnis *online* memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran, berikut ini adalah beberapa platform *live streaming* yang umum digunakan dan dapat dimanfaatkan sebagai sarana berjualan secara *live streaming*:

1. Facebook Live

Platform pertama yang bisa pemasar gunakan untuk berjualan secara *live streaming* adalah Facebook Live. Pemasar dapat menggunakan fitur ini di perangkat *mobile* maupun desktop. Facebook Live memungkinkan pemasar untuk menjangkau *audiens* secara luas. Pemasar dapat mengundang teman ataupun pengikut pada siaran langsung tersebut dan membagikan tautan siaran *live* tersebut ke grup untuk mendapatkan *audiens* lebih banyak.

2. Youtube Live

Seperti halnya Facebook Live, pemasar dapat mengajak para penonton untuk berinteraksi lewat kolom komentar. Cara penggunaannya pun mudah, dapat pemasar memanfaatkan via perangkat Android, iOS, maupun desktop.

3. Instagram Live

Media sosial Instagram banyak menjadi platform jualan yang populer. Media sosial ini mengutamakan konten berupa gambar dan video. Sebagai tambahan, pemasar dapat memanfaatkan fitur Instagram Live untuk keperluan *live streaming* sebagai alat pemasaran online. Fitur Instagram Live juga bisa dimanfaatkan dengan mudah. Cukup dengan satu ketukan layar, sudah bisa melakukan siaran langsung.

4. TikTok Live

Sejak kemunculannya di tahun 2017 lalu, TikTok berhasil meraih kepopuleran dengan jumlah pengguna aktif mencapai 1,69 miliar. Fitur *live streaming*-nya bernama TikTok live dan sudah memiliki fitur filter hingga efek yang bisa membuat siaran langsung semakin menarik secara visual. TikTok juga memberikan dukungan monetisasi untuk penggunanya, sehingga memungkinkan *host live* mendapatkan penghasilan dari fitur *gift* yang diberikan *audiens*.

5. Shopee Live

Shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja *online* untuk para pelanggannya. Salah satunya dengan menghadirkan fitur Shopee Live. Shopee Live adalah sebuah fitur video *live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan pada tanggal 16 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna *smartphone*. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun *exposure* toko dan mengoptimalkan *branding* toko.

1.1.9.3 Dimensi *Live Streaming*

Live streaming sekarang tidak terbatas hanya untuk tayangan musik ataupun kehidupan sehari-hari, namun lebih banyak hal yang bisa dibagikan seperti yang lagi *trend* yaitu berjualan. *Live streaming* bisa menciptakan jualan yang interaktif melalui media yang menyediakan *live streaming*, salah satunya TikTok. Terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming* menurut Netrawati et al., (2022) yaitu:

1. Persepsi kualitas produk

Persepsi kualitas suatu produk akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli konsumen. Untuk itu, komunikator atau *host live streaming* perlu memperhatikan strategi dalam menyampaikan kualitas produk yang

dipromosikan agar mendapatkan persepsi yang baik dari para konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk yang disampaikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut dan akan menciptakan pembelian ulang untuk selanjutnya. Dalam (Teuku Edyansyah 2021) persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan. Individu memiliki persepsi berbeda atas tiga proses persepsi antara lain :

- a. Perhatian yang menarik,
- b. Perubahan makna selektif,
- c. Mengingat kembali secara selektif.

Konsumen bisa saja memiliki persepsi yang tidak sama dengan konsumen lain, walaupun objeknya sama. Karena kemungkinan disebabkan adanya perbedaan pada hal sistem nilai serta ciri kepribadian konsumen yang bersangkutan.

2. Kredibilitas *host*

Menurut *Source Credibility Theory* (2020) (Antony and Oktavianti 2020), kredibilitas komunikator atau *host* terbentuk oleh keahlian dalam menguasai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksudkan dan memiliki keterpercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang disampaikan. Artinya menjadi sumber kepercayaan bagi konsumen. Kepercayaan kepada *host* mencerminkan bahwa pesan yang diterima konsumen dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Dari pengertian tersebut kredibilitas dalam *source credibility theory* mengandung dua unsur yaitu keahlian dan keterpercayaan yang dimiliki oleh komunikator atau *host*. Sebagai sumber yang kredibel diperlukan beberapa komponen yang mempengaruhi terbentuknya kredibilitas, diantaranya:

- a. Keahlian

Keahlian *host* berhubungan dengan penelitian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa diandalkan.

b. Keterpercayaan

Host atau komunikator memiliki kekuatan melalui karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapan komunikator dapat dipercaya.

c. Daya Tarik

Daya tarik ini tidak hanya berupa penampilan fisik (*physic*), namun bisa juga berupa daya tarik psikologis yang terdiri dari kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), atau kesukaan (*liking*).

