

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. *Live streaming Shopping*

2.1.1.1 Definisi *Live streaming Shopping*

Live streaming shopping menurut Faradiba & Syarifuddin (2021:3) merupakan teknologi distribusi data video atau audio yang telah dikompres melalui jaringan internet serta di tampilkan secara *realtime* atau *on demand*.

Menurut Guo, Y.W.,& Xiao, X. dalam Wongsunopparat & Deng (2021:3) mendefinisikan “*Live streaming shopping model as a network economic development model generated by the development of web celebrity economy from the evolution process of live streaming shopping E-commerce*”. Yang berarti bahwa *live streaming shopping* merupakan perkembangan teknologi ekonomi dari proses evolusi *live streaming shopping e-commerce*.

Pendapat lain mengatakan menurut Chandruangphen et. al, dalam Chan & Asni (2023:22) mendefinisikan “*Live streaming is a broadcasting of real-time online videos about the product where a person broadcasting the content is called a streamer.*” Yang berarti bahwa *live streaming shopping* adalah penyiaran video *online real-time* mengenai produk dimana orang yang menyiarkan kontennya disebut *streamer*.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *live streaming shopping* merupakan perkembangan teknologi ekonomi untuk menawarkan

produk-produk dalam bentuk video atau audio secara langsung kepada para penonton melalui internet.

2.1.1.2 Karakteristik *Live Streaming Shopping*

Menurut Zhang et al. (2020:664) dalam melakukan kegiatan *live streaming shopping* untuk menarik calon konsumen, terdapat beberapa karakteristik khusus. Karakteristik khusus atau beberapa efek yang didapat dari *live streaming shopping* yang dapat menghasilkan keputusan pembelian.

- a. Efek Interaktifitas, interaktifitas mengacu pada tingkat interaksi yang ada saat komunikasi antara penjual dan pembeli.
- b. Efek Visualisasi, pada saat *live streaming shopping*, pembeli dapat berinteraksi kepada penjual (*streamer*), memungkinkan pembeli melihat produk yang ditawarkan secara spesifik.
- c. Efek dari Hiburan, hiburan adalah ukuran penilaian apakah tayangan tersebut dapat dinilai menyenangkan, menarik, atau memuaskan. Pada saat *live streaming shopping*, hanya dengan melihat penjual mengenakan pakaian yang ditawarkan dapat menimbulkan hawa menyenangkan. Selain itu, adanya undian seperti kupon potongan harga maupun *merchandise* dalam waktu tertentu dapat memicu mereka seolah-olah mendapatkan hal yang luar biasa untuk kepuasan sehingga menimbulkan niat untuk berbelanja melalui *live streaming shopping*.
- d. Efek dari Profesionalisasi, profesionalisasi merujuk pada sikap dan cara dari *streamer* dalam menyebarkan informasi, pengetahuan, maupun

pengalaman tentang. Selama *live streaming shopping*, *streamer* sering memberikan informasi penting yang edukatif dengan pembeli sehingga membangun kepercayaan dari pembeli.

2.1.1.3 Keunggulan *Live Streaming Shopping*

Menurut Zhang et al. (2020:663) keunggulan *live streaming shopping* dengan strategi pemasaran *online* lainnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan hanya mengandalkan informasi dari gambar dari sebuah situs *e-commerce*, pelanggan tentu akan merasa kesulitan. Video siaran langsung menjadi metode yang efektif untuk menunjukkan ciri khas produk secara lengkap.
- b. *Live streaming shopping* dilakukan dengan format audio visual yang bersifat persuasif dan berlandaskan kredibilitas dalam penyampaian informasi produk, hal ini dilakukan untuk memperbanyak konten informasi.
- c. *Live streaming shopping* dapat berupa *live audio visual* dan forum obrolan teks secara bersamaan atau *real time*. Pelanggan memungkinkan untuk berkomunikasi dengan *host* dan pelanggan lainnya dengan menonton siaran langsung. Sehingga *live streaming shopping* dapat diakses secara waktu nyata. Hal ini dapat mengurangi rasa tidak pasti dan jarak psikologis yang timbul oleh lingkungan belanja virtual sehingga dapat memicu keinginan membeli konsumen terhadap produk.

