

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Aktivitas bertemunya antara penjual dan pembeli tentang transaksi baik produk maupun jasa merupakan definisi dari pemasaran menurut Laksana (2019:1). Oleh karena itu, istilah "pasar" sekarang mengacu pada aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli yang berkaitan dengan penawaran produk.

Berdasarkan pernyataan Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran merupakan serangkaian tahapan pembuatan, distribusi, promosi, dan penentuan harga atau nilai barang, jasa, juga ide dengan tujuan memfasilitasi pertukaran, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menciptakan serta mempertahankan hubungan positif dalam lingkungan yang berubah-ubah.

Berdasarkan pernyataan Sunyoto (2019:19) pemasaran merupakan Upaya manusia untuk menyediakan kebutuhan serta sebagai solusi dari kesulitan konsumen melalui proses pertukaran, melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan Perusahaan.

Setelah melihat pengertian sebelumnya, dapat ditarik garis bawah bahwa pemasaran adalah proses bertemunya pelaku bisnis yang ingin memperoleh sesuatu yang diinginkannya dan memperoleh keuntungan melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Serangkaian tindakan yang direncanakan dan diimplementasikan oleh perusahaan dikenal sebagai manajemen pemasaran. Perencanaan adalah serangkaian proses yang memerlukan strategi dan keahlian. Peran manajemen ini sangat penting untuk menghasilkan barang atau jasa yang menguntungkan, menciptakan pangsa pasar yang diinginkan perusahaan, dan memberi konsumen barang atau jasa terbaru bagi calon konsumen.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2016:27), ilmu dan seni untuk mempertahankan, menarik dan mengembangkan konsumen dengan memilih pasar sasaran dan menghasilkan nilai konsumen yang unggul merupakan definisi dari manajemen pemasaran.

Djaslim (2016:3) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan pengujian, rancangan, pelaksanaan, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menghasilkan, mengembangkan, dan merawat pertukaran yang profit demi mencapai visi misi organisasi

Dari pengertian diatas, peneliti menarik garis bawah, yaitu manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang medalami tentang pelaksanaan kegiatan tata rencana, penetapan harga dan alur distribusi produk ke pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai kepuasan kon

2.1.3 Perilaku Konsumen

Pemasar sangat memperhatikan perilaku konsumen saat membuat strategi pemasaran yang didasarkan pada hasil riset pasar (Wardhana et al., 2019). Mengenai perilaku konsumen, memastikan bahwa produk dan layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan target konsumen dan mempertahankan konsumennya. Sederhananya, istilah perilaku konsumen dilandaskan dari cara seseorang membeli dan menggunakan jasa dan barang.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2016: 179), keunikan individu, kelompok, ataupun organisasi dalam memilah, bertransaksi, serta memanfaatkan produk, gagasan, dan pengalaman untuk mengakomodasi kebutuhan dan keinginan dikenal sebagai perilaku konsumen.

Sadikin et al. (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai keterkaitan yang dinamis yang dihasilkan dari pemikiran, perasaan, dan tindakan yang dilakukan oleh setiap konsumen, sasaran kelompok konsumen, serta jalinan sosial yang lebih besar yang terus berubah. Definisi ini menunjukkan bahwa, meskipun target kelompok dan pasar konsumen berbeda, perubahan serta perkembangan sosial juga selalu mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang perilaku konsumen harus dilakukan secara teratur.

Cara seseorang, kelompok atau organisasi memilih, memperoleh, menggunakan dan membuang barang, jasa, pertemuan atau konsep untuk

memuaskan kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Malau, 2017).

Berdasarkan penjelasan perilaku konsumen tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari perilaku dan dinamisme pertautan yang terjadi pada perilaku, organisasi, orang, target kelompok, pasar, Ketika membeli, memilah, menggunakan, menyingkirkan produk, layanan, pengalama, atau ide dengan tujuan memenuhi kepuasan pelanggan.