3. Diskon

Konsumen sangat menyukai diskon karena mendapatkan pengurangan dari harga yang seharusnya dikeluarkan. Seberapa menarik program potongan harga, seberapa tepat program potongan harga, frekuensi yang ada dalam program diskon yang diberikan, kesesuaian besaran dalam diskon, serta jenis produk apa saja yang mendapatkan diskon. Jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Diskon tunai, potongan harga bagi pembeli yang membayar langsung.
- b. Diskon musim, Potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar.
- c. Potongan harga.

1.1.10 Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review atau ulasan *online* pelanggan adalah suatu informasi berupa ulasan atau *review* yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), yang digunakan sebagai salah satu pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu

produk. Melalui *online customer review* akan terjadi komunikasi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Hariyanto (2020) *online customer review* adalah sebuah ulasan terkait evaluasi produk berdasarkan pengalaman berbelanja *online* yang diberikan pembeli kepada penjual. Menurut Nurlinda (2022) *online customer review* merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalah pahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui *platform* untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen *online*. Berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Maharani (2022) bahwa *online costumer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran *Online costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*.

Online customer review umumnya banyak ditemukan di berbagai *e-commerce* dan *marketplace* khususnya pada kolom komentar. *Online customer review* digunakan oleh konsumen sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian *online customer review*, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah suatu bentuk pendapat dari seseorang mengenai suatu produk yang telah dibelinya yang diberikan pembeli setelah mempunyai pengalaman berbelanja *online* sebagai bentuk ungkapan.

1.1.10.1 Manfaat *Online Customer Review*

Menurut Broadly, 93% konsumen melihat *review* yang didapatkan sebuah bisnis terlebih dahulu sebelum membeli atau menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu, bisnis yang memiliki sejumlah *review* atau umpan balik yang baik akan mudah menarik banyak pelanggan. Beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari *online customer review* sebagai berikut :

1. Meningkatkan *brand awareness*

Salah satu cara *pada online customer review* agar terlihat unik dan berbeda adalah dengan memberikan pelayanan yang baik seperti membalas ulasan *customer*. Setiap kali mendapat ulasan dari pelanggan yang positif maupun negatif, segeralah balas ulasan tersebut. Dengan begitu, bisnis akan memiliki citra positif di mata pelanggan dan dianggap ingin meningkatkan kualitas agar dapat berkembang menjadi bisnis yang lebih baik lagi.

2. Menumbuhkan loyalitas pelanggan

Merespon *customer feedback* juga dapat membuat konsumen menjadi lebih loyal. Jika *feedback* yang didapatkan positif, maka respon yang diberikan berupa pernyataan akan terus berusaha mempertahankan kualitas pelayanan saat ini. Jika mendapat *feedback* yang negatif, respon yang diberikan berupa permintaan maaf dan mengucapkan bahwa akan meningkatkan lagi kualitas pelayanan. Dengan begitu, pelanggan akan merasa didengar dan dilibatkan dalam proses keputusan bisnis dan terciptalah hubungan yang kuat dan setia antara pelanggan dan sebuah usaha.

3. Mengetahui kepuasan pelanggan

Memperhatikan *customer review* juga dapat menilai kepuasan pelanggan dari pelanggan terhadap produk atau jasanya. Apakah produk diterima dengan baik atau tidak, apakah terdapat sesuatu yang membuat mereka kecewa dengan kualitas dan layanan yang

diberikan. Kepuasan pelanggan juga bisa menjadi data untuk mengevaluasi sehingga penjual tahu apa langkah-langkah yang harus ditempuh di kemudian hari.

1.1.10.2 Aspek-Aspek Online Customer Review

Menurut Daulay (2020) *online customer review* atau ulasan *online* pelanggan yang baik, harus memenuhi setidaknya tiga aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Kredibel

Sebuah informasi harus dapat dipercaya oleh para pengguna informasi. Jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak, selain itu sumber informasi tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan. Adapun syarat sebuah informasi dikatakan kredibel antara lain yaitu:

- a. Dapat dipercaya (*trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
- b. Jujur (*honest*), merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.

