BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Belanja Live Streaming

1) Definisi Belanja Live Streaming

Menurut Chen et al. (2022) dalam Shih et al. (2024 : 2), Chen berpendapat bahwa,

"*Live streaming Shopping often referred to as "shop- pertainment," this platform has successfully captivated consumers by enticing them to participate in shopping activities through engaging video content, thereby delivering an immersive and entertaining shopping experience".*

Yang berarti *Live streaming Shopping* yang sering disebut dengan "shop-pertainment", platform ini berhasil memikat konsumen dengan mengajak mereka berpartisipasi dalam aktivitas berbelanja melalui konten video yang menarik, sehingga menghadirkan pengalaman berbelanja yang imersif dan menghibur (Shih et al., 2024 : 2).

Sementara itu menurut Kang et al., (2021) dalam Chen et al. (2022 : 463) "*A platform that provides interactivity as a characteristic of live streaming drives viewers' attitudes and behaviors in communication and conducting transaction.* Bisa diartikan belanja *Live streaming* adalah Platform yang menghadirkan interaktivitas sebagai ciri khas live streaming mendorong sikap dan perilaku pemirsa dalam berkomunikasi dan bertransaksi (Chen et al., 2022 : 463)

Dalam menurut Song & Liu (2021 : 3) Wongkitrungrueng and Assarut (2020) "*demonstrated that the role of the streaming media is to connect the shoppers and the sellers in real time by providing an immersive purchasing experience, leading to a more interpersonal connection*." Menjabarkan bahwa peran media streaming adalah menghubungkan pembeli dan penjual secara real time dengan memberikan pengalaman pembelian yang mendalam, sehingga menghasilkan hubungan yang lebih antarpribadi (Song & Liu, 2021, hal 3)

Pendapat lain menurut Katrin et al., (2016) dalam (Cai et al., 2018: 82) *"Live streaming shopping is a primarily synchronous social media form. It contains some unique features such as simultaneity*". Yang berarti Belanja Live streaming adalah bentuk media sosial yang pada dasarnya sinkron. Ini berisi beberapa fitur unik seperti simultanitas (Cai et al., 2018: 82)

2) Karakteristik Belanja Live Streaming

Menurut Scheibe et al., (2016: 9) Belanja Live streaming memiliki 4 karakteristik, diantaranya :

1. Sinkronisasi, semua tampilan yang sedang berjalan dilayar live streaming berlangsung pada waktu yang sama
2. Pengguna dapat menggunakan perangkat seluler mereka (seperti ponsel) dan webcam untuk memainkan program mereka sendiri
3. Penonton dapat berinteraksi dengan host atau pengguna lain secara real-time
4. Penonton dapat menghadiahi streamer dengan hadiah atau uang virtual

Belanja Live streaming sudah banyak tersedia di beberapa e-commerce dan s-commerce seperti Tiktok, Shopee, Lazada, dan Tokopedia yang memungkinkan brand atau penjual untuk berjualan secara langsung melalui live streaming di beberapa platform tersebut. Peneliti akan terfokus menganalisa belanja live streaming Tiktok shop.

3) Manfaat belanja Live streaming

Berikut keunggulan belanja Live streaming Tiktok shop:

1. Produk Pin: Saat penjual menampilkan produk tertentu selama live streaming, pin khusus akan muncul di bagian bawah layar. Pengguna dapat mengetuk pin tersebut untuk melihat informasi produk lebih detail, termasuk harga, deskripsi, dan tautan ke halaman produk di TikTok Shop.
2. Keranjang Belanja: Pengguna dapat menambahkan produk yang diminati ke keranjang belanja mereka langsung dari live streaming. Ini memudahkan pengguna untuk membeli beberapa produk sekaligus setelah sesi live streaming selesai.
3. Voucher dan Kupon: Penjual dapat menawarkan voucher dan kupon khusus untuk pengguna yang menonton live streaming. Ini dapat membantu menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan.
4. Chat Langsung: Pengguna dapat berinteraksi dengan penjual dan sesama penonton melalui fitur chat langsung selama live streaming. Ini memungkinkan pembeli untuk mengajukan pertanyaan tentang produk, meminta saran, dan berpartisipasi dalam diskusi.