2.1.1.4 Indikator *Live Streaming Shopping*

Tabel 2. 1 Indikator *Live Streaming Shopping*

No.	Nama Peneliti	Indikator
1.	Guo, Y.W.,& Xiao, X. dalam Wongsunopparat & Deng (2021:5)	a. <i>Quality content</i> b. <i>Price advantage</i> c. <i>Personal charm</i> d. <i>Interactivity</i>
2.	Faradiba dan Syarifudin (2021:5)	a. Waktu promosi b. Diskon c. Deskripsi produk d. Visual marketing
3.	Chandrruangphen et. al, dalam Chan & Asni (2023:24)	a. <i>Interactivity</i> b. <i>Background atmosphere</i> c. <i>Seller politeness</i> d. <i>Humor</i> e. <i>Broadcast time announcements</i> f. <i>Product Trendlines</i>

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Dalam penelitian ini, indikator yang dipilih oleh peneliti yaitu indikator *live streaming shopping* menurut pendapat Chandrruangphen et. al, dalam Chan & Asni (2023:21) hal ini dikarenakan indikator ini selaras dengan penelitian ini dan dapat mengukur efektivitas *live streaming shopping* yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut alasan pemilihan indikator *live streaming shopping* menurut Chandrruangphen et. al, dalam Chan & Asni (2023:21) :

- a. *Interactivity*, interaktivitas adalah kunci dalam menciptakan hubungan langsung antara penjual dan konsumen. Fitur seperti *live chat* memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara *real-time*, yang meningkatkan kepercayaan dan memastikan bahwa informasi yang diterima akurat dan sesuai kebutuhan mereka.
- b. *Background atmosphere*, suasana latar belakang yang menarik dan profesional selama *live streaming* membantu menciptakan kesan positif

tentang produk dan merek. Visual yang menarik dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik untuk menonton lebih lama, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli.

- c. *Seller politeness*, kesopanan penjual memainkan peran penting dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. Penjual yang ramah dan sopan membuat konsumen merasa dihargai dan lebih cenderung percaya pada rekomendasi produk yang diberikan, yang dapat mendorong keputusan pembelian.
- d. *Humor*, penggunaan humor dapat membuat *live streaming* lebih menarik dan menghibur. Humor membantu menciptakan ikatan emosional dengan penonton, membuat mereka lebih terlibat dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Ini dapat meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.
- e. *Broadcast time announcements*, pengumuman waktu siaran yang teratur dan jelas memastikan bahwa konsumen mengetahui kapan *live streaming* akan berlangsung. Ini membantu mereka untuk merencanakan waktu mereka dan tidak melewatkan kesempatan untuk melihat dan membeli produk, menciptakan rasa urgensi yang dapat mendorong pembelian segera.
- f. *Product Trendlines*, kemampuan untuk menyesuaikan trend-trend produk untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas dan membangkitkan minat untuk mengikuti trend tersebut.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:158) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Aisyah et. al (2021:19) “*Purchasing decisions are a form of selection and interest in purchasing the most preferred brand among a number of different brands*” keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda

Sedangkan menurut Thompson (2016:57) keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang berkaitan dengan perilaku pembelian.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:122) mengemukakan bahwa “*The purchasing decision is the phase in the decision process where consumers actually make a physical or actual purchase of a product*” yang artinya keputusan pembelian adalah fase dalam proses keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk secara fisik atau actual.

Menurut Raeni Dwi Santi (2020:95) "*purchasing decisions are consumer decisions regarding preferences for brands in a collection of choice*" yang artinya bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi merek dalam koleksi pilihan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu tingkah laku seseorang untuk mengetahui apa yang dibutuhkannya dan membuat keputusan terhadap alternatif pilihannya untuk membeli atau tidak membeli.

2.1.2.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) bahwa ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

- a. Faktor budaya memiliki pengaruh paling signifikan pada perilaku konsumen, meliputi unsur-unsur budaya, subkultur, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial juga memengaruhi perilaku konsumen, termasuk interaksi dengan kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Faktor pribadi memengaruhi keputusan pembelian, seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri seseorang.
- d. Faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap, juga memiliki pengaruh besar terhadap pilihan pembelian konsumen.