2. Keahlian

Keahlian merupakan kemampuan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya. Adapun syarat seseorang memiliki suatu keahlian adalah:

- b. Profesional (*professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
- c. Berguna (*useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.

3. Menyenangkan

Menyenangkan adalah kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi. Syarat sebuah informasi yang menyenangkan terdiri dari:

- a. Disukai (*likable*), merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
- b. Menarik (*interesting*), merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
- c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*likely to buy from this website*), merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

1.1.10.3 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Suryani et al. (2022) dimensi *online customer review* adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan ulasan (*Perceived usefulness*)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut: *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online* dan *online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang produk.

2. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas adalah bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk dari pada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Item yang digunakan

untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut : Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan dan percaya kepada *review* yang diberikan oleh para konsumen lain.

3. Kualitas argumen (*Argument Quality*)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut : *review* pada suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas dan *review* pada membantu menentukan pilihan pembelian.

4. Valensi opini (*Valance of opinion*)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator valensi adalah sebagai berikut: *Review* produk memberikan informasi yang benar, *review* produk memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan, *review* positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut dan apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk, maka pelanggan akan mencari alternatif produk lain.

5. Jumlah ulasan (*Volume of Review*)

Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut : semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut dan jumlah *review*, diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

1.1.11 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Setiadi (2019) perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2020) bahwa dalam perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Sangadji (2020) dalam perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Saat memutuskan untuk membeli suatu komoditas atau produk, konsumen selalu mempertimbangkan apa yang akan dibeli terlebih dahulu. Mulailah dengan harga, kualitas, fungsi, atau tujuan barang-barang. Aktivitas berpikir sebelum membeli, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sudah termasuk dalam perilaku konsumen.

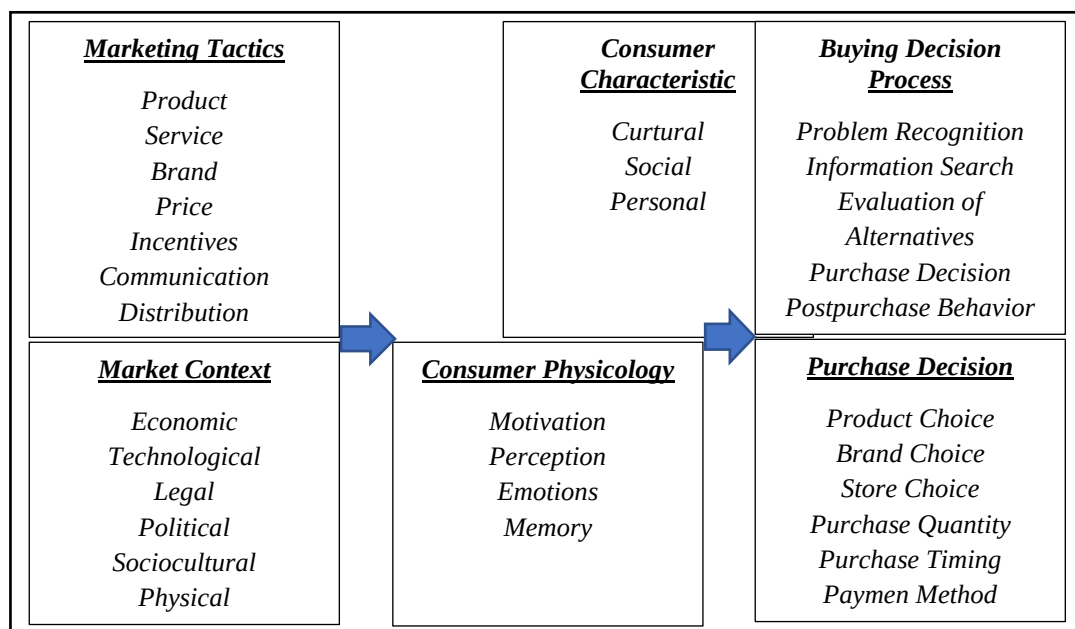
Perilaku konsumen akan ditampilkan dalam beberapa tahap, antara lain tahap pra-pembelian, dan pasca pembelian. Pada tahap *pre-order* biasanya konsumen mencari informasi tentang produk dan layanan tersebut secara detail. Kemudian pada tahap pembelian, konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Setelah pembelian, konsumen akan mengkonsumsi atau

menggunakan produk tersebut, dan akhirnya membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakan.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dimana seorang individu mempunyai persepsi tentang produk atau jasa, sebelum akhirnya menggunakan produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan.