5. Replay Live: Beberapa live streaming dapat direplay setelah sesi live selesai. Hal ini memungkinkan pengguna yang melewatkan live streaming untuk tetap bisa menonton dan membeli produk yang ditampilkan.
6. Statistik dan Analitik: Penjual dapat mengakses data dan analitik tentang performa live streaming mereka. Ini membantu penjual memahami performa konten mereka, mengukur ketertarikan penonton, dan menyesuaikan strategi live shopping mereka untuk masa depan.
7. TikTok Shop: Live Shopping TikTok terintegrasi dengan TikTok Shop, yang merupakan marketplace tokopedia. Pengguna dapat dengan mudah membeli produk yang ditampilkan di live streaming langsung melalui halaman produk di TikTok Shop

4) Indikator Belanja Live Streaming

Tabel 2. 1 Indikator Belanja *Live Streaming*

No	Nama Ahli	Indikator
1.	Netrawati et al. (2022: 167)	a. Persepsi Kualitas Produk b. Kredibilitas Host c. Diskon
2.	Song & Liu (2021: 4)	*a. Streamer's Credibility* *b. Media Richness* c. *Interactivity*
3.	Rahmayanti & Dermawan (2023: 344)	a. Persepsi Kualitas Produk b. Kredibilitas Host c. Diskon d. Dekripsi Produk e. Waktu Promosi

Sumber : Dari berbagai literatur, 2024

Dalam penelitian ini, indikator yang dipilih oleh peneliti yaitu indikator live streaming shopping menurut pendapat Song & Liu (2021: 4) Pemilihan indikator ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan kerangka penelitian dan kemampuannya untuk menilai dampak dari program live streaming shopping perusahaan. Berikut indikator live streaming shopping menurut Song & Liu (2021: 4) yaitu :

a. *Streamer's Credibility,* yaitu kredibilitas streamer, mengacu pada tingkat kepercayaan dan keyakinan penonton terhadap streamer. Diantaranya: pengetahuan dan keahlian streamer dalam bidang yang ditampilkan, lalu pengalaman: lama waktu streamer berkecimpung di bidang live streaming, objektivitas: kejujuran dan ketidakberpihakan streamer dalam menyampaikan informasi, keterampilan interpersonal: kemampuan streamer untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan penonton, dan kepercayaan: persepsi penonton bahwa streamer dapat dipercaya.
b. *Media Richness,* mengacu pada kemampuan media live streaming untuk menyampaikan informasi dan memicu stimulasi sensorik pada penonton. Seperti fitur interaktif yang memungkinkan interaksi antara streamer dan penonton, seperti chat, polling, dan Q&A. Lalu variasi konten dan daya tarik visual yang mengacu pada Keberagaman konten yang ditampilkan

dalam live streaming dan Penggunaan elemen visual yang menarik, seperti animasi dan grafik.

c. *Interactivity*. mengacu pada tingkat keterlibatan dan partisipasi penonton dalam live streaming. Seperti Jumlah komentar dan pertanyaan melalui chat dan Q&A, Partisipasi dalam kegiatan interaktif yaitu Seberapa banyak penonton yang berpartisipasi dalam kegiatan interaktif, seperti polling dan voting, dan Umpan balik dan respon, seberapa banyak penonton memberikan umpan balik dan respon terhadap konten live streaming

2.1.3 Kualitas Produk

1) Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Hakim (2021: 49) definisi dari kualitas produk adalah,

"product quality is the ability of a product to demonstrate its function, this includes overall durability, accuracy reliability, ease of product operation and repair, as well as other product attributes. Quality product drawing the extent to which the product's ability to meet and satisfying consumer needs."

Yang berarti kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, yang mencakup daya tahan secara keseluruhan, keandalan akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. (Hakim, 2021: 49)

Menurut Meliawati et al. (2023: 80)*"product quality is an attribute that exists in a product, such as its shape and packaging, that serves to be an*

attraction; it can also convince customers to buy the product". Menjabarkan bahwa Kualitas produk adalah atribut yang ada pada suatu produk, seperti bentuk dan kemasannya, yang menjadi daya tarik; itu juga dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Meliawati et al., 2023: 80)

Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz (2015) dalam Yusuf et al., (2022 : 179) mengartikan kualitas produk sebagai berikut:

"*product quality is a the mix of marketing, engineering, and manufacturing qualities, as well as product maintenance, that enables a product to meet consumer requirements. So product quality has several attributes or properties that are described in the product (goods and services)".*

Bisa diartikan kualitas produk adalah perpaduan kualitas pemasaran, teknik, dan manufaktur, serta pemeliharaan produk, yang memungkinkan suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi kualitas produk mempunyai beberapa atribut atau sifat yang digambarkan pada produk (barang dan jasa) (Yusuf et al., 2022: 179).