2.1.2.3 Langkah-langkah Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:184), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

- a. Tahap pengenalan masalah, pada tahap ini konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi dan memicu proses pembelian.
- b. Tahap pencarian informasi, pada tahap ini konsumen sudah menyadari kebutuhan atau masalah, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau solusi yang tersedia. Tingkat dorongan kebutuhan akan mempengaruhi seberapa intensif pencarian informasi dilakukan.
- c. Tahap evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan keyakinan dan sikap mereka terhadapnya, yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Tahap keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Keputusan pembelian ini melibatkan pertimbangan seperti jenis pembelian, waktu, dan cara pembelian.
- e. Tahap perilaku pasca pembelian, pada tahap ini setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tergantung sejauh mana produk memenuhi ekspektasi mereka.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 2. 2 Indikator Keputusan Pembelian

No.	Nama Peneliti	Indikator
1.	Kotler dan Keller dalam Aisyah et. al (2021:18)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Stability in a product</i> b. <i>Habits in buying products</i> c. <i>Providing recommendations to others</i> d. <i>Repurchase</i>
2.	Thompson (2016:57)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sesuai kebutuhan b. Mempunyai manfaat c. Ketepatan membeli produk d. Pembelian berulang
3.	Schiffman & Wisenblit (2019:122)	<ul style="list-style-type: none"> a. Cepat dalam memutuskan pembelian b. Mantap dalam memutuskan pembelian c. Tidak mempertimbangkan produk lain d. Keyakinan atas pembelian

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Dalam penelitian ini, indikator yang dipilih oleh peneliti yaitu indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Aisyah et. al (2021:18) hal ini dikarenakan indikator-indikator ini relevan dengan konteks penelitian yang berfokus pada *live streaming shopping* dan *customer engagement*. Berikut indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Aisyah et. al (2021:18) :

- a. Kemantapan pada produk, pada saat melakukan sebuah pembelian konsumen akan memilih satu dari berbagai alternative pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan, baik dari segi mutu, kualitas dan faktor lainnya yang akan memberikan dampak pada kemantapan pilihan produk oleh konsumen.
- b. Kebiasaan pembelian produk, kebiasaan dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara terus-menerus pada produk yang sama

karena produk tersebut sudah melekat dibenaknya dan manfaat produk sudah dirasakan sehingga konsumen tidak tertarik pada produk lain.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberitahukan, menyarankan atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut dapat dipercaya.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pertama kemudian melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya karena adanya manfaat yang diperoleh atas produk tersebut.

2.1.3. *Customer engagement*

2.1.3.1 Definisi *Customer engagement*

Patterson et al. dalam Meryawan dan Handayani (2022:342) mengartikan *customer engagement* sebagai tingkat keterlibatan fisik, kognitif, dan emosional yang timbul dalam interaksi antara pelanggan dan organisasi jasa.

Sedangkan menurut So et. al (2014:65) mengungkapkan bahwa ” *Customer engagement as a customer’s personal connection to a brand as manifested in cognitive, affective, and behavioral responses outside of the purchase*” *Customer engagement* merupakan koneksi konsumen terhadap merek yang diwujudkan pada kognitif, afektif, dan perilaku diluar pembelian. Ini termanifestasi melalui interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lainnya atau perusahaan dalam forum tertentu, yang bertujuan untuk mendapatkan

informasi tentang produk atau mengantisipasi risiko yang mungkin timbul saat menggunakan produk tersebut.

Pendapat lain menurut Dessart et al. (2015:30) berpendapat bahwa *customer engagement* memiliki kemampuan untuk mencerminkan psikologi dan perilaku konsumen yang cenderung untuk berinteraksi dengan perusahaan dan sesama konsumen melalui platform media sosial. Oleh karena itu, untuk menciptakan *customer engagement* yang efektif, sebuah perusahaan perlu menyediakan pelayanan yang optimal kepada pelanggannya, termasuk dalam hal merespons dengan baik terhadap kritik, saran, dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial mereka.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan konsep yang melibatkan keterlibatan fisik, kognitif, dan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini dapat diukur melalui interaksi antara pelanggan dengan perusahaan maupun sesama pelanggan, baik melalui forum tertentu maupun media sosial. *Customer engagement* mencerminkan psikologi dan perilaku konsumen yang cenderung untuk aktif berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan, terutama melalui platform media sosial. Untuk menciptakan *customer engagement* yang efektif, sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, termasuk dalam hal merespons dengan baik terhadap kritik, saran, dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