1.1.11.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut Zusrony (2021) Seorang pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, kapan, bagaimana, dan berapa banyak yang mereka beli. Model perilaku konsumen berupa rangsangan-tanggapan terkait model perilaku pembeli yang diperlihatkan pada gambar 2.2 pada halaman selanjutnya :



Sumber : Kotler et al (2022:80)

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas, ditunjukkan beberapa rangsangan pemasaran serta rangsangan lainnya akan mempengaruhi faktor psikologi konsumen dan faktor karakteristik konsumen itu sendiri. Kemudian faktor psikologis konsumen dan faktor karakteristik konsumen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap proses kepuasan konsumen yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

1.1.11.2 Perspektif dalam Perilaku Konsumen

Menurut Sutisna dan Susan (2022) penting bagi pemasar mengetahui beberapa perspektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologis serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan yaitu:

a. Keputusan Keterlibatan Tinggi (*Hight Involvement Decision*)

Pengertian dari keputusan keterlibatan tinggi adalah tingkat keterlibatan konsumen secara aktif di dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk, mulai dari proses awal sampai proses akhir.

b. Keputusan Keterlibatan Rendah (*Low Involvement Decision*)

Pengertian dari keputusan keterlibatan rendah adalah tingkat keterlibatan konsumen yang sifatnya pasif di dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk mulai dari proses awal sampai dengan proses akhir.

2. Perspektif pengalaman (*experiential perspective*)

Perspektif atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman yaitu:

a. Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman

Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meski mereka terus mengungkapkan kepuasan pada merek produk lama.

b. Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan. Pembelian impulsif merupakan kategori dari pembelian tak terencana.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*), mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

1.1.12 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:663) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang mencakup langkah-langkah seperti menganalisis kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber informasi, membuat keputusan untuk membeli, membuat keputusan. keputusan untuk membeli, dan tindakan setelah pembelian. Berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Rusdian (2021) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

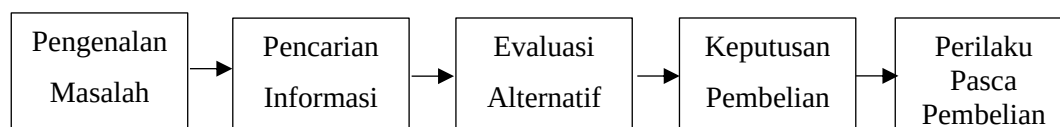
Menurut Simarmata (2023) keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk mengenali kebutuhannya, melakukan pemilihan dari berbagai alternatif, melakukan pembelian, dan melakukan tindakan paska pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mana perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, serta menggunakan produk atau jasa.

Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bawah keputusan pembelian adalah tahap evaluasi bagi konsumen untuk menarik kesimpulan memilih barang atau jasa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.

1.1.12.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Prakosa and Tjahjaningsih 2021) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Dalam proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.3

Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Dari Gambar 2.3 pada halaman sebelumnya, dapat diketahui bahwa proses pengambilan keputusan ada 5 tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua yaitu pencarian informasi, dimana dalam tahap ini konsumen akan mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok diantaranya :

- a. Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber Komersial, seperti iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber publik, seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman, seperti penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membuat evaluasi terhadap produk yang telah dipilih dengan membuat keputusan pembelian untuk produk yang disukai. Konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Tahap keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor umum, yang pertama sikap orang lain. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan tingkat sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihannya. Sementara itu, faktor yang

kedua adalah kondisi dimana keadaan yang tidak diduga serta memiliki resiko terhadap alternatif keputusan tersebut. Hal ini menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang sebenarnya ingin diputuskan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan ketika pembelian sudah dilakukan. Sehingga tugas pemasar tidak hanya saat konsumen membeli saja, melainkan pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi dimana kedekatan antara harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan terhadap produk tersebut. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa, begitu sebaliknya jika sesuai harapan maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan hal-hal baik tentang produk tersebut kepada orang lain. Begitupun jika konsumen tidak puas maka kemungkinan mengabaikan produk tersebut.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen menggunakan dan menyingkirkan produk tersebut. Pendorong penjualan adalah bagaimana konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Semakin cepat konsumen dalam menggunakan produk tersebut, maka akan cepat pula konsumen membeli produknya lagi.