Kualitas produk adalah konsep yang kompleks dan multidimensi yang selalu berkembang. Pengertian kualitas produk menurut para ahli menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fungsional, tetapi juga dari aspek persepsi konsumen, nilai tambah, dan kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

2) Dimensi Kualitas Produk

Ada 7 dimensi kualitas produk menurut Gasperzs dalam Alma, (2012: 11) dalam Widya & Naufal, (2018: 57). Berikut penjabarannya:

1. Performance (kinerja)

   kinerja merupakan karakteristik inti atau fungsi utama suatu produk.

2. Feature (ciri-ciri produk)

   Feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

3. Kehandalan

   Kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

   Sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan

   Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemudahan perbaikan

   Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi dan penanganan yang memuaskan dari produk.

7. Estetika

   Daya tarik produk terhadap panca indera.

3) Tujuan memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas produk

Khususnya untuk produsen, menurut Sofwan et al. (2020: 814) Tujuan dari peningkatan kualitas adalah agar produk tetap diminati, dibeli dan dikomsumsi oleh konsumen sehingga tujuan perusahaan untuk eksis, tumbuh, dan berkembang dapat dicapai. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan adalah melalui penelitian dan pengembangan produk, pengamatan daur

kehidupan produk, total quality manajement, atribut produk serta diferensiasi produk.

4) Indikator Kualitas Produk

Tabel 2. 2 Indikator Kualitas Produk

No	Nama Ahli	Indikator
1.	Kotler & Keller (2013: 149) dalam Marham et al. (2023: 546)	a. Daya Tahan b. Estetika c. Keistimewaan d. Kesesuaian
2.	Tjiptono (2015: 76-77) dalam Nugroho & Yuniarto (2021: 5)	a. Kinerja b. Fitur c. Reliabilitas d. Spesifikasi yang sesuai e. Daya Tahan f. Ketersediaan Perbaikkan g. Estetika h. Kualitas yang dirasakan
3.	Nasir (2021) dalam Maryati & Khoiri (2021: 543)	a. Performance b. Range and type of features c. Realibility atau durability d. Sensory characteristic e. Ethical profile and image

Sumber : Dari berbagai literatur, 2024

Indikator variable dari Kualitas Produk yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut Tjiptono (2015: 76-77) dalam Nugroho & Yuniarto (2021: 5) karena memjabarkan secara lengkap dari semua yang harus diperhatikan dari kualitas produk. Adapun Indikator variable dari Kualitas Produk yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut Tjiptono (2015: 76-77) dalam Nugroho & Yuniarto (2021: 5) yaitu:

a. Kinerja, Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional

b. Fitur, merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama.
c. Reliabilitas dapat diandalkan artinya kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.
d. Spesifikasi yang sesuai Kesesuaian produk yang dimaksud, yaitu antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.
e. Daya Tahan, Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen
f. Ketersediaan Perbaikkan Ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan pelanggan. Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaikinya sendiri.
g. Estetika, dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.
h. Kualitas yang dirasakan, adalah Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang

relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan

2.1.4 E-Trust

1) Definisi E-Trust

E-trust, yang bisa diterjemahkan menjadi kepercayaan elektronik, adalah konsep penting dalam dunia bisnis online. Intinya, e-trust adalah keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa online. Menurut Pham, Vu and Tran (2020) dalam Pratiwi et al., (2021: 57) *"e-trust is the willingness of consumers to accept possible vulnerabilities that can occur in online transactions"*. Yang bisa diartikan e-trust merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kemungkinan kerentanan yang dapat terjadi dalam transaksi online (Pratiwi et al., 2021: 57)

Bulut (2015) dan Setiadi (2010) dalam Fitriana et al., (2021: 273) e-trust didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui internet. Semakin terkenalnya situs online, pembeli akan lebih yakin dan percaya terhadap situs tersebut, karena kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya.

Dalam jurnal Rachmawati & Syafarudin, (2022: 324) *"Trust is known as e-trust in the perspective of e-commerce. E-trust is a type of trust that consumers hold to make purchases via the internet"* Bisa diartikan E-trust merupakan jenis kepercayaan yang dipegang konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet (Rachmawati & Syafarudin, 2022: 324).

