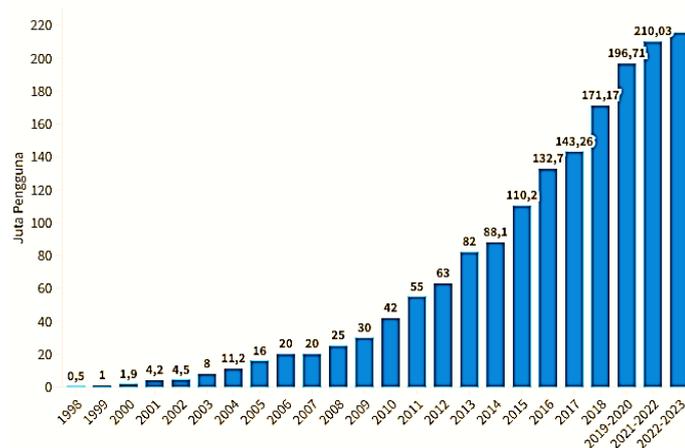


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi seperti internet semakin meningkat. Berdasarkan pendapat dari Sujana dan Surapti (2015) hadirnya internet pada saat ini mempermudah manusia di berbagai aspek kehidupan, salah satu aspeknya adalah gaya hidup orang-orang yang menjadi semakin praktis. Seiring berkembangnya teknologi seperti internet, manusia menjadi lebih mudah berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja dimana saja dan kapan saja. Pada tahun 2022–2023, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta orang, artinya pengguna di periode ini setara dengan 78,19 persen dari total populasi yaitu sebanyak 275,77 juta orang. Hal tersebut diketahui dari hasil riset terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai berikut.



Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2023)
Sumber : <https://survei.apjii.or.id>

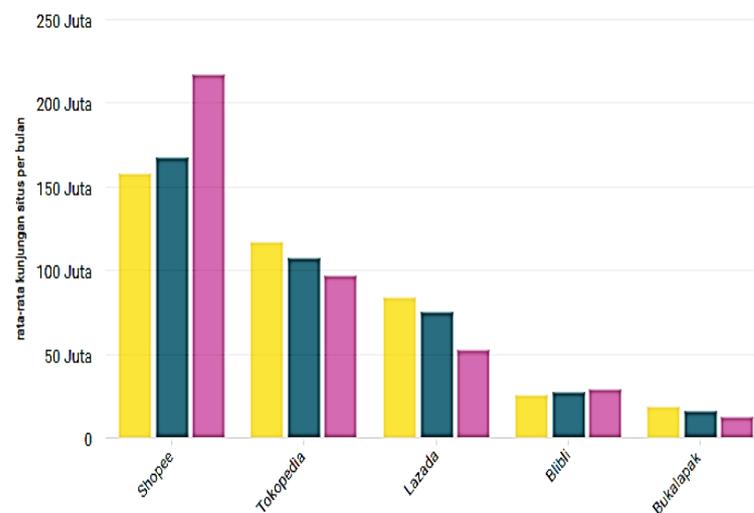
Dengan adanya perkembangan teknologi seperti internet, semakin banyak perusahaan yang telah merubah sistem penjualannya dari cara tradisional menjadi cara modern seperti *e-commerce*. Berdasarkan hasil pengamatan dari Kementerian Kominfo, pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia adalah peringkat 1 tertinggi di dunia dengan angka pertumbuhan 78%. Pada tahun 2023 mencapai 180,6 juta pengguna *e-commerce*. Selain itu berdasarkan hasil pengamatan dari Kementerian Kominfo dinyatakan bahwa *e-commerce* diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024, hal ini dikutip dari laporan statistika mengenai data pengguna *e-commerce* di Indonesia sebagai berikut.



Gambar 1.1 Data pengguna *e-commerce* tahunan
Sumber : <https://www.statista.com>

Salah satu *e-commerce* yang digemari masyarakat Indonesia adalah aplikasi shopee sebagai media online penjualan produk perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia. Aplikasi shopee merupakan wadah *online shopping* yang lebih fokus pada platform *mobile* sehingga konsumen mudah dalam mencari informasi mengenai suatu produk, berjualan dan berbelanja langsung di ponselnya saja.