2.1.3.2 Dimensi *Customer engagement*

Menurut Dessart et al. (2015:35), terdapat tiga dimensi dalam *customer engagement*, masing-masing dengan sub-dimensi yang lebih spesifik di dalamnya. Ketiga dimensi tersebut adalah:

- a. Keterlibatan Afektif (*Affective Engagement*), ini mengukur sejauh mana konsumen mengalami tingkat emosi tertentu selama interaksi. Keterlibatan afektif ini meliputi antusiasme dan kenikmatan. Antusiasme (*Enthusiasm*) menunjukkan di mana konsumen merasa tertarik dengan konten yang disajikan oleh pemasar, sedangkan kenikmatan (*Enjoyment*), di mana konsumen merasa senang dan menikmati interaksi dengan pemasar melalui konten yang disajikan.
- b. Keterlibatan Kognitif (*Cognitive Engagement*), ini menilai bagaimana pemasar menyampaikan informasi kepada konsumen. Keterlibatan kognitif ini meliputi, perhatian dan penyerapan. Perhatian menjelaskan di mana konsumen mampu memusatkan perhatian pada konten yang disajikan oleh pemasar, sedangkan penyerapan (*Absorption*), di mana konsumen mampu menyerap informasi dari konten yang disajikan oleh pemasar.
- c. Keterlibatan Perilaku (*Behavioral Engagement*), ini mencakup partisipasi aktif konsumen untuk menghasilkan perubahan dalam upaya engagement oleh pemasar. Keterlibatan perilaku meliputi *sharing*, *learning*, dan *endorsing*. *Sharing* menunjukkan di mana konsumen cenderung untuk membagikan konten yang disajikan oleh pemasar. *Learning* menunjukkan

di mana konsumen cenderung dapat mempelajari konten yang disajikan oleh pemasar, sedangkan *endorsing* menunjukkan di mana konsumen cenderung mendukung konten yang disajikan oleh pemasar dengan membagikannya ke platform yang lebih luas.

2.1.3.3 Proses *Customer engagement*

Menurut Evans dalam Nabil dan Cahyati (2021:284) menjelaskan empat tahapan dalam proses keterlibatan konsumen melalui interaksi *online*:

- a. *Consumption*, yaitu konsumen mulai aktif dengan membaca, melihat, atau mendengarkan konten digital dan informasi di media sosial, termotivasi oleh kebutuhan informasi atau solusi. Perusahaan dapat memposting konten yang memotivasi interaksi seperti tips, update menarik, foto, video, atau link.
- b. *Curation*, yaitu tahapan konsumen menyaring, memberi tanggapan, atau menggambarkan konten, memulai dialog atau forum tentang produk atau perusahaan. Review dan rating membantu meningkatkan pengalaman pembelian bagi konsumen lain.
- c. *Creation*, yaitu konsumen membagikan pengalaman mereka dengan harapan mendapat tanggapan dari komunitas. Perusahaan yang menciptakan konten yang memotivasi interaksi akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen.
- d. *Collaboration*, yaitu kolaborasi antara konsumsi, kurasi, dan kreasi dapat menciptakan aktivitas baru, memperkuat keterlibatan pelanggan di media sosial. Misalnya, berbagi konten baru yang membangun keterlibatan lebih banyak lagi.