2) Dimensi E-Trust

Kim et al.,(2003) dalam Kartono & Halilah (2019: 1206) menjabarkan 3 definisi E-trust sebagai berikut:

1) Kemampuan

   Mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2) Kebaikan hati

   Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Integritas

   berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjualdalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

3) Faktor E-Trust

Menurut Pauline (2012) dalam ada setidaknya 4 faktor yang menjadi alasan utama konsumen memiliki kepercayaan online, antara lain:

a. Tampilan dan informasi situs web

Situs web yang dirancang dengan baik dan mudah dinavigasi memberikan kesan profesional dan terpercaya. Konten yang informatif, jelas, dan terbaru tentang produk, layanan, dan kebijakan perusahaan membangun kredibilitas dan kepercayaan. Lalu, memberikan informasi kontak yang mudah diakses, seperti alamat email, nomor telepon, dan alamat fisik, menunjukkan transparansi dan akuntabilitas.

b. Kemampuan untuk memproses pembelian

Proses checkout yang intuitif dan aman, dengan berbagai pilihan pembayaran yang terpercaya, meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Bukan hanya itu, Kebijakan pengembalian dan penukaran yang jelas dan mudah dipahami menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir Memberikan konfirmasi pesanan dan pelacakan pengiriman secara real-time memberikan rasa aman dan kepastian bagi konsumen.

c. Keamanan situs web

Menerapkan protokol keamanan yang kuat, seperti enkripsi SSL dan sertifikat keamanan, melindungi data pribadi dan informasi keuangan konsumen. Menerapkan sistem keamanan untuk

mencegah malware dan penipuan online menjaga keamanan dan kepercayaan konsumen.

d. Testimonial dan review produk.

Testimonial dan review produk dari pelanggan lain memberikan bukti nyata tentang kualitas produk dan layanan. Membangun reputasi online yang positif melalui ulasan positif dan media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas perusahaan.

4) Indikator E-Trust

Tabel 2. 3 Indikator E-Trust

No	Nama Ahli	Indikator
1.	Moriuchi & Takahashi (2016) Dalam Jayaputra & Sesilya (2022: 3)	a. Konsumen merasa dapat mempercayai aplikasi online b. Konsumen merasa aman saat bertransaksi di aplikasi online c. Konsumen merasa aman dengan menggunakan uang digital di aplikasi online
2.	Kotler dan Keller (2016:231) Dalam Silvi et al., (2023: 102–103)	*a. Benevolence* *b. Ability* *c. Integrity* *d. Willingness to Depend*
3.	Sativa et al., (2016) dalam Barkah & Nabila (2021: 271)	a. Reputasi yang baik b. Keamanan transaksi c. Bantuan

Sumber : Dari berbagai literatur, 2024

Indikator variable dari E-Trust yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:231) Dalam Silvi et al., (2023: 102–103) karena mencakup dari semua faktor kepercayaan elektronik yang selalu diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Indikator

variable dari E-Trust yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:231) dalam Silvi et al., (2023: 102–103) yaitu:

a. *Benevolence* (kesungguhan), yaitu kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik.
b. *Ability* (Kemampuan), yaitu evaluasi atas sesuatu yang bisa dikerjakan oleh penjual, yakni bagaimana cara penjual membujuk pembeli untuk menerima jaminan kepuasan selama transaksi.
c. *Integrity* (Integritas), yaitu seberapa kuat keyakinan seorang konsumen akan kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat.
d. *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk bergantung), yaitu konsumen bersedia untuk berharap pada penjual dalam menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin dapat terjadi

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Mahaputra (2017: 435) menjelaskan bahwa

"consumer buying decision is the stage where the consumer is also possible to form the intention to buy the most preferred product, where the consumer's decision to modify, delay, or avoid highly influenced by the perceived risk".

Artinya keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana konsumen juga dimungkinkan untuk membentuk niat membeli produk yang paling disukainya, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau

menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (Mahaputra, 2017: 435).

