

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.1 Grand Theory

##### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2018:53) adalah proses menarik atensi konsumen dan membangun relasi dengan konsumen yang dapat memberikan keuntungan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai sebagai imbalannya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran menjadi dua sisi yaitu sosial dan manajerial. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui proses pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Pengertian lain dari pemasaran dirangkum oleh organisasi pemasaran Amerika, *The American Marketing Association* (2017), yaitu serangkaian kegiatan, kelompok, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan penawaran suatu produk yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat dirangkum bahwa pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan nilai, kemudian mengirimkan nilai tersebut ke masyarakat sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### a. Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran komunikasi pemasaran adalah wadah yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan menyadarkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk atau *brand* yang mereka jual. Dengan arti lain, bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan “representasi” suara merek dan produknya dimana perusahaan dapat menciptakan dialog atau hubungan dengan konsumennya.

Dengan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menunjukkan apa produknya dan konsumen dapat memahami dan mengenal produk perusahaan dan termotivasi untuk mencoba mengonsumsi atau menggunakan produk. Oleh sebab itu, perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu mengkomunikasikan *brand* dan produk mereka dan tertanam di benak konsumen.

#### 1) Jenis-jenis Media Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 8 jenis mode atau media yang dapat digunakan dalam mengkomunikasikan produk atau *brand* yaitu:

- a) *Advertising*/periklanan: bentuk presentasi promosi ide, barang atau jasa melalui media cetak (koran, majalah), media penyiaran (televisi, radio), media jaringan (telepon, *internet*), media elektronik (kaset audio, kaset video).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- b) *Sales promotion*/promosi penjualan: insentif jangka pendek untuk meningkatkan jumlah penjualan misalnya diskon, kupon, kontes dan lain-lain.
- c) *Event and experiences*: kegiatan-kegiatan yang melibatkan perusahaan dengan konsumen seperti perlombaan olahraga, festival, tur perusahaan dan lain-lain.
- d) *Public relations*: kegiatan promosi untuk membangun citra perusahaan atau produk, contohnya seminar, laporan tahunan, konferensi pers, pidato, kegiatan amal dan sebagainya.
- e) *Online marketing and social media*: aktivitas pemasaran secara daring yang melibatkan konsumen atau calon konsumen potensial untuk meningkatkan *brand awareness* secara langsung maupun tidak langsung.
- f) *Mobile marketing*: pemasaran melalui pengkat telepon seluler dari telepon atau pesan singkat (SMS)
- g) *Direct and database marketing*: pemasaran langsung melalui surat, telepon, *fax*, surel, dan bersifat dua arah untuk memperoleh tanggapan.
- h) *Personal selling*: proses penjualan secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk menjelaskan dan menawarkan produk.

**2.1.3 Media Sosial**

a. Pengertian media sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:642), media sosial merupakan sebuah forum bagi konsumen untuk saling berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Media sosial sendiri menurut Tuten dan Solomon (2018), adalah sarana komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dan pengembangan secara *online* yang terhubung dalam jaringan orang, kelompok, dan organisasi yang saling berinteraksi dan saling bergantung yang didukung oleh kecanggihan dan perkembangan teknologi.

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah sebuah media *online*/daring (dalam jaringan) yang berbentuk program aplikasi dimana individu atau kelompok menggunakannya sebagai media atau *platform* tempat berinteraksi dan bersosialisasi dengan individu atau kelompok yang lain berbasis *internet*. Tujuan dari media sosial adalah untuk membangun dan menciptakan jejaring sosial untuk melakukan kerja sama dan berkomunikasi.

#### 2.1.4 Model Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*)

##### a. Pengertian Model Hierarki Efek

Model Hierarki Efek merupakan model dari tahapan bagaimana sebuah iklan dapat memengaruhi keputusan konsumen membeli atau tidak sebuah produk atau jasa. Model ini ditemukan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner dalam *Journal of Marketing* pada Oktober 1961 dengan judul *A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. Dalam model ini, (Lavidge dan Steiner, 1961) membagi dimensi-dimensi hierarki efek menjadi tiga, yaitu: Kognitif, afektif dan konatif.

##### b. Dimensi Pengaruh Iklan dalam Model Hierarki Efek

Dimensi pertama dalam model ini adalah kognitif. Dalam komponen ini, iklan masih berada di dalam ranah pemikiran logis, intelektual dan rasional.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pesan iklan merupakan sejumlah informasi dan fakta tentang *brand* atau produk.