(<https://www.liputan6.com>). Saat ini, e-commerce untuk berbelanja online yang paling populer dan digemari masyarakat adalah Shopee. Hal ini dibuktikan dengan Shopee yang berhasil mencapai peringkat 1 dalam kategori rata-rata jumlah pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia selama kuartal I-kuartal III menurut Katadata Insight Center (KIC) pada tabel berikut.



Grafik 1.2 Rata-Rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dengan adanya platform *e-commerce* seperti shopee, banyak perusahaan maupun toko-toko yang menjual produk mereka melalui fitur yang ada pada *e-commerce* tersebut untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah JINISO. JINISO adalah produsen lokal dengan nama perusahaan yaitu CV Generasi Aktif Berkarya yang menawarkan berbagai produk fashion wanita dan pria terbaik, salah satunya adalah jeans. Berdasarkan data *Fluension (Platform informasi fashion)* yang melakukan riset tentang peringkat brand fashion lokal terpopuler di sosial dan *e-commerce*. Jiniso berada di peringkat pertama dalam jumlah pengikut pada *e-commerce* shopee yaitu sebanyak 3.100.000 pengikut. Selain itu, diketahui

Jiniso adalah *brand fashion* lokal terpopuler di shopee dengan jumlah penjualan produk sebanyak 1.270.832+ (<https://www.fluenshion.com>).

Karena banyaknya brand yang telah tersedia di pasaran dan juga sudah tersedia di beberapa *e-commerce* seperti Shopee, JINISO mempunyai strategi dalam membuat konsumen yakin untuk membeli produknya. Salah satunya adalah memanfaatkan fitur yang ada pada Shopee, hal ini dibuktikan dengan perkataan Dian Fiona selaku pendiri JINISO. Ia mengatakan bahwa “salah satu manfaat utama yang dirasakan ketika bergabung dengan Shopee adalah akses mudah untuk bisa memanfaatkan fitur-fitur Shopee yang disesuaikan dengan perilaku belanja masyarakat yang terus berubah, seperti *live streaming*.” (<https://www.liputan6.com>).

Live streaming pada Shopee yaitu sebuah fitur yang memungkinkan penjual melakukan siaran langsung untuk mempromosikan toko dan produknya langsung ke konsumen. Konsumen dapat berinteraksi dengan penjual melalui kolom komentar selama siaran berlangsung untuk mengetahui lebih lanjut tentang informasi produk yang dijual, dan membelinya secara langsung sambil menonton siaran langsung.

Berdasarkan akun Shopee pada produk JINISO, dijelaskan bahwa akun JINISO aktif dalam melakukan live streaming dengan pengikut di Shopee yang telah mencapai 4,3 juta pengikut dan penilaian 4,9/5 bintang sebagai berikut.



Gambar 1.2 Followes Akun Shopee JINISO
Sumber : Akun Shopee JINISO Official Shop

Menurut Populix, alasan yang membuat orang-orang suka berbelanja melalui *live streaming* adalah adanya penawaran yang menarik saat *live streaming* yaitu tergabung dari gratis ongkir, promo spesial dan kelengkapan kategori beserta pilihan produk yang luas. Selain itu saat live streaming berlangsung, konsumen dapat melihat dan bertanya secara langsung melalui kolom komentar mengenai produk yang dinginkannya. (<https://www.idntimes.com>)

Namun tidak sedikit juga orang yang tidak suka berbelanja online dikarenakan produk yang diperlihatkan oleh toko online tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh pembeli, banyak yang mengeluh karena barang yang dipesan tidak sesuai permintaan oleh karena itu ada sebagian banyak orang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat produknya secara langsung. Melalui Shopee, konsumen tidak bisa meraba secara langsung kualitas dari produk tersebut, melainkan hanya terlihat pada gambar. (Kurnia *et al.*, 2016).