Menurut Prasetyo (2018: 19) menjelaskan *"the purchase decision can be defined as the determination of the choice by the consumer toward two or more alternative choice to fulfill their needs".* Bisa diartikan Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penentuan pilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Sementara menurut Dwi Santy (2018) dalam Santy & Atika (2019: 95) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap merek-merek dalam kumpulan pilihan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk diambil setelah sebelumnya memikirkan kelayakan membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dengan kenyataan produk tersebut setelah ia menyaksikannya.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk atau jada yang ingin dibeli, situasi konsumen, dan faktor-faktor lainnya

2) Dimensi Keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2016) dalam Soetanto et al., (2020: 64) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

   Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

   Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

   Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perushaaan harus mengetahui alasan customer pemilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

   Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memprduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian

   Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran.

   Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

3) Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 188) dalam Anwar & Mujito (2021: 192) melalui 5 tahap, diantaranya :

1. *Problem recognition*

   Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information research*

   Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of alternatives*

   Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.

4. *Purchace decision*

   Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase decision*

   Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

Pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya.

4) Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Manap (2016: 242) dalam Mulyana (2019: 33) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya :

a. Faktor Kebudayaan

   Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku konsumen anggota kebudayaan tertentu.

b. Faktor Kelas Sosial

Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan seharihari, termasuk dalam menentukan produk apa yang akan dikonsumsi.

c. Faktor Keluarga

Banyak sedikitnya jumlah barang yang dikonsumsi dan mutu barang yang dipilih antara keluarga kecil dan keluarga besar sangatlah berbeda

d. Faktor Referensi Grup atau Kelompok

Pola pikir seorang individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh masukan arahan, pemikiran dan sebagainya dari sesama anggota kelompok.

5) Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 2. 4 Indikator Keputusan Pembelian

No	Nama Ahli	Indikator
1.	Kotler & Armstrong (2016) dalam Soetanto et al., (2020: 64)	a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran
2.	Thompson (2016:57) dalam Susanti et al. (2021: 171)	a. Kesesuaian dengan Kebutuhan b. Manfaat Produk c. Ketepatan Pembelian d. Pembelian Berulang
3.	Sitompul (2019:326) dalam Sari & Purwanto, (2022: 545)	a. Identifikasi kebutuhan b. Menggali Informasi Produk c. Melakukan Pembelian produk d. Perilaku setelah membeli

Sumber : Dari berbagai literatur, 2024

Indikator variabel dari Keputusan Pembelian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut Thompson (2016: 57) dalam Susanti et al. (2021: 171) karena menjelaskan hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut penjelasan Indikator variabel dari Keputusan Pembelian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut Thompson (2016: 57) dalam Susanti et al. (2021: 171):

a. Sesuai kebutuhan, kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar
b. Mempunyai manfaat, kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.
c. Ketepatan dalam membeli produk, ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.
d. Pembelian berualng, ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli dimasa datang

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wu et al. (2023) ISSN : 2261-2424	A Study on the Influence of Tiktok Live Broadcast on College Students' Purchase Intention	Studi ini menunjukkan bahwa daya tarik streamer memiliki efek positif pada pengalaman aliran, sementara pengalaman aliran pengalaman aliran berpengaruh positif terhadap niat beli, dan daya tarik streamer dan niat beli berkorelasi positif berkorelasi positif.	Terdapat Variabel Tiktok Live Broadcast	Objek berbeda, dan variabel yang lain berbeda
2.	Widodo (2024) ISSN : 2352-5428	Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of missing out dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dan pembelian impulsif pembelian impulsif secara positif mempengaruhi produk dan disonansi emosional	Terdapat Variabel Tiktok Livestream	Objek berbeda, dan variabel minat beli
3.	Yee Xin et al., (2023) ISSN : 2723-2042	How does TikTok Shop Live Streaming Advertising Influence their Consumers' Purchase Intention?	Temuan ini menunjukkan bahwa influencer TikTok, interaktivitas, kualitas layanan, promosi penjualan untuk produk bermerek, kenyamanan, kredibilitas, dan kecanduan mempengaruhi niat beli pengguna TikTok.	Terdapat Variabel TikTok Shop Live Streaming	Objek berbeda dan terdapat Variabel minat beli

