

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

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

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Consumer Behavior*

Menurut Putri Nugraha et al., (2021:4) Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Definisi lainnya menurut Mohamad Basuni et al., (2023:12) Perilaku konsumen merupakan dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen terkait dengan proses pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah respons individu terhadap rangsangan atau tindakan yang dapat diamati yang memiliki frekuensi, durasi, dan tujuan tertentu, baik secara sadar maupun tidak sadar (Zami, 2023:6).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam melakukan kegiatan seperti mencari, membeli, mengevaluasi untuk dikonsumsi memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen disini penting untuk dipahami terkait mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk mengetahui bagaimana proses keputusan itu dibuat. Teori ini juga dapat menjelaskan perubahan perilaku atau respons konsumen terhadap stimulus yang diberikan shopee melalui fitur *live streaming* dengan harapan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen The Originote.

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.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Fitur *Live Streaming*

Menurut Stewart (2018:2) *live streaming* adalah komunikasi visual dalam bentuknya yang terbaru dan paling ramping, dengan video yang minimalis. Pengertian lainnya tentang *live streaming* yakni menurut Nurivananda & Fitriyah, (2023:3666) teknologi yang dikenal sebagai *live streaming* menyampaikan data video yang telah dikompresi atau disusutkan ke dalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet dan kemudian disiarkan secara *real time*. Menurut Zami (2023:7) *Live streaming shopping* adalah tindakan penjual yang melakukan siaran langsung untuk mengkomunikasikan tentang produk yang mereka jual, dan dalam banyak pertunjukan langsung mereka sering mendemonstrasikan cara menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah bentuk media yang menarik dan interaktif dimana terdapat penyiaran konten video secara langsung dengan menciptakan ruang *virtual* antara *streamer* dan *audience*. Beberapa aplikasi *e-commerce* saat ini berlomba meningkatkan fitur layanan video mereka dengan menghadirkan fitur *live streaming*. Fitur ini dapat menciptakan jualan yang interaktif dan dikenal dengan istilah *live streaming shopping*. Stewart (2018) menyebutkan bahwa *live streaming* memadukan antara video, audio, gambar dan lainnya yang tersistem sehingga mampu disiarkan kepada calon konsumen melalui layar tv maupun *smartphone* masing-masing. *Live streaming* digambarkan sebagai siaran langsung melalui jaringan yang disiarkan ke banyak penonton pada waktu yang sama dengan acara aslinya. Dengan fitur ini, perusahaan dapat terlibat secara langsung *dan real-time* dengan pelanggan mereka untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang produk yang mereka jual (Yulius

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



& Aprillia, 2023:812). *Live streaming* ini menjadi sebuah media pemasaran yang dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen.

2.2.2 Keunggulan *Live Streaming*

Stewart (2018:5) berpendapat bahwa terdapat beberapa keunggulan dari *live streaming*, antara lain:

- 1) *Fast*. Pengaplikasiannya cepat dan mudah, pengambilan gambarnya pun sangat sederhana. Hanya dalam beberapa detik, *streamer* dapat melakukan siaran langsung dari tengah-tengah aksi ke seluruh dunia, tanpa pengeditan setelah pertunjukan.
- 2) *Mobile*. *Streamer* dapat merekam dari mana saja, kapan saja. Dan karena sebagian besar aplikasi ini bersifat *mobile to mobile*, penonton tidak memerlukan peralatan khusus untuk menonton siaran, dan hal ini membantu mereka merasa menjadi bagian dari aksi.
- 3) *Accessible*. *Live streaming* memiliki nuansa yang bersahabat, mudah diakses, dan seperti berada dibalik layar. Streaming terasa lebih otentik dan karena itu membuat lebih banyak hubungan dengan orang-orang.. *Live streaming* mudah dikonsumsi dan melibatkan banyak orang.
- 4) *Inexpensive*. Tidak memungut biaya tambahan. Hal ini gratis dan ada di ponsel hanya dengan mengunduhnya. Selain itu dapat menjangkau pemirsa yang lebih besar dan lebih berdedikasi melalui siaran langsung.
- 5) *Integrated*. *Live streaming* dapat menjangkau penonton tanpa harus membuatnya secara terpisah. Distribusinya sudah terintegrasi langsung di aplikasi yang sama, sehingga memungkinkan perkembangan koneksi yang lebih cepat dan analisis yang lebih baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



6) *Personal and relatable*. *Live streaming* adalah dialog tatap muka yang efektif.