Menurut Zulhamdi dalam Darwis (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, fakta dilapangan banyak konsumen membeli

suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk. Ketika pembeli memutuskan untuk membeli produk, mereka juga akan membandingkan harga pakaian dari satu toko ke toko lain dengan harapan mendapatkan kualitas yang baik dengan harga yang diinginkan. Dari fenomena tersebut, diketahui bahwa semakin baik kualitas produk atau harga yang sangat terjangkau, semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk JINISO.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Live Streaming* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian JINISO di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Banyak orang-orang yang suka berbelanja melalui *live streaming* namun masih banyak juga orang-orang yang takut berbelanja produk JINISO secara *online* di Shopee karena ragu atas kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang ditunjukkan oleh para penjual.
- b. Adanya faktor sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu perilaku membandingkan harga produk JINISO dengan harga pakaian di toko yang lain dengan mengharapkan mendapatkan kualitas yang baik dengan harga yang diinginkan.
- c. Banyaknya pesaing JINISO yaitu brand-brand yang telah tersedia di pasaran dan juga sudah tersedia di beberapa *e-commerce* seperti Shopee.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Agar penelitian ini masih dalam lingkup permasalahan dan dikarenakan keterbatasan dalam tenaga, waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada masalah *live streaming* dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian JINISO di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen stambuk 2020.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah diuraikan oleh peneliti diatas maka rumusan masalah yang dapatpeneliti dapatkan pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Apakah *live streaming* Shopee dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian JINISO melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen stambuk 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* Shopee dan harga terhadap keputusan pembelian JINISO melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen stambuk 2020.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dengan adanya penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi pertambahan pengetahuan bagi peneliti terkait pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian JINISO di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen stambuk 2020.

b. Bagi JINISO

Penelitian ini dapat menjadi pertambahan informasi dan bahan referensi berupa saran untuk mengevaluasi perusahaan terkait *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian JINISO di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen stambuk 2020.

c. Bagi Program Studi Manajemen

Penelitian ini dapat menjadi pendukung pengembangan penelitian bagi para mahasiswa/i program studi di masa yang akan datang dengan fenomena, masalah maupun objek terkait *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-Commerce

2.1.1.1 Definisi E-Commerce

Perdagangan elektronik yang juga dikenal sebagai *e-commerce*, didefinisikan sebagai sebuah metode untuk menjual dan membeli barang dan jasa melalui jaringan internet (Nugroho, 2017:5). Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *e-commerce* sebagai situs web yang digunakan untuk memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online. Lauton dan Traver (2018) menyatakan bahwa pelanggan dan penjual harus dapat menggunakan web, aplikasi *mobile*, internet, dan *browser* pada ponsel mereka agar *e-commerce* dapat terjadi.

Dari uraian definisi *e-commerce* yang telah dijabarkan diatas, maka disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu metode transaksi jual beli secara *online* yang harus dikuasai oleh para penjual dan konsumen secara *online* melalui internet, web dan *browser* yang ada pada ponsel mereka.

2.1.1.2 Penggolongan E-commerce

Menurut Nurrahmanto (2015) terdapat 5 klasifikasi jenis *e-commerce* sebagai berikut :

a. Business to Business (B2B)

Jenis *e-commerce* ini yaitu suatu proses transaksi *online* dimana suatu perusahaan menyediakan dan menjual produk atau layanannya ke

perusahaan lain. Dan biasanya B2B ini melibatkan mitra usaha yang sudah lama saling mengenal dan juga saling berhubungan.

b. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer (B2C) adalah suatu tipe *e-commerce* yang informasi dan produknya dapat disebarluaskan dan ditujukan untuk *public*. Pada jenis B2C ini, suatu perusahaan harus mampu merespon dan memenuhi permintaan konsumen agar perusahaan tersebut sukses dan berjalan lancar dengan suatu pendekatan sistem melalui *client-server*.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) adalah jenis *e-commerce* yang memungkinkan pembeli menjual barang atau layanan ke konsumen lain melalui media online.

d. *Peer to Peer (P2P)*

P2P adalah *e-commerce* yang memerlukan banyak pengguna karena menggunakan bantuan teknologi sehingga memungkinkan pengguna internet membagikan dokumen dan data secara langsung tanpa harus melalui web server terlebih dahulu.

e. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Sistem *e-commerce* yang perdagangan *online* melalui media nirkabel seperti Mesin telegraf, *notebook*, *smartphone*, komputer, dan lainnya. Akses internet sangat penting untuk *mobile commerce (m-commerce)*, hal itu dikarenakan semua transaksi dan pembelian harus dilakukan secara *online*.