4.	Mohammadi et al., (2024) ISSN : 2616-4655	The Mediating Role of Consumer Social Presence and Satisfaction between E-Commerce Live Streaming Characteristics and Repurchase Intention of Agricultural Products	Dengan meningkatnya pedagang live streaming e-commerce, persaingan dalam industri live streaming e-commerce menjadi semakin ketat, dan mempertahankan tingkat pembelian berulang tertentu oleh konsumen dapat membantu pedagang mendapatkan keunggulan kompetitif tertentu	Terdapat Variabel E-Commerce Live Streaming	Objek berbeda, dan variabel yang lain berbeda
5.	Emamdin & Singh, (2020) ISSN : 1947-5667	Role of E-trust, E-loyalty, and E-satisfaction on Online Buying Behaviour among Millennials in Kuala Lumpur, Malaysia	Penelitian mengungkapkan bahwa e-loyalitas dan e-kepuasan adalah penentu perilaku pembelian online di kalangan milenial. Yang mengejutkan, penelitian ini menemukan bahwa e-trust bukanlah faktor penentu yang signifikan signifikan terhadap perilaku pembelian online.	Terdapat Variabel E-Trust	Objek berbeda, dan variabel yang lain berbeda
6.	Misbakhudin & Komaryatin (2023) ISSN : 2684-8228	CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON FASHION PRODUCT PURCHASE DECISIONS	Hasil riset menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. Live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan	Terdapat Variabel live streaming dan keputusan pembelian	Objek berbeda, dan variabel yang lain berbeda

			pembelian produk fashion		
7.	Suarna (2022) ISSN : 2654-7163	PURCHASE DECISION PADA LIVE STREAMING SHOPPING PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI BANDUNG	Kesimpulan adalah hasil uji T menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan variabel promosi,brand image dan e-trust pada purchase decision Live shop pengguna tiktok di kota Bandung, sedangkan berdasarkan hasil Uji F menyatakan bahwa hasil dari pengujian hipotesis menunjukan nilai Fhitung sebesar 7,527 secara simultan variabel Purchase decision dipengaruhi promosi, Brand Image , e-trust secara signifikan dan positif.	Terdapat Variabel live streaming dan keputusan pembelian, objek sama	Variabel yang lain berbeda
8.	Nada et al., (2023) ISSN : 3026-1813	Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop	Hasil uji F pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel content marketing dan live shopping berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan.	Terdapat Variabel live streaming tiktok shop dan keputusan pembelian	Variabel yang lain berbeda
9.	Ramadhan & Lailla, (2024) ISSN : 3032-0550	Pengaruh Content Marketing, Live Steraming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo)	Content Marketing, Live Streaming dan Co-Branding berpengaruh signifikan Posi tif terhadap Keputusan Pem belian produk Fashion Erigo di Wilayah Jabodetabek me lalui Ecommerce Shopee	Terdapat Variabel live streaming tiktok shop dan keputusan pembelian	Objek berbeda, Variabel yang lain berbeda

10.	Maslucha & Ajizah (2023) ISSN : 2986-609X	PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCINCARE SCARLETT	Green product, green marketing, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di Malang	Terdapat Variabel live streaming tiktok shop dan keputusan pembelian	Objek berbeda, Variabel yang lain berbeda

Sumber: Dari berbagai literatur, 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

Belanja Live streaming online sedang banyak digandrungi masyarakat Indonesia, hal ini dibuktikan oleh banyaknya audiens yang rela menonton live streaming online dalam hal ini di Tiktok hanya untuk berbelanja online. Adapaun indikator belanja Live streaming diantaranya Streamer's Credibility, Media Richness, dan Interactivity yang membuat sebuah live streaming menjadi suatu alat pemasaran yang optimal hingga tercapainya kepercayaan elektronik (E-trust) sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Industri fashion yang semakin bersaing pun tak kalah mengikuti tren pemasaran ini. Merek No Void Minds terkenal karena memasarkan produk nya melalui Tiktok Shop live streaming. Dengan memiliki banyak pengguna diseluruh Indonesia, No Void Minds sukses menerapkan live streaming tiktok sebagai media promosinya. Bisa dilihat dari audiens live streaming di akun tiktok No Void Minds yang tak pernah sepi oleh penonton, dengan penonton yang selalu lebih dari 50 *viewers* . Hal ini didasari juga dengan banyaknya penawaran-penawaran yang menarik dari brand tersebut kepada konsumennya. Kualitas produk juga menjadi