Pada tahap ini terdapat 2 tahap kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*). Kesadaran berarti sebuah pesan yang telah dibentuk menciptakan sebuah kesan tertentu kepada pembaca dan dapat membantu memahami isi pesan. Pada tahap ini, pembaca atau penonton hanya menimbulkan kesan terhadap pesan iklan, belum mencapai pengenalan terhadap merek, produk, atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya adalah pengetahuan (*knowledge*). Pengetahuan (*knowledge*) yang dimaksudkan disini adalah dimana penerima pesan memahami dan mengerti fungsi dan deskripsi dari sebuah produk. Untuk membangun preferensi konsumen dari segi pengetahuan, dapat dilakukan dengan meempromosikan fungsi produk, kualitas, nilai, kinerja dan lain-lain.

Setelah tahap kognitif, selanjutnya adalah tahap afektif yang terdiri dari suka (*liking*), memilih (*preference*) dan yakin (*conviction*). Dalam proses afektif, pesan sudah mulai memasuki ranah emosi atau perasaan penerima pesan iklan. Iklan juga mulai menambahkan ‘bumbu-bumbu’ yang dapat menggugah perasaan dan pandangan penerima pesan. Tahap pertama dalam dimensi ini adalah menyukai atau *liking*.. Kesukaan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi sebagian besar oleh keadaan diri sendiri yang meliputi penggunaan produk, pengalaman belajar, dan loyalitas merek. Selain itu, untuk membuat calon konsumen memiliki rasa suka kepada produk yang diiklankan, pesan iklan harus bisa mengkomunikasikan hal-hal atau perasaan yang lebih terkesan menguntungkan dibanding *brand* atau produk lain.

Setelah tahap *liking*, terdapat tahap *preference* atau kecenderungan. Dalam tahap ini, konsumen melakukan sebuah pemilihan jenis produk dibandingkan

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan produk sejenis lainnya (pesaing). Hal ini dipengaruhi oleh faktor pengalaman, dimana jika konsumen merasa tidak puas terhadap sebuah brand, maka konsumen cenderung mengganti pilihan *brand*. Ketiga adalah *conviction* keyakinan. Keyakinan adalah sebuah kepercayaan kuat dalam perilaku seseorang. Sebuah pendapat yang didasarkan pada keyakinan sangat sulit untuk diubah. Pengiklan yang mampu membangun *conviction* pada target audiensnya mendapatkan keunggulan kompetitif yang kuat.

Komponen terakhir dalam model hierarki efek ini adalah konatif, yaitu tahap pembelian. Dalam komponen ini, pesan iklan memasuki tahap final yaitu ranah motif. Pesan iklan harus menjadi motif yang kuat bagi penerima pesan untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk dapat merangsang atau mengarahkan penerima pesan untuk melakukan pembelian, bentuk-bentuk pesan iklan dapat berupa penawaran “kesempatan terakhir atau terbatas”, perbandingan harga, dan testimonial

### 2.1.5 Direct Marketing

#### a. Pengertian *Direct Marketing*

*Direct Marketing* atau pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2016:657). adalah proses pemasaran dengan menggunakan saluran-saluran langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran apapun.

#### b. Saluran-Saluran *Direct Marketing*

Kotler dan Keller (2016:657) menyebutkan ada beberapa saluran yang dapat digunakan untuk mencapai target konsumen potensial seperti:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pesan langsung, siaran televisi interaktif, kios, katalog, *telemarketing*, *website*, dan telepon seluler.

#### 1) *Direct Mail*

Penyampaian penawaran, pengumuman, pengingat dan hal lain kepada individu secara personal. Untuk membuat pesan langsung yang efektif, perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran, target pasar, dan elemen-elemen penawaran.

#### 2) *Catalog Marketing*

Dalam katalog, perusahaan dapat membuat katalog produk, katalog untuk konsumen khusus dan katalog bisnis yang biasanya dibuat dalam bentuk cetak, meskipun ada juga dalam bentuk non-cetak dan DVD. Keberhasilan dari pemasaran melalui katalog bergantung pada pengaturan daftar pelanggan, manajemen inventori, dan penawaran produk berkualitas.

#### 3) *Telemarketing*

*Telemarketing* adalah proses pemasaran dengan menggunakan telepon dan *call center* untuk menarik konsumen potensial, menjual produk ke konsumen, serta melayani pemesanan atau menjawab keluhan konsumen.