2.1.3.4 Indikator *Customer Engagement*

Tabel 2. 3 Indikator *Customer Engagement*

No.	Nama Peneliti	Indikator
1.	Patterson et al. dalam Meryawan dan Handayani (2022:342)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Absorption</i> b. <i>Dedication</i> c. <i>Vigor</i> d. <i>Interaction</i>
2.	So et al. (2014:68)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Enthusiasm</i> b. <i>Attention</i> c. <i>Absorption</i> d. <i>Interaction</i> e. <i>Identification</i>
3.	Dessart et al (2015:35)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Enthusiasm</i> b. <i>Enjoyment</i> c. <i>Attention</i> d. <i>Absorption</i> e. <i>Sharing</i> f. <i>Learning</i> g. <i>Endorsing</i>

Sumber : Olahan peneliti (2024)

Peneliti memilih indikator *customer engagement* menurut So et al. (2014) karena indikator ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang keterlibatan konsumen terhadap merek. Berikut adalah alasan pemilihan setiap indikator :

- a. *Enthusiasm*, menunjukkan tingkat kegembiraan, ketertarikan, dan semangat yang kuat terhadap merek, yang merupakan ukuran penting dari keterlibatan emosional konsumen.
- b. *Attention*, menunjukkan tingkat fokus yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, yang merupakan indikator penting dari keterlibatan kognitif.

- c. *Absorption*, merujuk pada kemampuan merek untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka terfokus pada merek tersebut tanpa terganggu oleh faktor eksternal.
- d. *Interaction*, mencakup berbagai interaksi antara konsumen dengan merek dan konsumen lain di luar proses pembelian, yang menggambarkan interaksi sosial dan komunitas yang dibangun merek.
- e. *Identification*, menunjukkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kesatuan atau kepemilikan terhadap merek tersebut, yang merupakan indikator penting dari keterlibatan identitas konsumen.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Saputra & Fadhilah (2022) ISSN : 2615-3076	<i>The Influence of Live streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer engagement on Instagram Social Media</i>	LSS has a significant influence on <i>Customer engagement</i> . Second, <i>Customer engagement</i> has a significant influence on purchasing decisions. Third, LSS has no direct influence on purchasing decisions. However, LSS has a significant influence on purchasing decisions through <i>Customer engagement</i> indirectly	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian
2.	Shafiq et al. (2023)	<i>Enhancing E-Business Success: Unraveling the</i>	<i>The results provide practical implications for</i>	Persamaan pada penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini

	ISSN : 2304-375X	<i>Effect of Customer engagement on Customer Citizenship Behavior and Purchase Decisions in Pakistan</i>	<i>organizations seeking to increase customer engagement, citizenship behavior, and purchase decisions</i>	yaitu variabel <i>customer engagement</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	yaitu tidak adanya variabel independen <i>live streaming Shopping</i> dan objek penelitiannya
3.	Sofiana & Dewanti (2023) ISSN: 3021-7784	<i>The Influence of Live Streaming Shopping, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary Snacks Products</i>	<i>The results of data analysis show that simultaneously or together Live streaming shopping, content marketing, and ease of transaction has a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially Live streaming Shopping, content marketing, and ease of transaction has a positive and significant effect on purchasing decisions.</i>	Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak adanya variabel intervening <i>customer engagement</i> dan perbedaan objek penelitian
4.	Wongsunopparat & Deng (2021) ISSN : 2333-6382	<i>Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming Shopping E-commerce Model</i>	<i>Product individualization and platform loyalty have significant influence on purchase decision, the P value shows less than 0.05. In terms of price, promotion, public image of live streamer and interaction, no significant effect was found on purchase decision. However, we find that the public image of live streamer has a significant</i>	Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel independen <i>live streaming Shopping</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak adanya variabel intervening <i>customer engagement</i> dan perbedaan pada objek penelitian

			<i>impact on platform loyalty, which indirectly affects the purchase decision.</i>		
5.	Audina et al. (2023) ISSN : 2413-9009	<i>The Effect of Live Streaming Shopping, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in West Nusa Tenggara, Indonesia</i>	<i>The results prove that live-streaming Shopping and prices positively and significantly affect purchasing decisions by Shopee users in West Nusa Tenggara. However, the study also found that product quality did not significantly affect consumer purchase decisions.</i>	Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel independen <i>live streaming Shopping</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak adanya variabel intervening <i>customer engagement</i> dan perbedaan pada objek penelitian
6.	Putri et al. (2022) ISSN : 2722-2373	Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik akan meningkatkan <i>customer engagement</i> dan keputusan pembelian <i>online</i> . <i>customer engagement</i> yang tinggi akan memperkuat keputusan pembelian <i>online</i> . Konten pemasaran yang menarik, melalui <i>customer engagement</i> yang tinggi, akan meningkatkan keputusan pembelian <i>online</i> .	Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel intervening <i>customer engagement</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak adanya variabel independen <i>live streaming Shopping</i> dan perbedaan pada objek penelitian
7.	Nurivana nda & Fitriyah (2023)	Pengaruh Content Marketing Dan <i>Live streaming Shopping</i> Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan	Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel independen	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak adanya