hal yang perlu dipertahankan oleh No Void Minds demi terus mendapatkan kepercayaan konsumennya. Adapun indikator kualitas produk yaitu; kinerja, fungsi, reliabilitas, spesifikasi yang sesuai, daya tahan, ketersediaan perbaikkan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. No Void Minds dengan media pemasaran nya yang lebih banyak dilakukan dalam lingkup online harus mampu transparan dalam menyampaikan kualitas produknya agar calon pelanggan online bisa percaya sehingga melakukan keputusan pembelian. Definisi Kepercayaan elektronik adalah kepercayaan yang didapatkan ketika sedang melakukan kegiatan bisnis dalam media elektronik. Kepercayaan elektronik adalah faktor kunci berbisnis menggunakan e-commerce karena transaksi online masih dinilai beresiko tinggi. Berikut adalah indikator dari *E-trust* , *benevolence* (kesungguhan), *Ability* (kemampuan), *Integrity* (Integritas), dan *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung). Jika faktor kepercayaan elektronik sudah terpenuhi, keputusan pembelian pasti akan dilakukan oleh konsumen. Berikut indikator keputusan pembelian Kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan pembelian, dan pembelian berulang.

2.2.1 Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan Belanja *Live Streaming* dengan *E-trust*

Menurut Saputra & Fadhilah, (2022: 12135) Belanja Live Streaming dan E-trust memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. E-Trust adalah kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual dalam transaksi online. Kepercayaan ini penting karena dalam belanja online, pembeli tidak bisa langsung melihat dan

memegang barang yang mereka beli. Belanja Live Streaming menyediakan wadah interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Interaksi ini dapat membantu membangun e-trust dengan beberapa cara: Meningkatkan transparansi, dimana penjual bisa langsung menunjukkan produk, menjelaskan fitur, dan menjawab pertanyaan pembeli secara real-time. Hal ini membuat pembeli merasa lebih yakin dengan informasi yang diberikan; Membangun hubungan emosional melalui interaksi dua arah, penjual bisa membangun hubungan yang lebih personal dengan pembeli. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan emosional pembeli terhadap penjual; Terakhir Memberikan bukti sosial artinya pembeli bisa melihat komentar dan interaksi pembeli lain selama live streaming. Komentar positif dan pembelian yang dilakukan pembeli lain dapat membuat pembeli baru merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian.

2.2.1.2 Hubungan Kualitas Produk dengan *E-Trust*

Penelitian terdahulu Fatmawati et al., (2017: 328) menjabarkan Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat positif dengan e-trust (kepercayaan elektronik). Produk berkualitas tinggi membangun kepercayaan. Ketika konsumen menerima produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka akan merasa puas dan percaya pada penjual. Produk berkualitas tinggi menunjukkan komitmen penjual untuk menyediakan produk yang terbaik bagi pelanggan. Hal ini membuat konsumen merasa yakin bahwa mereka tidak akan dirugikan saat berbelanja di toko tersebut.

Produk berkualitas rendah dapat merusak kepercayaan, konsumen yang menerima produk berkualitas rendah kemungkinan besar akan kecewa dan tidak percaya lagi pada penjual. Produk berkualitas rendah juga, dapat merusak reputasi penjual dan platform tempat mereka berjualan. Hal ini dapat membuat konsumen enggan untuk berbelanja di toko tersebut lagi.

Beberapa contoh bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi e-trust: Produk yang tahan lama dan tidak mudah rusak akan membuat konsumen percaya bahwa penjual menjual produk yang berkualitas tinggi; Produk yang memiliki garansi yang baik akan membuat konsumen merasa aman dan terlindungi jika terjadi masalah dengan produk; Produk yang disertai dengan ulasan positif dari pembeli lain akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Dengan menjual produk berkualitas tinggi, penjual dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan mereka dalam jangka panjang.

2.2.1.3 Hubungan Belanja *Live Streaming* dengan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu Saputra & Fadhilah, (2022: 12133) mengungkapkan Belanja Live Streaming telah menjadi tren baru dalam dunia e-commerce, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Belanja Live streaming dapat lebih meningkatkan Keterlibatan dan Interaksi, Live Streaming menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik dibandingkan dengan berbelanja online tradisional. Penonton dapat melihat produk secara real-time, berinteraksi dengan penjual dan pembeli lain, dan mengajukan pertanyaan secara langsung. Hal ini dapat membantu membangun hubungan

emosional dengan merek dan produk, dan membuat pembeli lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Lalu Belanja Live streaming dapat Menciptakan Urgensi dan Promosi Menarik, banyak penjual Live Streaming menawarkan penawaran dan diskon eksklusif yang hanya tersedia selama sesi live streaming. Hal ini dapat menciptakan urgensi bagi konsumen untuk membeli produk, karena mereka tidak ingin melewatkan penawaran tersebut. Penjual juga dapat menggunakan gamification dan kontes untuk menarik perhatian penonton dan mendorong pembelian.