Faktanya, ini adalah komunikasi satu ke banyak orang dengan sentuhan pribadi yang intim dengan cara yang tidak dapat ditiru oleh pembicara di atas panggung di pusat konferensi. Ini adalah komunikasi dengan emosi. Pada saat perwakilan layanan pelanggan berada jutaan mil jauhnya dari orang-orang yang menggunakan produk atau layanan mereka.

7) *Conversational*. Melalui fitur teks di layar, penonton dapat berinteraksi langsung satu sama lain, membangun konten dengan pertanyaan dan arahan mereka.

8) *Live Streaming* ini tidak memiliki naskah dan tidak dapat diprediksi, mentah dan nyata, konten yang segar, menarik, dan saat itu juga, yang memungkinkan pemirsa melihat sisi manusiawi dari sebuah bisnis. Tidak ada yang lebih baik daripada pengalaman yang terjadi saat itu juga dan secara *real-time*.

2.2.3 Indikator Fitur *Live Streaming*

Indikator *live Streaming* telah dikembangkan oleh Merhabian dan Russel tahun 1974 dengan model SOR. *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) mengedepankan pandangan bahwa lingkungan belanja *online* mengandung rangsangan atmosfer (S), yang menyebabkan perubahan keadaan kognitif dan emosional individu (O) dan kemudian mempengaruhi respons mereka (R). Model tersebut diadopsi oleh Song & Liu (2021:6) yang menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator *live streaming*, antara lain:

1) Daya Tarik. Daya tarik *streamer* mengacu pada kepribadian, penampilan, dan bakat *streamer* seperti yang dirasakan pemirsa dari siaran langsung (Ha & Lam, 2017).

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) Informatif. Menurut Daft and Lengel (1998) mengacu pada kemampuan media untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Pelanggan dapat memperoleh semua informasi produk dari pengenalan streamer alih-alih mencari dan membandingkan sendiri informasi produk yang berbeda.
- 3) Kredibilitas. Kredibilitas *endorser* mengacu pada endorser dalam hal sejauh mana dukungan tersebut dapat dipercaya dari sudut pandang pelanggan (Ohanian, 1990). Kepercayaan *streamer* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, kepercayaan, dan integritas *streamer* (Erdogan, 1999).
- 4) Komunikatif. Streaming langsung dapat menambah kekayaan dengan menggabungkan video langsung *streamer*, komunikasi teks instan dengan *streamer*, dan komentar singkat dengan pelanggan lain (Daft and Lengel, 1998). Vickery dkk (2004) menunjukkan bahwa lebih banyak komunikasi dapat meningkatkan kepuasan dalam bisnis.
- 5) Interaktivitas. Menurut Steuer dalam Song & Liu (2021) mendefinisikan interaktivitas sebagai sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan konten secara *real time*. Streaming langsung memiliki tingkat interaktivitas tertinggi dalam *e-commerce*. Interaktivitas dalam *streaming* langsung menyediakan saluran di mana *streamer* dapat menanggapi pertanyaan pemirsa tentang produk sementara pemirsa dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara tepat waktu (Hilvert-Bruce et al., 2018).

2.2.4 Keputusan Pembelian

Muh Tahir (2022:3) Keputusan Pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki oleh seorang pembeli untuk memilih suatu barang atau jasa yang diinginkan dengan berbagai pertimbangan tertentu. Definisi lainnya menurut Yusuf

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.



(2021:2) Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih atau menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Anang (2019:93) keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan menentukan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan sebagai keputusan final. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya. Beberapa keputusan ini mungkin bersifat impulsif, sementara yang lain melibatkan perencanaan yang lebih matang. Perkembangan teknologi dan ketersediaan informasi *online* telah memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan efisien. Minnesota Libraries (2015:79) mengemukakan bahwa ada 6 tahapan konsumen dalam menentukan proses pembelian:

- 1) Kesadaran kebutuhan, tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau keputusan konsumen. Pada tahap ini, individu atau konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi.
- 2) Mencari informasi. Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mungkin mulai mencari informasi lebih lanjut untuk memahami cara memenuhi kebutuhan atau mendapatkan produk atau layanan yang diperlukan.
- 3) Evaluasi Produk. Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- 4) Pilihan dan pembelian produk. Setelah mengevaluasi opsi, konsumen membuat keputusan pembelian dan memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai.