1.1.12.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:617) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor-faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Tumbuh di dalam suatu masyarakat seseorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan yang lainnya.

- a. Kebudayaan, dimana merupakan faktor penentu paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang, seperti seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- b. Subbudaya, dibedakan menjadi empat jenis, yaitu : Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis.
- c. Kelas sosial, dimana kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, merupakan salah satu lembaga pendidikan informal yang dimana seseorang bisa mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri serta cinta.

- c. Peran dan status, dimana seseorang memiliki kedudukan atau posisi dalam suatu kelompok dengan memiliki status masing-masing

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup konsumen.
- b. Pekerjaan, dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen tersebut, semakin tinggi jabatan atau pekerjaan seseorang maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan.
- c. Keadaan ekonomi, selain pekerjaan.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Dan kebutuhan psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.
- b. Persepsi, dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

1.1.12.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) dalam (Cahyaningtyas and Wijaksana, 2021) keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli produk meliputi enam dimensi diantaranya sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang yang tertarik membeli dan mereka mempertimbangkan produk dan alternatifnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dibeli. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan pemasok, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti tempat yang dekat, harga rendah, persediaan atau stock yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan ruang yang luas.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Mungkin ada lebih dari satu item yang dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan kuantitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

5. Waktu Pembelian

Konsumen membuat keputusan yang berbeda tentang waktu pembelian. Misalnya, beberapa harian, mingguan, dua minggu, tiga minggu atau bulanan.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran mana yang akan digunakan saat mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi di dalam atau di luar rumah.

1.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian pendahuluan dapat digunakan untuk bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu *live streaming* dan *online customer review* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Aisatus Silfiyah, Agnes Ratna Pudyaningsih, Dyajeng Puteri Woro Subagjo Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Pasuruan Revenue Manuscript Volume 2 Nomor 1 Januari 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jiniso sebesar 65,1%	1. Variabel Independen: <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	<i>Marketplace</i> yang digunakan berbeda

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 4 (5) 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab kenan di TikTok sebesar 73,8%	1. Variabel Independen: <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian 3. Obyek Penelitian : Tiktok Shop	Brand obyek penelitian berbeda
3	Desti Eka Ramadanti Amin, Kusnul Fikriyah Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Muslim</i> (studi Kasus Pelanggan Tiktok di Surabaya) Edunomika Journal, Vol. 07, No.01, 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di TikTok sebesar 58,3%	1. Variabel Independen: <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> 2. Variabel Dependen Keputusan Pembelian 3. Obyek Penelitian : Tiktok Shop	Brand obyek penelitian berbeda
4	Fatimah Khairul dan Mery Trianita Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Tiktok Shop) Jurnal Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bug Hatta, Tahun 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, <i>online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1. Variabel Independen: <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> 2. Variabel Dependen : Keputusan pembelian 3. Obyek Penelitian : Tiktok Shop	Tidak terdapat nama perusahaan/toko yang diteliti

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Adeliya Putri Anindasari dan Didiek Tranggono Pengaruh <i>Live Streaming</i> TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November 2023, 9 (22), 13-26	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta sebesar 56,8%	1. Variabel Independen: <i>Live Streaming</i> 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Tidak membahas variabel <i>online customer review</i>
6	Agam Misbakhudin dan Nurul Komaryatin <i>Live Streaming And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions</i> Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Desember 2023, Vol.12, No.2: 293-307	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,7%,	1. Variabel Independen: <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan dalam obyek penelitian
8	Brian Ramadhan, Nor Lailla Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Pada Produk <i>Fashion</i> Erigo) Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting, Vol.1, No.2, Februari 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> Erigo sebesar 82,3%	1. Variabel Independen: <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	<i>E-commerce</i> yang digunakan berbeda