#### 4) Siaran Televisi Interaktif

Siaran televisi interaktif biasa digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu dengan komunikasi yang sangat persuasif dan dengan keuntungan-keuntungan yang ditawarkan selama siaran *live* berlangsung.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 5) Telepon Seluler

Penggunaan telepon seluler sebagai saluran *direct marketing* merupakan hal yang baik. Perusahaan dapat mencapai konsumen potensial melalui telepon seluler dengan berbagai cara atau metode misalnya dengan SMS, poster-poster yang diunggah di media sosial, panggilan telepon, surel dan lain-lain.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### 2.1.6 Live Streaming Shopping

#### a. Pengertian *Live Streaming Shopping*

Hampir semua media sosial yang digunakan saat ini sudah memiliki fitur *live streaming*, bahkan beberapa aplikasi atau situs *e-commerce* seperti Shopee memiliki fitur *live streaming* sebagai fitur pendukung yang bermanfaat bagi toko (*merchant*) yang ada dalam *marketplace*. Menurut *Oxford English Dictionary* (2023), *live-stream* adalah kegiatan menyiarkan atau menerima video langsung dan suara suatu acara melalui internet. Menurut Xu et al. (2020) *live streaming commerce* merujuk pada aktivitas dan transaksi *e-commerce* melalui platform *streaming* langsung. Lanjut mereka, *live streaming commerce* melibatkan ruang *streaming* langsung, teknologi *streaming* langsung, dan infrastruktur untuk menyediakan lingkungan dunia maya yang menyediakan interaksi, hiburan, aktivitas sosial, dan perdagangan *real-time* dengan isyarat keterjangkauan tanpa batas.

Menurut Ma et al. (2022) *live streaming* merujuk kepada model bisnis baru dimana terdapat interaksi secara *real-time* dalam sebuah media teknologi dimana terjadi komunikasi dua arah antara *streamer* sebagai penjual yang menjelaskan detail produknya dan konsumen sebagai



penonton siaran. Giertz et al. (2020) mengartikan *live streaming* adalah kegiatan penyiaran audio (suara) dan video (gambar) secara *real-time*.

*Live Streaming* merupakan fitur yang ada di media sosial dimana fitur tersebut memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung secara melalui kamera telepon selulernya. Dalam siaran langsung tersebut, orang yang menyaksikan siaran langsung tersebut dapat “berinteraksi” dengan orang yang sedang melakukan siaran langsung tersebut secara *real-time*. Interaksi yang dapat dilakukan oleh penonton siaran langsung beragam seperti komentar dan *like*.

Namun dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti fitur *live streaming* pada aplikasi *marketplace* Shopee. Shopee memiliki fitur *live streaming* yang dikenal dengan nama Shopee Live, dapat digunakan pengguna untuk berbelanja *online* berbagai macam barang dari berbagai macam *merchant*., Dalam *live streaming shopping*, penonton dapat melakukan pemesanan produk saat siaran berlangsung tanpa harus meninggalkan siaran langsung dengan dilengkapi katalog produk saat

#### b. Dimensi *Live Streaming Shopping*

Dalam penelitian ini, *live streaming shopping* memiliki dua dimensi pengukuran yaitu *streamer’s credibility* (kredibilitas *streamer*) dan *media richness* (kekayaan media atau sejauh mana kemampuan media dalam mentransmisikan informasi), dan *interactivity* Song dan Liu (2021)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Menurut (Ohanian, 1990), kredibilitas dapat diidentifikasi berdasarkan: (i) Kemenarikan *streamer*, (ii) Keahlian *streamer*, dan (iii) Tingkat kepercayaan *streamer* dari sudut pandang penonton siaran. Untuk mengukur kemenarikan *streamer* menurut Bardia et al. Dalam penelitian Ha dan Lam (2016), berat badan, tinggi badan dan kecantikan wajah merupakan hal yang paling pertama dilihat oleh penonton siaran. Meskipun demikian, untuk mendefinisikan dan mengukur kemenarikan *streamer* tidak mudah dikarenakan asumsi masyarakat bahwa “cantik itu relatif” yang artinya kemenarikan seseorang berada di mata yang melihatnya.