Malau (2017:225) menegaskan, aspek yang memengaruhi perilaku konsumen, yakni:

1. Budaya

Budaya dapat dijadikan faktor utama yang memengaruhi perilaku dan keinginan seseorang.

2. Sosial

Acuan pada sekelompok social , peran, keluarga, pekerjaan, serta status konsumen memengaruhi perilaku mereka.

3. Personal

Beberapa faktor personal seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen.

4. Psikologis

Sudut pandang, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan tindakan

adalah contoh faktor psikologis.

2.1.4 Live Streaming Shopping

Live streaming telah mengubah cara beroperasi bisnis online. China adalah negara pertama yang memperkenalkan live shopping, yang kemudian berkembang pesat. Penjualan melalui streaming langsung dimulai dengan kemunculan Taobao Live Alibaba pada Mei 2016. Untuk memungkinkan pelanggan menonton dan membeli barang secara bersamaan, perusahaan ritel terbesar di China meluncurkan pendekatan pemasaran baru yang menghubungkan toko e-commerce dengan live streaming.

Live streaming shopping adalah aktivitas penjual dalam memasarkan produk secara langsung melalui media internet dengan berinteraksi kepada pembeli melalui platform digital. Berdasarkan Pernyataan Xu et al. (2020) *live streaming shopping* adalah melakukan transaksi e-commerce melalui platform streaming real-time, menciptakan ruang virtual yang menawarkan peluang sangat interaktif bagi konsumen dan streamer. Sun et al.(2019) berpendapat bahwa belanja live streaming adalah bentuk baru perdagangan sosial.

Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa media streaming berfungsi untuk menghubungkan pembeli dan penjual secara real-time dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang mendalam. Mereka menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara streamer dan penonton, serta postingan dari penonton lainnya, akan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Li et al. (2018).

Live streaming shopping adalah fenomena yang relatif baru. Biasanya, menjual produk melalui live streaming melibatkan streamer yang menampilkan berbagai aspek produk dan mendorong penonton untuk membelinya. Ketika datang ke *live streaming shopping*, interaksi yang menarik sangat penting karena menciptakan perasaan, kepercayaan, dan perilaku pelanggan yang positif saat berkomunikasi dan melakukan transaksi.

Selain itu, pelanggan dapat bertanya secara langsung tentang produk yang ditawarkan mengenai tampilan dan kualitasnya melalui keamanan total yang ditawarkan oleh perdagangan online. Pengusaha yang menjual barang dan jasa mereka melalui *live streaming* harus memiliki kelebihan dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan yang profitable dengan calon pembeli, Dimana mereka adalah konsumen akhir mereka. Menurut Dirnaeni et al., 2021. Dengan keahlian yang tepat dan komunikasi yang strategis, promosi penjual akan diterima dengan baik.

2.1.4.1 Indikator Live Streaming Shopping

Berasarkan pernyataan Song & Liu (2021) dalam menganalisis pengaruh *Live streaming shopping* dengan indikator meliputi :

1. Kredibilitas streamer (Streamer's credibility)

Daya tarik, keahlian, dan kepercayaan penonton terhadap streamer merupakan kredibilitas streamer.

2. Kekayaan media (Media richness)

Fitur live streaming yang membuat pemirsa fokus dan ketersediaan

untuk umpan balik atau komunikasi langsung antara penonton dan streamer dikenal sebagai kekayaan media.

3. Interaksi (Interactivity)

Komunikasi streamer, ketepatan waktu, dan lingkungan sosial dalam live streaming adalah bagian dari interaksi.

2.1.5 Price Discount

Price discount fenomena di mana penjual memberikan harga khusus yang lebih murah untuk pelanggan sebagai hadiah untuk membuat keduanya senang. Menurut Sedana Yoga et al. (2021) dalam (Rahmawaty et al., 2023), Penurunan harga diskon merupakan strategi untuk menetapkan harga produk di bawah nilai yang biasa tertera pada label atau kemasan.