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Yuniar Nanda Anggraeni <i>The Influence Of Promotions, Live Streaming And Online Customer Reviews, On Decisions To Purchase Muslim Clothing Products In E-Commerce Shopee On Ikhac Student</i> DANADYAKSA: Post Midern Economy Journal, Vol.1, No.1, (2023), Pages 37-53	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion muslim</i> di Shopee sebesar 66,4%	1. Variabel Independen: <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> 2. Variabel Dependen: Keputusan pembelian	<i>E-commerce</i> yang digunakan berbeda
10	Vanyasa Stefani, Erna Listiana, Nur Afifah, Harry Setiawan, Ana Fitriana <i>The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media</i> Sean Institute Jurnal Ekonomi, Volume 12, No 04, 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel lainnya. Jika dibandingkan dengan <i>live streaming</i>, variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh yang lebih positif dan lebih signifikan terhadap kepercayaan konsumen.	1. Variabel Independen : <i>Live Tiktok</i> dan <i>online customer review</i> 2. Variable Dependen: Keputusan Pembelian 3.Subjek : Tiktok	Pengaruh dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi serta penggunaan subjek penelitian yang berbeda
12	Popo Suryana <i>Digital marketing strategy in increasing brand awareness of technology startups</i> Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Rumpun Ilmu Ekonomi Volume 2, Number 02, 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing seperti <i>live streaming</i>, <i>content marketing</i>, <i>online review</i> memiliki pengaruh yang positif untuk <i>brand awareness</i> perusahaan <i>start up</i>	Variabel independen: <i>Discussing market strategy and marketing mix</i>	Implikasi penelitian serta penggunaan subjek penelitian yang berbeda.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring dan Frandy Paulus Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modelia <i>fashion</i> Pada <i>Marketplace</i> tokopedia Jakarta <i>Journal of Applied Management and Accounting Science</i>, Vol. 4, No. 1, Desember 2022: 15-14	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Tokopedia sebesar 68,2%	1. Variabel Independen: <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan pada <i>e-commerce</i> yang digunakan

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

1.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan pemasaran digital dalam era *social commerce* telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya melalui platform TikTok yang mengintegrasikan fitur hiburan dan transaksi dalam satu ekosistem. Dalam konteks ini, pemanfaatan *live streaming* dan *online customer review* menjadi strategi pemasaran yang semakin dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, berdasarkan kondisi empiris pada Distro LIFEFORTODAY Bandung, pemanfaatan kedua fitur tersebut masih belum optimal sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang belum maksimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi strategi digital dengan hasil yang dicapai, sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks tersebut. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel dependen yang mencerminkan hasil akhir dari proses perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan

membeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Sementara itu, live streaming dan online customer review berperan sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui penyajian produk secara real-time, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Adapun dimensi *live streaming* dalam penelitian ini meliputi persepsi kualitas produk, kredibilitas *host*, dan daya tarik promosi seperti diskon.

Di sisi lain, *online customer review* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk. Ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian, karena memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebelumnya. Dimensi *online customer review* dalam penelitian ini mencakup *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valence of opinion*, dan *volume of review*. Dengan adanya ulasan yang positif dan kredibel, konsumen akan lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi pertimbangan untuk menunda atau membatalkan pembelian.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *live streaming* dan *online customer review* sebagai stimulus eksternal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Live streaming* memberikan pengalaman interaktif yang mampu membangun koneksi emosional serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi langsung dan demonstrasi produk. Sementara itu, *online customer review* memberikan validasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen, di mana konsumen cenderung terlebih dahulu tertarik melalui *live streaming*, kemudian mencari validasi melalui ulasan pelanggan sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas *live streaming* dan *online customer review*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

1.2.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming merupakan model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video. Dalam praktik *live streaming* ini, penjual atau kreator konten secara langsung berinteraksi dengan pemirsa mereka sambil memperlihatkan produk, menjelaskan fitur-fitur, dan menjawab pertanyaan langsung dari pemirsa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anisa et.al (2022) *live streaming* sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real-time* ke dalam perdagangan elektronik. *Live streaming* akan menciptakan kekuatan emosional secara nyata yang mampu berinteraksi dengan penjual sehingga konsumen dapat menanyakan beberapa pertanyaan secara langsung dan akan dijawab oleh streamer secara langsung juga. Hal ini membuat konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh *streamer* kemudian diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian.