Kemudian, yang menjadi indikator pengukur keahlian *streamer* dalam melakukan *live streaming shopping*, adalah bagaimana *streamer* mampu menyampaikan informasi-informasi dan fakta yang akurat mengenai produk. Selain itu, keahlian *streamer* juga dilihat dari keahlian *streamer* dalam bersifat persuasif. Menurut Homer dan Kahle (1990), semakin tinggi keahlian seseorang, maka semakin orang tersebut terkesan meyakinkan dan menarik perhatian. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan *streamer* adalah bagaimana konsumen dapat menaruh kepercayaan kepada *streamer*. Menurut Homer dan Kahle (1990), kepercayaan *streamer* dinilai dari bagaimana penonton siaran merasa apa yang dikatakan oleh *streamer* merupakan pernyataan-pernyataan yang valid dan benar adanya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2) *Richness Media* (Kekayaan Media)

Menurut penelitian yang dilakukan Daft dan Lengel (1986) yang dikutip dalam Song dan Liu (2021), kekayaan media adalah sejauh mana media memiliki atribut atau alat untuk mentransmisikan informasi dari satu pihak ke pihak lain. Selain itu, ada beberapa kriteria atau indikator untuk mengukur kekayaan media, yaitu ketersediaan umpan balik langsung, keberagaman bahasa, kapabilitas untuk membuat fokus, dan lainnya. Kekayaan media juga bisa dilihat dari kemampuan media dalam memfasilitasi penonton siaran melakukan komunikasi instan dengan *streamer*.

## 3) Interaktivitas

Menurut Steure (1993:14) *interactivity* atau interaktivitas didefinisikan sebagai “sejauh mana pengguna dapat terlibat dalam mengubah bentuk dan suasana lingkungan termediasi secara *real-time*”. Interaktivitas dalam *live streaming* shopping adalah dimana *streamer* dapat menjawab pertanyaan penonton siaran terkait produk yang ditawarkan sementara penonton siaran mendapatkan informasi tersebut dalam “sekejap mata”. Interaktivitas juga merupakan tingkat komunikasi yang terjadi antara penonton siaran dengan *streamer* atau *host live* dan antara penonton siaran satu sama lain.

### 2.1.7 Marketplace/Lokapasar

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*marketplace* atau lokapasar adalah penyedia sarana yang sebagian atau keseluruhan proses transaksi berada di dalam sistem elektronik berupa situs *web* atau aplikasi secara komersial sebagai wadah bagi pedagang (*merchant*) untuk dapat memasang penawaran barang dan/atau jasa. Dilihat dari definisi *Oxford Dictionary*, *marketplace is the activity of competing with other companies to buy and sell goods, services*. “lokapasar adalah aktivitas persaingan antar perusahaan dalam menjual dan membeli produk”

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2.1.8 Purchase Intention

##### a. Pengertian *Purchase Intention*

*Purchase intention* menurut Belch dan Belch, (2018) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau *brand* yang umumnya didasarkan pada kesesuaian dan keseimbangan antara motif pembelian dengan fitur atau karakteristik yang dimiliki oleh produk atau *brand* tersebut. Saad et al. (2012) mengartikan *purchase intention* sebagai salah satu jenis keputusan yang mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu merek atau *brand*. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hong dan Cha (2013), mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Diallo (2012), *purchase intention* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari merek atau *brand* tertentu secara terus menerus dan tidak akan beralih ke merek lain untuk waktu yang tidak ditentukan. Menurut Pavlou (2003), *purchase intention*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang dalam jurnalnya disebut sebagai *intention to transact* atau *transact intention* mendefinisikan sebagai keinginan dan kesediaan konsumen untuk terlibat dalam proses transaksi pembelian secara *online*..

Setelah melihat beberapa pengertian *purchase intention* atau niat beli, peneliti menyimpulkan definisi *purchase intention* atau niat beli sebagai tahapan konsumen sebelum memilih dan membeli produk atau *brand* berdasarkan fitur, atribut, dan nilai-nilai lain yang ditawarkan baik secara langsung maupun secara *online*.

b. Indikator dari *purchase intention*

Untuk mengukur *purchase intention* peneliti menggunakan indikator-indikator *purchase intention* yang merujuk pada (Schiffman dan Kanuk, 2007), yaitu:

- 1) Ketertarikan dalam mencari informasi mengenai produk terkait.  
Konsumen yang ‘terangsang’ oleh pemsaran suatu *brand* atau produk akan tergerak untuk mencari informasi lebih dari yang sudah didapatkan dari pemasar.
- 2) Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Setelah proses pengumpulan informasi yang dilakukan, konsumen memulai mempelajari dan memilah-milah merek-merek yang tersedia dan teratas, termasuk fitur-fitur dan kelebihan merek tersebut.
- 3) Ketertarikan untuk mencoba. Setelah mendapatkan informasi dan memilah merek-merek yang dan beserta dengan fitur-fiturnya, konsumen mulai berorientasi kognitif. Konsumen mulai mencari manfaat-manfaat tertentu yang bisa diperoleh sebagai solusi



produk dan memiliki keinginan untuk mencoba menggunakan produk.