Live Streaming memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun kepercayaan. Penjual dapat menjawab pertanyaan secara real-time, menangani keluhan, dan menunjukkan transparansi tentang produk dan layanan mereka. Hal ini dapat membantu membangun kredibilitas dan membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk membeli dari mereka.

2.2.1.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang ditulis Efendi & Aminah, (2023: 765), mengungkapkan Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya lebih memilih untuk membeli produk dengan kualitas yang tinggi karena beberapa alasan, diantaranya, produk berkualitas tinggi memberikan kepuasan bagi konsumen karena memenuhi ekspektasi mereka dalam hal fungsi, performa, dan ketahanan. Pengalaman positif dengan produk berkualitas tinggi akan membangun kepercayaan konsumen

terhadap merek dan penjual. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk membeli kembali produk di masa depan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

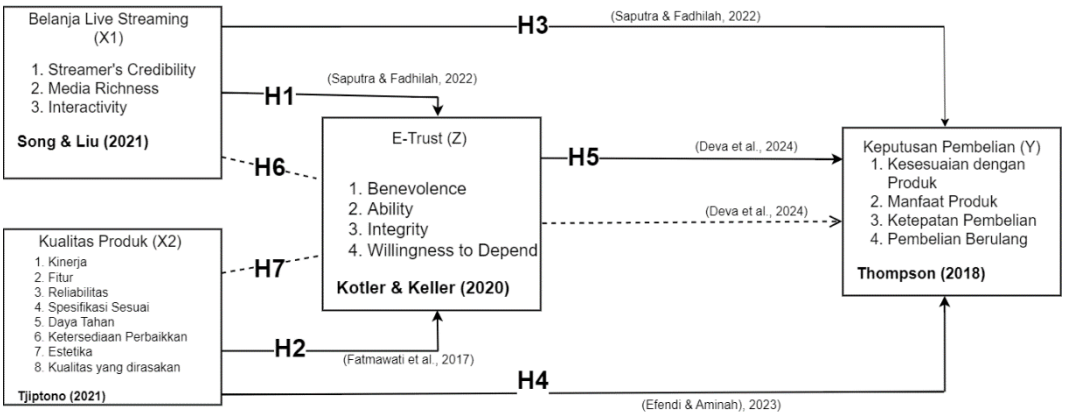
Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi karena mereka mempersepsikan nilai yang lebih tinggi dalam produk tersebut. Nilai ini dapat berupa manfaat fungsional, seperti performa yang lebih baik atau ketahanan yang lebih lama, maupun manfaat emosional, seperti rasa bangga atau status sosial. Produk berkualitas tinggi memberikan nilai tukar yang lebih baik bagi konsumen dalam jangka panjang.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penjual yang ingin sukses dalam jangka panjang harus berfokus pada menawarkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan nilai yang terbaik.

2.2.1.4 Hubungan *E-Trust* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Deva et al., (2024: 238) E-trust, atau kepercayaan elektronik, memiliki hubungan yang sangat positif dengan keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce Konsumen yang memiliki e-trust tinggi terhadap platform belanja daring cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Mereka percaya bahwa platform tersebut akan melindungi informasi pribadi mereka, menampilkan produk secara akurat, dan menyelesaikan masalah yang mungkin timbul dengan adil. Sebaliknya, tingkat e-trust yang rendah dapat membuat konsumen ragu dan enggan untuk berbelanja. Mereka khawatir akan menjadi korban penipuan atau menerima produk yang tidak sesuai dengan

deskripsi. Akibatnya, membangun e-trust yang kuat menjadi sangat penting bagi platform belanja daring untuk meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen.Paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

H1: Variabel Belanja Live Streaming memiliki pengaruh terhadap E-Trust.

H2: Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap E-Trust.

H3: Variabel Belanja Live Streaming memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Variabel E-Trust memilki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H6: Variabel Belanja Live Streaming dimediasi E-Trust memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H7: Variabel Kualitas Produk dimediasi E-Trust memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.