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) Penggunaan dan pasca pembelian. Tahap ini merupakan fase berikutnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen mulai menggunakan produk atau layanan yang telah mereka beli dan mengalami pengalaman dengan merek tersebut.
- 6) Pembuangan. Tahap pembuangan (*disposal stage*) dalam keputusan pembelian mengacu pada saat konsumen memutuskan untuk mengakhiri pemakaian suatu produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan untuk membuang atau mengganti produk yang sudah tidak digunakan lagi.

2.2.5 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Sukardi et al., (2022:158) antara lain:

- 1) Harga. Harga (*price*) adalah patokan nilai tukar kesepadanan dari suatu produk dengan menggunakan ukuran uang. Harga harus mampu mewakili nilai dan tolok ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan dikonsumsi.
- 2) Kualitas Produk. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga.
- 3) Promosi, Promosi *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce* yang terdiri dari tindakan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

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.



- 4) Kemudahan penggunaan, Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi perilaku seseorang, jika seseorang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka tentunya tingkat penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin tinggi.

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

2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian konsumen, antara lain:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Yakni keputusan pembelian pada sebuah produk yang timbul setelah mengetahui informasi yang baik dari produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Yakni keputusan pembelian pada sebuah produk yang timbul karena produk tersebut berasal dari kesukaan terhadap merk.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Yakni keputusan pembelian pada sebuah produk yang timbul karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Yakni keputusan pembelian pada sebuah produk yang timbul karena konsumen menerima rekomendasi untuk membeli produk tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Riset ini dilakukan dengan melakukan riset terlebih dahulu terhadap beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh akademisi terdahulu, seperti pada tabel dibawah ini antara lain:

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Erlina Putri Febriani, Tri Sudarwanto
Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Live Streaming Marketing</i> Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc”
Tahun Penelitian	2023
Variabel yang diteliti	Variabel Bebas : <i>Brand Image</i> , dan <i>Live Streaming Marketing</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	130
Hasil penelitian	1. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan, variabel <i>Live Streaming Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>Brand Somethinc</i>. 3. Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Live Streaming Marketing</i> berpengaruh positif bersamaan terhadap keputusan pembelian produk <i>Somethinc</i>.

Sumber: (Febriani & Sudarwanto, 2023)

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Avelia Farera Gabrile Diarya, Veni Raida
Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Live Streaming</i> Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”
Tahun Penelitian	2023
Variabel yang diteliti	Variabel Bebas : <i>Live Streaming</i> Variabel Intervening : Kepercayaan Konsumen Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	102
Hasil penelitian	1. <i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 2. Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar



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.

dibandingkan pengaruh langsung. Berarti kepercayaan konsumen dianggap menjadi hal penting dalam pemasaran *online* akibat tidak adanya transaksi secara tatap muka yang dilakukan

Sumber: (Farera et al., 2023)

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Anisa, Ririn Risnawati, Nurul Chamidah
Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> mengenai <i>Live Streaming</i> Tiktok <i>Shop</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”
Tahun Penelitian	2022
Variabel yang diteliti	Variabel Bebas : <i>Word of Mouth</i> Variabel Intervening : <i>Live Streaming</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	68
Hasil penelitian	1. <i>Word of Mouth</i> (X) secara simultan mempunyai korelasi yang signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa (Y) 2. Fitur <i>Live Streaming TikTok shop</i> (Z) secara simultan berkorelasi secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen mahasiswa (Y) 3. <i>Word of Mouth</i> (X) dan <i>Live Streaming TikTok shop</i> (Z) secara simultan berkorelasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y)

Sumber: (Anisa & Chamidah, 2022)

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Desti Eka Ramadanti Amin, Khusnul Fikriyah
Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim”
Tahun Penelitian	2023
Variabel yang diteliti	Variabel Bebas : <i>Live Streaming, Online Customer Review</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	100



Hasil penelitian	1. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion muslim</i> pada <i>TikTok Shop</i> di Kota Surabaya 2. <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion muslim</i> pada <i>TikTok Shop</i> di Kota Surabaya
------------------	--

Sumber: (Amin & Fikriyah, 2023)

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Shahnaz Maulidya Nurivananda, Zumrotul Fitriyah
Judul Penelitian	“Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok”
Tahun Penelitian	2023
Variabel yang diteliti	Variabel Bebas : <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	99
Hasil penelitian	1. Variabel <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media TikTok 2. Variabel <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media TikTok