Semakin baik teknik *live streaming* yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula minat calon konsumen untuk melihat video siaran langsung tersebut dan menaikkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, ini adalah cara paling aman untuk memasarkan produk dalam masa berskala sosial yang besar. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhillah (2022) menyatakan bahwa *live streaming* Tiktok shop memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Riset Anisa, Risnawati, and Chamidah (2022); Fathurrohman, Nurivananda and Fitriyah (2023); Nurlenawati, and Triadinda (2023); Febrian and Sudarwanto (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan salah satu fitur pada *marketplace* dan *social commerce* yang berisi pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk dan membagikannya kepada konsumen lain. *Online customer review* bermanfaat bagi calon pembeli karena dapat menjadi sumber informasi dan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risya Ramashana (2022), *online customer review* menjadi salah satu dasar acuan keputusan pembelian pada saat konsumen melakukan belanja online di *marketplace*. Konsumen cenderung tertarik melakukan pembelian ketika menemukan ulasan positif, sedangkan ulasan negatif dapat membuat konsumen mempertimbangkan kembali atau mencari produk lain yang serupa.

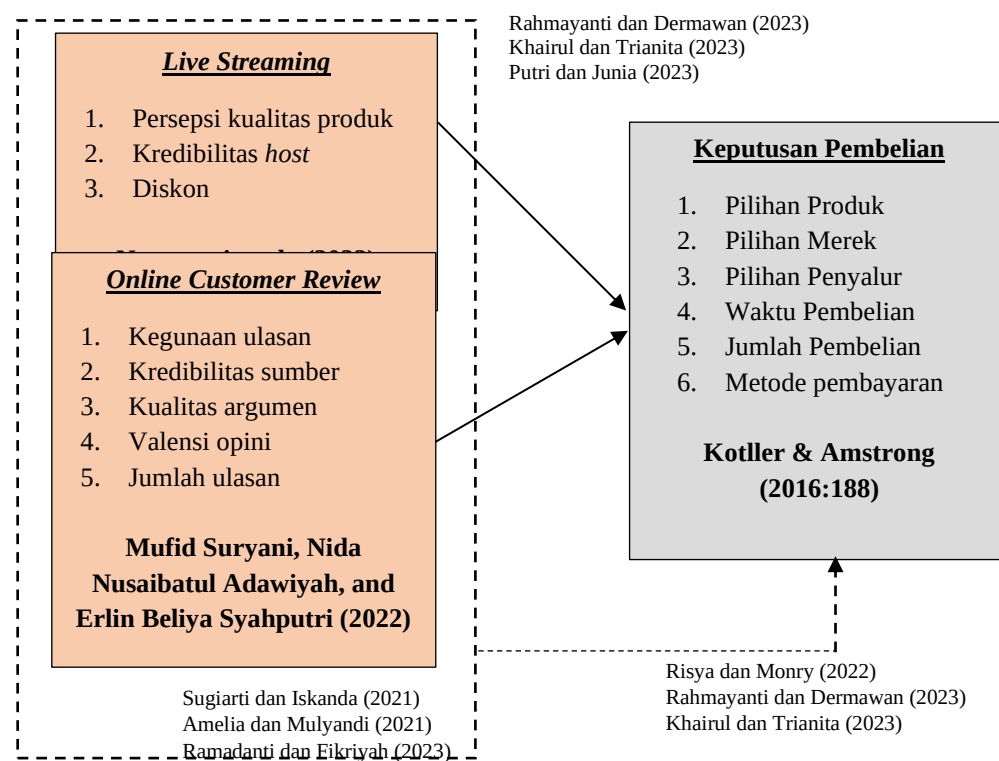
Sejalan dengan Akfinniha & Sari (2022), *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengolahan data, indikator yang memiliki hubungan paling kuat adalah *perceived control* karena memiliki nilai loading factor tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, maka semakin besar pengaruhnya terhadap konsumen dalam memilih produk sehingga berpeluang meningkatkan keputusan pembelian.

1.2.3 Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming dan *online customer review* yang baik dan berkualitas akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian. Perusahaan dengan strategi *live streaming* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu pula *online customer review* yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui *platform live streaming*, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan secara *real-time*, menampilkan produk, menjawab pertanyaan, memberikan demonstrasi, serta

membangun hubungan dengan konsumen. Hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian karena meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan membangun kepercayaan.

Sementara itu, *online customer review* menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena memberikan informasi mengenai kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya. Ulasan pelanggan dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kondisi produk yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, kombinasi *live streaming* dan *online customer review* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Misbakhudin and Komaryatin 2023) menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

1.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara., maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan penelitian ini yaitu :

1. Hipotesis Penelitian Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *live streaming* terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap proses keputusan pembelian

2. Hipotesis Penelitian Secara Simultan

Terdapat pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap proses keputusan pembelian.