- 4) Ketertarikan untuk mengetahui produk. Konsumen tertarik untuk terus mendapat informasi-informasi produk terbaru
- 5) Ketertarikan untuk membeli dan memiliki produk yang sedang ditawarkan

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Saputra, Galih Ginanjar; Adhilah	Pengaruh <i>Live streaming shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan pembelian	2022	X: <i>Live streaming shopping</i> (LSS) Y: Kepercayaan Konsumen Online Z: Keputusan Pembelian	LSS memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen <i>online</i> dan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh langsung antara LSS terhadap keputusan pembelian sebesar 16,9%, pengaruh tidak langsung LSS terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen <i>online</i> sebesar 52,7%
2	Surianto, Ellyvia Jesslyn; Utami, Lusya S. Setyo	Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur <i>Shopee Live</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada <i>Lilybelleclothing</i> )	2021	X: Komunikasi Persuasif) Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Komunikasi Persuasif melalui fitur <i>Shopee Live</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>followers</i> <i>Lilybelleclothing</i> )  Besaran pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur <i>Shopee Live</i> terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji koefisien korelasi yaitu sebesar 59,8%
3	Song, Chuling; Liu, Yu	The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China	2021	X: <i>Live-streaming Shopping</i> Y: <i>Perceived Risk</i> Z: <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian dengan model SOR (Stimulus-Organism-Response), <i>kredibilitas streamer</i> memediasi sebagian hubungan <i>perceived risk</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Interactivity</i> berhubungan positif dengan <i>purchase intention</i> .

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
4	Juliana, Hellen	Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop	2023	X1: Siaran Langsung X2: Manfaat yang Dirasakan Y: Kepercayaan Konsumen Z: Niat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siaran langsung tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Siaran langsung dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli. Manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat beli. Siaran langsung tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen. Sedangkan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen
5	Nugraheni, Riza Hersiwi	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific	2023	X1: Live Streaming Shopping X2: Pembelian Impulsif Y: Kenikmatan yang dirasakan Z: Pembelian Impulsif	Hasil penelitian dari 162 responden yang merupakan penonton live streaming shopping Tiktok dan pengguna skincare Skintific menunjukkan bahwa interaktivitas dan keceriaan berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan permintaan dan kenyamanan tidak berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan
6	Brunelle, Eric; Lapierre, Josée	<i>Testing Media Richness Theory to Explain Consumers' Intentions of Buying Online</i>	2008	X: <i>Media Richness</i> Y: <i>Customer's Intentions of Buying Online</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived media richness</i> berpengaruh terhadap <i>customer's intentions of buying online</i> .
7	Sarah; Sobari, Nurdin	<i>The Effect Of Live Streaming On Purchase Intention Of E-Commerce CustomerS</i>	2022	X: <i>Live Streaming</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>hedonic</i> dan <i>symbolic value</i> dalam <i>live streaming</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk, sementara utilitarian dan hedonis secara signifikan memengaruhi kepercayaan pada penjual. Hedonic dan symbolic value yang berdampak positif pada keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Keterlibatan pelanggan dalam <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