Menurut Baskara (2018:88) dalam (Puspitasari, Herawati, Listyawati, 2023), diskon adalah metode di mana perusahaan menurunkan harga dari harga yang telah ditentukan. Sementara itu, menurut Sutisna (2012:302) dalam (Puspitasari, Herawati, Listyawati, 2023), *discount* potongan harga adalah metode di mana biaya produk dikurangi dari biaya normal selama kurun waktu tertentu.

Tujuan *discount* adalah untuk meningkatkan volume barang yang akan dibeli pelanggan dan mengurangi jumlah uang yang mereka keluarkan. Pemberian *price discount* diharapkan mampu mempengaruhi Tindakan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. (Suhendi & Sari, 2022); Fauziah, F. (2019).

Menurut Armstrong & Kotler (2000:18) dalam (Rofi & Sudarwanto, 2021) *Discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- a. Memperlancar perputaran produk
- b. Nilai jual produk berkurang
- c. Perusahaan bangkrut
- d. Mengurangi jumlah barang lama

Jenis-jenis *Discount* Menurut Prihastama (2016) dalam (Nurhayati, 2022), yaitu

- a. *Discount* Tunai

Discount ini diberikan kepada pelanggan yang melunasi tagihan dengan tepat waktu.

- b. *Discount* Kuantitas

Merupakan potongan harga untuk pembeli yang melakukan pembelian skala besar.

- c. *Discount* Musiman

Yaitu penurunan harga yang diperuntukkan pembeli yang melakukan pembelian barang atau jasa di luar musim.

- d. *Discount* Fungsional (*Discount* Dagang)

Secara khusus, produsen menawarkan diskon kepada pengguna saluran penjualan jika mereka melakukan tugas tertentu, seperti pencatatan, penjualan, atau penyimpanan..

- e. *Discount* Intensif

Adalah pembayaran tambahan yang direncanakan untuk

mendapatkan peran pedagang ulang (*reseller*) dalam program khusus. Pemberian harga khusus lebih murah (*trade-in allowance*) diberikan untuk orang yang menyerahkan barang lama pada saat membeli barang yang baru.

2.1.5.1 Indikator Price Discount

Berdasarkan pernyataan Sutisna (2012:300) dalam (Puspitasari, Herawati, Listyawati, 2023) ada tiga indikator yang menunjukkan *price discount* yaitu:

a. Besarnya *discount*

Adalah jumlah potongan harga yang diberikan saat produk dijual dengan potongan harga

b. Massa *discount*

Periode Ketika *discount* diberikan.

c. Jenis produk yang memperoleh *discount*

Adalah variasi atau difersifikasi pada produk yang dijual dengan reduksi harga.

2.1.6 Kepercayaan Konsumen

Menurut pernyataan Rotter dalam Priansa (2017), kepercayaan adalah harapan seseorang atau kelompok bahwa janji, perkataan, atau pernyataan lisan atau tertulis dari orang lain dapat menjadi kenyataan. Tingkat percaya konsumen terhadap situs belanja *online* terletak pada ketenaran situs belanja tersebut, apabila semakin baik kinerjanya, maka

kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap keterandalan situs belanja tersebut semakin besar. (Andromeda 2015) dalam (Mutiara, 2020).

Sedangkan menurut McKnight (2015) dalam (Mutiara, 2020)

Kepercayaan konsumen mencakup keyakinan penuh konsumen terhadap kemampuan produsen untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Mayer et al. (1995) dalam (Wong et al., 2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan untuk mengambil risiko terhadap langkah pihak lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan usaha yang substansial untuk mendukungnya.

Berdasarkan pengertian kepercayaan konsumen diatas, dapat ditarik garis bawah bahwa Kepercayaan adalah keadaan yang terjadi ketika konsumen percaya pada integritas dan kejujuran sebuah website online.