	ISSN : 3664-3671	Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whiteni ng Di Surabaya)	variabel content marketing dan <i>live streaming Shopping</i> terhadap keputusan pembelian.	<i>live streaming Shopping</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	variabel <i>intervening customer engagement</i> dan lokasi penelitian
8.	Yudha et al. (2022) ISSN : 2597-6265	<i>Effect Of Live Streaming Shopping E-commerce In Building Customer Trust And Customer engagement (Study On Tokopedia Consumers)</i>	<i>The results of the study show that: (1) Live streaming Shopping has a positive and significant effect on customer trust. (2) Customer trust has a positive and significant effect on customer engagement. (3) The effect of Live streaming Shopping on customer trust and on customer engagement is significant and positive.</i>	Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel independen <i>live streaming Shopping</i> dan variabel <i>customer engagement</i>	Perbedaan dengan penelitian ini tidak adanya variabel keputusan pembelian dan perbedaan pada objek penelitian
9.	Akbar & Magdalena (2023) ISSN : 2598-8301	<i>Customer engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer engagement</i> dan Brand Trust yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel <i>customer engagement</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel <i>live streaming Shopping</i> dan perbedaan pada objek penelitian
10.	Anindasari & Tranggono (2023) ISSN : 2089-5364	Pengaruh <i>Live streaming Shopping</i> TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_i	Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen (<i>Live streaming Shopping</i> , yang meliputi Streamer's Credibility, Media Richness, dan Interactivity) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian).	Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel independen <i>live streaming Shopping</i> dan variabel dependen keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak adanya variabel <i>intervening customer engagement</i> dan perbedaan pada objek penelitian

Sumber : Olahan peneliti (2024)

2.2 Kerangka Pemikiran

Aplikasi *social commerce* TikTok telah menjadi salah satu platform yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen. Dengan menggabungkan elemen media sosial yang dinamis dengan fungsi *e-commerce* yang mudah digunakan, TikTok memberikan pengalaman belanja yang unik dan menghibur bagi pengguna. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang produk dan merek, meningkatkan kepercayaan mereka dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih meyakinkan. Dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yaitu dengan menggunakan indikator kemantapan untuk membeli produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan produk, dan pembelian ulang.

Salah satu fitur TikTok yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu *live streaming shopping*. *Live streaming shopping* adalah kombinasi antara siaran langsung dan kegiatan belanja *online*, di mana pembuat konten atau penjual secara *real-time* memperlihatkan produk kepada penontonnya dan memungkinkan interaksi langsung antara mereka. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian yaitu *Interactivity*, *Background atmosphere*, *Seller Politeness*, *Humor*, *Broadcast time announcements*, dan *Product Trendlines* untuk mengukur keefektifan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian.

Kunci keberhasilan *live streaming shopping* juga terletak pada *customer engagement* yang kuat. Ketika pembuat konten berinteraksi secara langsung dengan penontonnya, memperlihatkan produk dengan cara yang menarik, dan menjawab pertanyaan secara langsung, hal itu menciptakan rasa keterlibatan yang tinggi di

antara penontonnya. Penonton merasa seolah-olah mereka berada di ruangan yang sama dengan pembuat konten, memiliki kesempatan untuk melihat produk secara langsung. *Customer engagement* yang kuat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Adapun indikator *customer engagement* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification*.

Ketika penonton merasa terlibat dalam proses pembelian, mereka cenderung lebih memercayai merek dan produk yang ditampilkan. Mereka merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian karena telah melihat produk secara langsung, mendengarkan ulasan dari pembuat konten, dan berinteraksi dengan orang lain yang mungkin telah menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, *live streaming shopping* tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif bagi merek, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian melalui *customer engagement* yang kuat dan pengalaman belanja yang menarik.