©

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

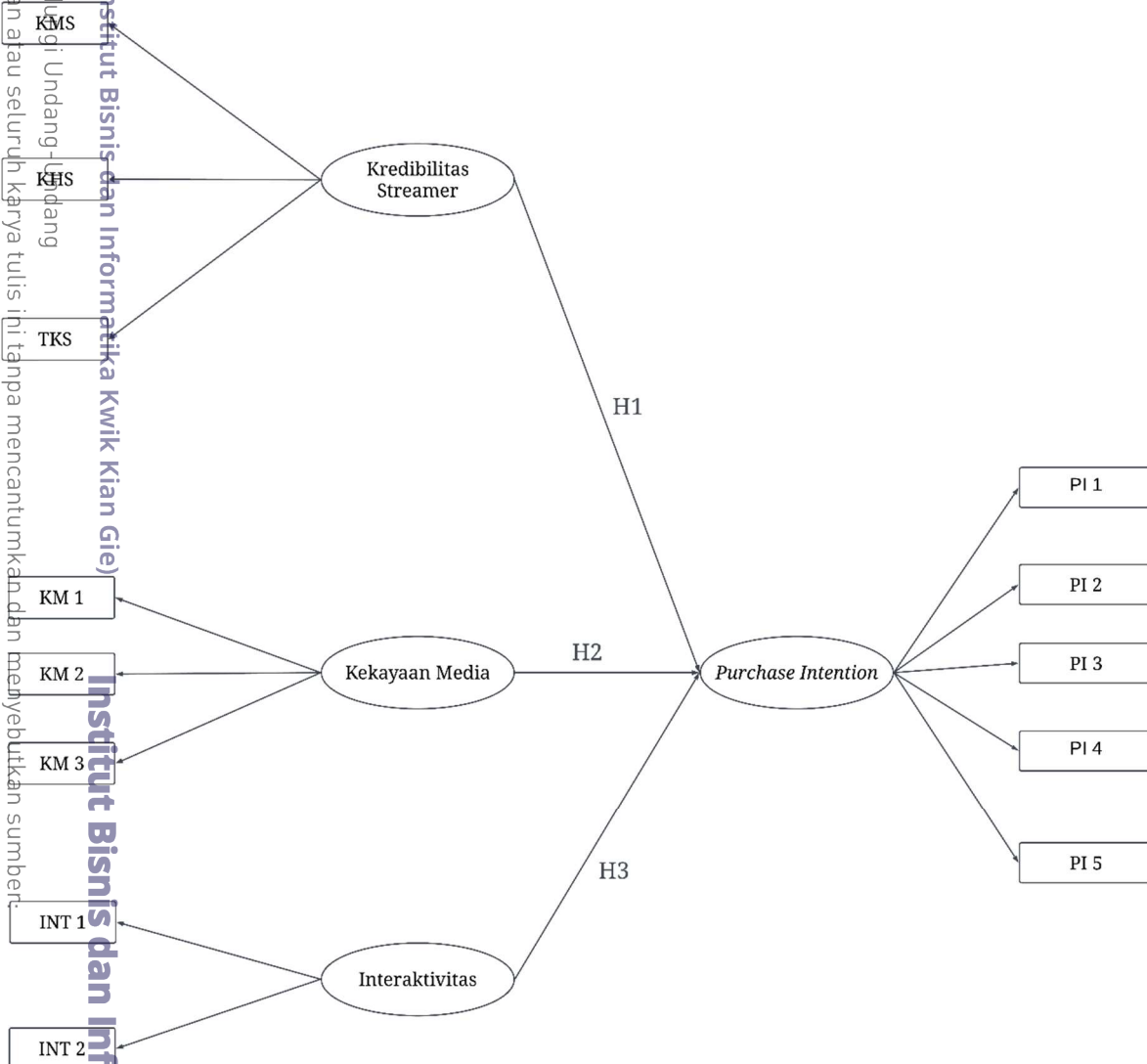




### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dimensi-dimensi *live streaming shopping Shopee* terhadap *purchase intention* konsumen *marketplace Shopee*. Dimensi-dimensi *live streaming shopping* tersebut

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



antara lain adalah (1) Kredibilitas *streamer*, (2) Kekayaan media, dan (3) interaktivitas.

Oleh sebab itu, berikut ini digambarkan visualisasi kerangka pemikiran:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditulis hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

### 2.4.1 Dimensi Kredibilitas Streamer terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Song dan Liu (2021), kredibilitas seorang *streamer* sebagai *endorser* sebuah produk merupakan salah satu dimensi dalam *live streaming shopping* kredibilitas *streamer* dapat diidentifikasi dari tiga sub dimensi antara lain kemenarikan *streamer*, keahlian *streamer* dan tingkat kepercayaan *streamer* (Ohanian. 1990) Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1: Terdapat pengaruh *live streaming shopping* dilihat dari dimensi kredibilitas *streamer* terhadap *purchase intention* konsumen di *marketplace Shopee*.**

### 2.4.2 Dimensi Kekayaan Media terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brunelle dan Lapierre (2008), *media richness* atau kekayaan media memiliki pengaruh terhadap *customer's intention of buying online*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2: Terdapat pengaruh kegiatan *live streaming shopping* dilihat dari dimensi kekayaan media terhadap *purchase intention* konsumen di *marketplace Shopee*.**



### 2.4.3 Dimensi Interaktivitas terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Song dan Liu (2021), interaktivitas menjadi salah satu stimuli dari *live streaming shopping* dimana interaktivitas memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H3: Terdapat pengaruh kegiatan *live streaming shopping* dilihat dari dimensi kredibilitas streamer terhadap *purchase intention* konsumen di *marketplace Shope*.**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.