Kepercayaan dalam bertransaksi *online* akan timbul berdasarkan keyakinan dari pihak lain, bersedia dan mampu memenuhi tanggung jawabnya. Tanpa kepercayaan konsumen terhadap belanja online, pemilik bisnis online tidak akan dapat berkembang, dan tidak akan ada pelanggan yang akan bersedia membeli barang dari bisnis online tersebut. Akibatnya, perilaku pelanggan merupakan komponen penting yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan

2.1.6.1 Indikator Kepercayaan Konsumen

Mayer et al. (1995) dalam (Saputra dan Fashilah, 2022) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada keterampilan dan tipikal penjual untuk mempengaruhi daerah tertentu. Dalam hal ini bagaimana konsumen dapat mempercayai kemampuan toko online dalam menyediakan produk yang berkualitas dan juga percaya bahwa toko online tersebut telah lama beroperasi sehingga memiliki pengalaman dalam pengiriman tepat waktu.

2. Niat baik (*Benevolence*)

Niat baik, yakni inisiatif penjual untuk memberikan pengalaman baik untuk konsumen yang saling menguntungkan kepada pelanggannya dan dirinya sendiri. *Benevolence* mengacu pada kepercayaan pelanggan terhadap pengetahuan toko online untuk menjamin bahwa transaksinya aman dari campur tangan pihak lain. Ini juga mengacu pada kepercayaan pelanggan bahwa pihak lain, seperti supplier, distributor, dan jasa pengiriman, telah mengakui keberadaan toko online.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan dengan bagaimana tingkah laku penjual dalam melakukan usahanya. Konsumen percaya bahwa toko online memberikan pelayanan terbaik.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Assael (dalam Muanas, 2014:26), menegaskan, aksi dari individu yang terkait langsung dengan membuat keputusan untuk membeli suatu produk dari penjual disebut juga Keputusan pembelian. Menurut Assael, keputusan

pembelian adalah proses mengevaluasi dan memilih beberapa pilihan berdasarkan manfaat tertentu, kemudian memilih yang dianggap paling menguntungkan.

Namun, menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai rangkaian tahapan di mana pelanggan menemukan kesulitan dan melakukan pencarian terhadap wawasan tentang barang, jasa, atau *brand* tertentu yang mungkin dapat memecahkan masalah tersebut, kemudian melakukan peninjauan masalah tersebut sebelum membuat keputusan akhir.

Adapun menurut Kotler & Armstrong dalam Tia Chisca Anggraenia (2022), motivasi internal dan eksternal menyebabkan keputusan pembelian dibuat. Konsumen individu memiliki banyak faktor yang memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka ingin dapatkan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari berbagai definisi para ahli di atas adalah bahwa perilaku pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut meliputi memahami situasi, mengumpulkan informasi, menimbang berbagai pilihan, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2012:35) dalam (Nst, 2023), konsumen menyatakan Keputusan pembelian melewati lima tahapan, yakni:

a. Pengenalan Masalah

Dimulai dengan membuat pembeli tahu bahwa terdapat kesulitan atau kebutuhan. Tahap ini adalah waktu untuk pemasar belajar mengenai kebutuhan atau kesulitan yang dialami konsumen untuk mengetahui apa yang sedang populer, mengapa hal itu terjadi, dan bagaimana masalah tersebut akan memicu pelanggan membeli ketersediaan barang atau jasa yang sedang populer.

b. Pencarian Informasi

ingin mendapatkan informasi sedetail mungkin tentang barang yang mereka ingin beli. Semakin banyak informasi yang mereka dapatkan, lebih banyak pengetahuan konsumen tentang fasilitas, elemen, komponen, bahkan merek yang tersedia. Perusahaan harus memahami pentingnya mempertimbangkan secara menyeluruh setiap sumber yang ada. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber seperti:

- 1) Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, kolega.
- 2) Sumber komersial, meliputi iklan, wiraniaga, agen, pameran.
- 3) Sumber publik, meliputi media masa, asosiasi.
- 4) Sumber pengalaman, meliputi pengalaman penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pelanggan memilih rangkaian produk yang akan diinginkan dengan membandingkan berbagai merek alternatif yang tersedia. Pada prosesnya, pelanggan harus menyelaraskan berbagai informasi untuk mengambil keputusan dalam melakukan pemilihan produk.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen pada umumnya cenderung untuk membeli merek dari suatu produk yang sudah menjadi favorit mereka. Meskipun begitu, terdapat dua elemen yang mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pertama, pandangan orang lain, karena konsumen dapat mengubah minat pembelian mereka berdasarkan opini mereka. Faktor kedua adalah keadaan tak terduga karena situasi semacam ini dapat merubah niat pembelian mereka.