Sumber: (Nurivananda & Fitriyah, 2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan antara variabel *live streaming* dan variabel keputusan pembelian

Live streaming memiliki dampak yang signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui interaksi langsung, peran teknologi dan



informasi *online*. Pertama, melalui siaran langsung, penjual dapat memberikan demo produk secara *real-time* dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, yang memungkinkan konsumen untuk memahami produk dengan lebih baik dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Ini mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dengan mengurangi ketidakpastian. Kedua, teknologi dan informasi *online*, seperti platform *live streaming* yang inovatif dan ketersediaan informasi produk secara *online*, memberikan konsumen akses ke ulasan, perbandingan harga, dan informasi produk yang lebih detail, yang semuanya membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Dalam fitur *live streaming* terdapat beberapa indikator yang akan membentuk keputusan pembelian bagi konsumen. Indikator fitur *live streaming* ini terdiri dari daya tarik, informatif, kredibilitas, komunikatif, dan interaktif. Masing-masing indikator *live streaming* tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Sudarwanto (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada merek Somethinc.

a. **Hubungan antara indikator daya tarik dan variabel keputusan pembelian**

Daya tarik *streamer* yang tinggi dalam *live streaming* menjadi pendorong utama dalam menarik minat konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan. Kepribadian yang menarik, penampilan yang menawan, dan bakat *streamer* menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk yang dipromosikan. Seiring dengan

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.



itu, ketertarikan yang dihasilkan dari karakteristik tersebut seringkali mendorong konsumen untuk mengambil langkah pembelian yang lebih jauh. Penampilan fisik yang menarik dari penjual menjadi salah satu bagian dari daya tarik (Permatasari, 2019:33). Selain penampilan, produk menarik cenderung dijual pada saat *live streaming* hal ini karena penonton akan cenderung menanyakan produk yang menarik sehingga penonton akan melakukan pembelian. Dengan adanya daya tarik produk yang tinggi maka akan menghilangkan rasa bosan dan kejenuhan sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat (Fitri et al., 2023). *Streamer* yang menarik ditambah dengan pemasangan produk yang menarik otomatis akan memberikan dampak terhadap penonton yang cenderung tertarik terhadap barang tersebut, dan ingin melakukan pembelian. Riset ini telah dilakukan oleh (Juhadilah, 2019) yang menyatakan bahwa daya tarik akan membuat konsumen cenderung ingin membeli produk tersebut.

b. Hubungan antara indikator informatif dan variabel keputusan pembelian

Bagi keberlangsungan usaha, pengetahuan akan informasi suatu produk adalah hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, secara lengkap, relevan dan akurat (Nazar, 2021). Dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan secara efektif, *streamer* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mendorong konsumen lebih cenderung untuk memutuskan pembelian setelah memperoleh informasi yang diperlukan melalui siaran langsung. Informasi terkait dengan produk yang dijual seperti harga, bahan, bentuk, kemudian estimasi kedatangan, serta informasi umum lainnya ini harus dikemukakan secara *informative* dengan harapan memberikan pemahaman penonton *live streaming* secara lengkap terkait informasi produk. Terutama pada pembelian produk secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



online. Tidak hanya sekedar melihat katalog produk, informasi detail deskripsi produk menjadi hal yang penting dalam proses pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. (Duta et al., 2022:81). Riset ini telah dilakukan sebelumnya oleh (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018) yang menyatakan adanya pengaruh informasi yang *informative* terkait dengan produk terhadap keputusan pembelian, karena ketika ketepatan informasi yang diterima oleh konsumen yang membutuhkan, maka konsumen cenderung cepat dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Hubungan antara indikator kredibilitas dan variabel keputusan pembelian

Kredibilitas adalah keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan. Pembeli akan selalu ingin mendapatkan produk yang terbaik dan berkualitas, hal ini dapat diperoleh dengan mencari informasi yang kredibel sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Faradiba & Hussein, 2022). Kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kejujuran streamer memiliki dampak langsung pada persepsi mereka terhadap produk yang dipromosikan. Seorang streamer yang dianggap kredibel dapat memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen mengenai kualitas dan kecocokan produk. Dengan demikian, kredibilitas streamer menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk yang dipromosikan oleh streamer yang kredibel.. *Streamer* dapat dianggap kredibel apabila ia jujur dalam mempresentasikan produk dengan sudut pandang yang objektif dan tidak berusaha untuk memanipulasi calon konsumen (Antony & Oktavianti, 2020). Sehingga, dalam sebuah *live streaming* memerlukan kredibilitas dari *streamer* yang akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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:

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



menyampaikan informasi produk secara umum. Semakin tinggi kredibilitas seorang *streamer* maka semakin tinggi juga kemungkinan *receiver* dalam menerima pesan sehingga menimbulkan keinginan dan keputusan untuk membeli (Yulianti & Sudrajat, 2021). *Streamer* yang jujur akan memperoleh review yang baik dari penonton, selain itu juga akan meminimalisir jumlah komplain yang diterima akibat adanya ketidaksesuaian *live streaming* dengan produk yang dibeli. Riset ini telah dilakukan sebelumnya oleh Crescentia & Nainggolan (2022:533) yang menyatakan adanya pengaruh antara kredibilitas terhadap keputusan pembelian.

d. Hubungan antara indikator komunikatif dan variabel keputusan pembelian

Komunikasi *real-time* memainkan peran penting dalam membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan produk. Komunikatif adalah kemampuan komunikator untuk menyampaikan pesan yang persuasif dan mudah dipahami. Komunikatif *streamer* live streaming dengan keputusan pembelian sangat penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen dalam memilih produk yang dipromosikan. Komunikasi yang efektif antara *streamer* dan pemirsa dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang bersifat komunikatif akan mudah dipahami sehingga konsumen yang membutuhkan produk dan tertarik setelah menerima informasi maka akan cenderung melakukan keputusan pembelian dengan cepat (Alam et al., 2022). Riset ini telah diteliti sebelumnya oleh (Winaya & Wilyadewi, 2021) menyatakan bahwa komunikasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

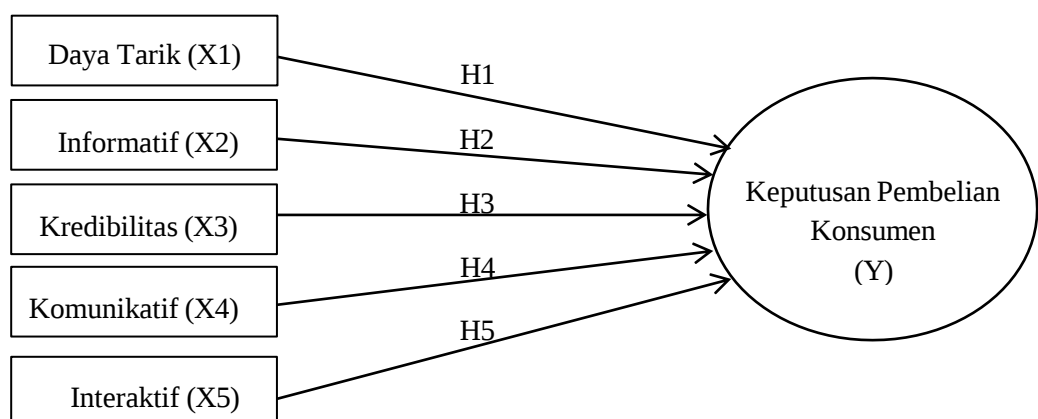
e. Hubungan antara indikator interaktif dan variabel keputusan pembelian

Dengan adanya *live streaming*, pembeli dapat secara langsung berinteraksi dua arah dan melihat barang yang diperjualbelikan oleh pedagang sehingga pembeli



tidak merasa adanya perbedaan antara gambar tampilan dengan barang aslinya (Sutopo & Muslikhun, 2022). Interaktivitas dalam siaran langsung memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dalam proses promosi dan pembelian produk. Partisipasi konsumen dalam memodifikasi bentuk dan konten secara *real-time*. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan personal dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan bagi konsumen. Kemungkinan untuk berpartisipasi aktif dalam siaran langsung meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Mereka tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman yang sedang berlangsung. Sebagai hasilnya, konsumen merasa lebih terlibat dan terhubung dengan produk, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian. Riset ini telah dilakukan sebelumnya oleh (Kaunang et al., 2021) yang menyatakan bahwa interaktif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh penulis untuk penelitian ini (2024)

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 Penelitian

Berdasarkan analisis hubungan yang teridentifikasi dalam kerangka pemikiran, peneliti sementara menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara informatif terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas terhadap keputusan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikatif terhadap keputusan pembelian.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara interaktif terhadap keputusan pembelian.

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

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