2.2.1 Hubungan *Live streaming Shopping* dengan *Customer engagement*

Live streaming shopping merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan. Melalui *live streaming*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan personal bagi pelanggan. Fitur-fitur seperti *live chat* memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan penjual atau *host*, mengajukan pertanyaan, dan memberikan umpan balik secara *real-time*. Selain itu, suasana yang diciptakan selama *live streaming*, baik melalui latar belakang yang menarik maupun presentasi yang profesional, dapat

meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek. Kesopanan dan keramahan penjual selama sesi *live streaming* juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Penggunaan humor membuat konten lebih menarik dan menghibur, meningkatkan kemungkinan penonton untuk tetap terlibat. Pengumuman waktu siaran yang teratur membantu membangun rutinitas dan ekspektasi di kalangan penonton, sementara kemampuan penjual untuk menciptakan dan mengikuti trend baru menarik perhatian audiens yang lebih luas. Dengan semua elemen ini, *live streaming* bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga sarana untuk membangun komunitas yang aktif dan loyal, yang merasa terhubung secara emosional dengan merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudha et al. (2022:104) menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*.

2.2.2 Hubungan *Customer Engagement* dengan Keputusan Pembelian

Customer engagement memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut So et al. (2014:65) mengungkapkan bahwa *customer engagement* merupakan kegiatan pemasaran yang menitikberatkan pada perilaku dan psikologi pelanggan. Konsep ini mengacu pada tingkat keterlibatan dan interaksi antara merek dan konsumen, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Merek yang berhasil membangun keterlibatan yang kuat dengan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sejalan dengan penelitian Akbar & Magdalena (2023:334) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan mengenai *customer engagement* dengan keputusan pembelian konsumen.

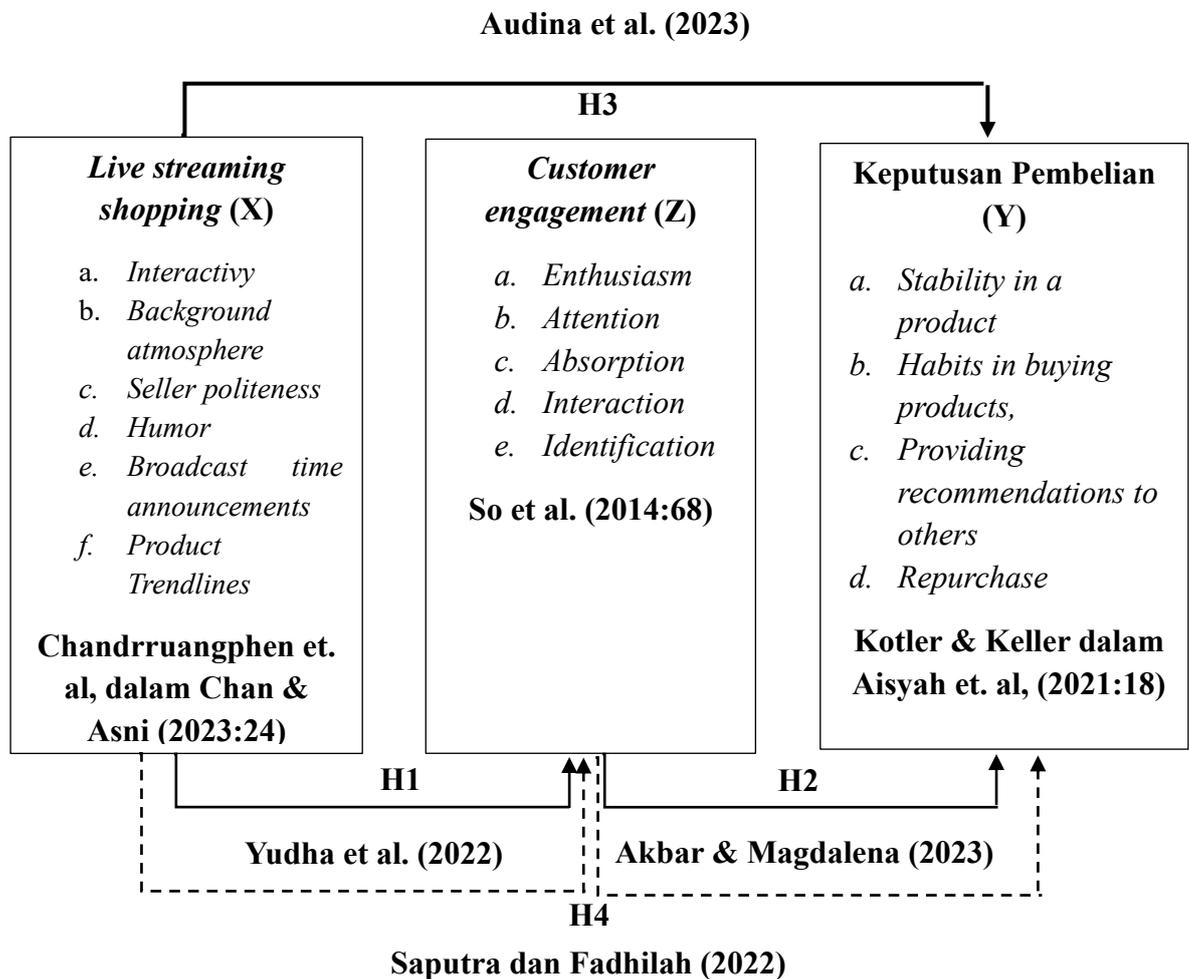
2.2.3 Hubungan *Live streaming Shopping* dengan Keputusan Pembelian

Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi yang rinci, dan menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*. Interaktivitas ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih besar, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dan terdorong untuk membeli. Selain itu, suasana yang diciptakan selama *live streaming*, seperti latar belakang yang profesional dan menarik, membantu memperkuat citra positif produk dan merek. Penjual yang sopan dan ramah, ditambah dengan penggunaan humor yang tepat, membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan menarik, yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Pengumuman waktu siaran yang teratur juga memastikan konsumen tidak melewatkan penawaran atau produk terbaru, menciptakan rasa urgensi yang mendorong tindakan segera. Lebih jauh lagi, kemampuan penjual untuk menciptakan trend melalui *live streaming* dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan memotivasi mereka untuk mengikuti tren tersebut dengan membeli produk yang ditawarkan. Dengan semua faktor ini, *live streaming* mampu secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menjadikannya strategi pemasaran yang sangat efektif dalam era digital. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Audina et al. (2023:6) yang menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

2.2.4 Hubungan *Live Streaming Shopping* dengan Keputusan Pembelian melalui *Customer Engagement*

Hubungan antara *live streaming shopping* dan keputusan pembelian dapat dipahami melalui pengaruhnya terhadap *customer engagement*, yang melibatkan konsumen secara aktif dalam proses pemasaran dan penjualan. Melalui *live streaming shopping*, merek memiliki kesempatan untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan konsumen melalui berbagai cara, seperti sesi tanya jawab, kontes, demo produk, dan pengalaman langsung dengan produk. Interaksi langsung ini memungkinkan konsumen untuk merasa lebih terlibat dan terhubung secara emosional dengan merek. Selain itu, *live streaming shopping* juga memungkinkan merek untuk memberikan konten yang menarik dan relevan kepada konsumen, yang dapat menarik perhatian mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menyajikan konten yang informatif, menarik, dan menghibur, merek dapat menarik minat konsumen, menjelaskan manfaat produk, dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat menciptakan rasa urgensi dan kebutuhan untuk segera melakukan pembelian, yang dapat meningkatkan konversi dan penjualan. Dengan demikian, hubungan antara *live streaming shopping* dan keputusan pembelian dapat dipahami secara tidak langsung melalui peran *customer engagement*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah (2022:10) yang menunjukkan bahwa *live streaming shopping* dipengaruhi oleh *customer engagement* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan hubungan diatas, maka paradigma penelitai ini sebagai berikut :



Sumber : Olahan peneliti (2024)

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

H1 = *Live streaming shopping* berpengaruh terhadap *customer engagement*

H2 = *Customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 = *Live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 = *Live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*