Konsumen dapat memilih produk berdasarkan pendapatan, harga, dan keuntungan yang sesuai ekspektasi. Namun, peristiwa yang tidak terduga bisa membuat perubahan pada niat mereka untuk membeli. Misalnya, ketika ekonomi menurun, pesaing terdekat mungkin menurunkan harga, atau seseorang mungkin mengetahui bahwa mereka tidak puas dengan produk yang akan anda beli. Maka dari itu, pemikiran awal untuk membeli yang dirasakan oleh konsumen belum tentu konsumen akan melakukan transaksi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan di mana pelanggan bertindak setelah melakukan pembelian berdasarkan apakah mereka puas atau tidak dengan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), hubungan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang mereka rasakan menentukan kepuasan pembeli. Konsumen akan tidak puas jika produk tidak menggapai ekspektasi mereka; jika produk memenuhi harapan, mereka akan terpuaskan; dan apabila produk melampaui harapan, mereka akan sangat

senang. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 84) dalam (Nst, 2023) Dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari :

a. Kebudayaan

Karena banyak budaya yang berbeda di seluruh dunia, pemasar harus lebih memahami peran masing-masing budaya dalam suatu lingkungan, serta subkulturnya, dan harus mampu menentukan kelas sosial pembeli di setiap daerah. Faktor kebudayaan adalah faktor penting di dalam masyarakat karena berpengaruh signifikan terhadap tingkah laku konsumen.

b. Sosial

Faktor sosial pertama-tama dapat dilihat dari hal-hal dasar seperti status sosial setiap individu atau lingkungannya, seperti keluarga. Status sosial sangat penting untuk seleksi dan pengambilan keputusan karena setiap individu atau lingkungan memiliki standar pembelian yang hampir sama agar tidak merasa terbebani oleh zaman. Akibatnya, pemasar harus mampu menganalisis atau membaca dari waktu ke waktu situasi populer apa yang sedang terjadi di masyarakat.

c. Pribadi

Biasanya dipengaruhi oleh fase hidup seseorang, seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, kehidupan sosial, karakter, dan citra diri, juga usia. Karena kepribadian setiap individu memiliki perbedaan, konsumen berbeda dalam memilah apa yang mereka beli.

d. Psikologis

Mencakup sikap, semangat, persepsi, proses belajar, dan rasa

percaya diri, dapat memengaruhi keputusan pembelian setiap orang.

2.1.7.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Tia Chisca Anggraenia (2022), Keputusan pembelian memiliki beberapa patokan, yakni:

1. Keyakinan untuk membeli apabila mendapatkan pengetahuan produk: pembeli membeli suatu produk ketika sudah memahami informasi yang positif terkait produk.
2. Memilih untuk membeli sesuatu karena merek yang paling disukai, atau karena merek terkenal.
3. Kebutuhan serta keinginan menjadi landasan dalam proses pembelian suatu produk: Pelanggan membeli karena mereka ingin atau butuh produk tersebut.
4. Membeli atas saran orang lain, seperti teman atau keluarga

2.1.8 Hubungan antara *Live Streaming Shopping* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Inovasi baru dalam strategi pemasaran yang ampuh di era digital saat ini adalah *live streaming*, yang menunjukkan bahwa produsen dapat menggunakan jaringan antarpribadi untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Strategi ini menganggap bahwa *live streaming shopping* adalah alat yang ideal untuk mengubah jaringan komunikasi menjadi pengaruh, menarik perhatian pelanggan, menumbuhkan minat, dan meningkatkan proses penjualan, sekaligus mempromosikan produk dan jasa yang dijual.

Berbelanja secara live memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan yang ingin berbelanja secara online dan menawarkan berbagai keuntungan. Pertama, penjual—juga dikenal sebagai streamer—dapat menampilkan gambar katalog produk dengan lebih jelas dan nyata daripada hanya melihat gambar katalog di media lain. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail dan menyeluruh tentang produk yang ingin mereka beli. Ada komunikasi langsung antara penjual dan pembeli saat *live streaming shopping* dapat memberikan rasa percaya pada konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen dengan sempurna sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian Saputra dan Fadhilah (2022) menganalisis pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian dan menemukan hasil yang signifikan. Sejalan dengan penelitian Netrawati, Nuada, dan Syakbani (2022), yang menemukan bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu hasil dari *live streaming* karena kegiatan tersebut menambah wawasan produk pada konsumen.

2.1.9 Hubungan antara *Price Discount* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Discount termasuk salah satu bentuk promosi yang berupa pengurangan atau penurunan harga suatu produk. Berdasarkan pernyataan Boyd (2000: 34) dalam (Rofi & Sudarwanto, 2021), *price discount* adalah cara

untuk mendorong pembeli untuk membeli produk dengan mengurangi harganya.

Price discount dapat menjadi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan untuk bisnis. Keuntungan dari harga yang relatif lebih rendah akan dirasakan oleh konsumen karena penurunan harga, sehingga mereka berpikir mereka memperoleh keuntungan finansial berupa penghematan. Ketika ada harga diskon, konsumen akan membeli banyak barang, meskipun mereka tidak terlalu membutuhkannya.

Ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat peka terhadap diskon harga ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa memberikan diskon kepada pelanggan dapat meningkatkan penjualan dan memiliki dampak yang signifikan.

2.1.10 Hubungan antara *Kepercayaan Konsumen (X2)* dengan Keputusan Pembelian (Y).

Untuk membuat pelanggan percaya pada keputusan pembeliannya, pelaku usaha harus memiliki kepercayaan pelanggan. Kepercayaan didefinisikan oleh Rotter dalam Priansa (2017) sebagai harapan bahwa perkataan, janji, ucapan, atau pernyataan tertulis yang diucapkan oleh individu atau kelompok lain dapat menjadi kenyataan. Jadi, ketika kepercayaan telah tertanam di hati pelanggan, mereka akan mudah membuat keputusan pembelian. Pada transaksi *online*, kepercayaan akan tumbuh ketika pihak lain sudah mendapatkan kepastian dan bersedia dan mampu memenuhi kewajibannya.

Kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada produk berdampak positif pada niat pencarian dan pembelian pelanggan, menurut penelitian Chandruangphen et al. (2021). Pelaku usaha harus memperhatikan pentingnya meningkatkan kepercayaan konsumen. Apabila aktivitas dua arah dengan konsumen baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen menjadi kearah positif. Semakin kuat kepercayaan consume, semakin signifikan dampaknya terhadap Keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk atau merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Memeriksa literatur penelitian sebelumnya bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya penelitian yang telah selesai dan yang akan datang. Dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian lain yang terdahulu akan dijadikan sebagai acuan dan bahan perbandingan :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Topik	Variabel	Hasil
1.	Galih Ginanjari Saputra, Fadhilah (2022)	Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Live Streaming Shopping (X), Kepercayaan (Y), Keputusan Pembelian (variabel Z).	Hasil dari kajian ini memperlihatkan jika variable live streaming shopping berpengaruh bagi keputusan pembelian.
2.	Devy M. Puspitasari, Risma Herdian (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1), Diskon (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kekuatan promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diskon harga tidak memiliki hubungan

				dengan keputusan pembelian.
3.	Sindy Widya Oktavia, (2023)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Shopee	Kepercayaan konsumen (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

1. H1 : *Live streaming shopping* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. H2 : *Price discount* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. H3 : Kepercayaan Konsumen (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. H4 : *Live streaming shopping* (X1), *Price discount* (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.3.2 Model Analisis

Gambar 2. 1 Model Analisis