2.1.2 *Live Streaming*

2.1.2.1 *Definisi Live Streaming*

Live streaming adalah aplikasi berbasis internet multimedia interaktif yang memungkinkan para penyiar dan pengguna dapat terhubung secara langsung dan berinteraksi melalui format multimedia seperti teks, suara, dan video. Melalui *live streaming*, pengguna dapat dengan mudah memahami produk, bakat, pendapat, dan bahkan kehidupan nyata atau domain kerja dari penyiar. Dalam *e-commerce*, *live streaming* dikenal sebagai *e-commerce live streaming*. *E-commerce live streaming* adalah bentuk baru dari aplikasi sosial komersial yang menggabungkan *live streaming* dengan aktivitas perdagangan. Perdagangan adalah konten utama dari *live streaming* dan *live streaming* adalah sarana teknis untuk mencapai tujuannya. Mereka saling melengkapi satu sama lain (Wang *et al.*, 2019).

Live streaming adalah tayangan langsung yang disiarkan secara bersamaan kepada banyak penonton melalui media data komunikasi atau jaringan, baik kabel maupun nirkabel (Bonald, T., dkk dalam Setyawan dan Marzuki, 2018).

Menurut Shinta., dkk (2022) perilaku pengguna merupakan faktor penting dalam pengembangan *platform live streaming*. Faktor teknis dan sosial umumnya terkait secara emosional dengan *streamer* dan berdampak positif pada kapasitas belajar. Selain sikap dan keterampilan komunikasi, faktor penting lainnya dalam *live streaming* meliputi kemampuan, kepercayaan, dan penampilan.

Dari beberapa teori para ahli yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce live streaming* adalah aplikasi komersial untuk tujuan perdagangan suatu brand atau produk yang ditayangkan secara *real time* sehingga penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung melalui media data komunikasi atau jaringan, baik kabel maupun nirkabel.

2.1.2.2 Indikator Live Streaming

Menurut Fitriyani., dkk (2021) Indikator *live streaming* adalah sebagai berikut :

a. Interaksi (*interaction*)

Live streaming adalah forum di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi satu sama lain agar penjual dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk atau brand yang terkait kepada konsumen.

b. Waktu nyata (*real time*)

Dengan menggunakan fitur obrolan (kolom komentar) yang tersedia pada fitur *live streaming*, calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan dan akan dijawab penjual selama siaran berlangsung. Konsumen juga dapat membeli produk yang diinginkannya ketika *live streaming* berlangsung.

c. Alat promosi

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Alat promosi yang digunakan biasanya adalah adanya potongan harga produk maupun potongan biaya pengiriman yang didapatkan konsumen dalam batas waktu yang telah ditentukan *streamer*.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) harga dapat didefinisikan sebagai nilai pelanggan dalam bentuk sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau suatu jasa sehingga konsumen memperoleh manfaat dari penggunaan suatu jasa atau produk yang dimilikinya.

Harga merupakan jumlah moneter yang diberikan oleh unit usaha kepada konsumen atau pelanggan atas penjualan dan penyerahan barang atau jasa (Amilia dan Asmara, 2017). Hal ini dipertegas oleh Rosita (2017) yang menjelaskan bahwa harga bukan hanya angka nominal yang tertulis pada label suatu produk, namun harga juga memiliki bentuk yang banyak dan fungsi yang banyak untuk dilaksanakan, seperti sewa lokasi, tarif, biaya pengiriman, upah, bunga, biaya penyimpanan gaji. Semuanya adalah harga yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk baik barang maupun jasa.

Kesimpulan dari definisi harga yang telah diuraikan diatas yaitu harga secara umum didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan oleh penjual kepada konsumen untuk berbagai fungsi seperti harga produk, ongkos, bunga dan sebagainya dengan tujuan menjadi alat tukar dari produk atau jasa yang telah dijual dan diserahkan dari penjual kepada pihak konsumen.

2.1.3.2 Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Perusahaan dapat menetapkan harga yang akan dijangkau oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya. Produk biasanya memiliki berbagai jenis dalam satu *brand* dan harganya berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Perilaku konsumen yang sering ditemukan yaitu membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Bagi pembeli, harga sering digunakan sebagai indikator kualitas suatu produk. Mereka sering melihat adanya perbedaan kualitas antara produk yang harganya mahal dan yang murah. Mereka cenderung percaya bahwa produk yang harganya lebih tinggi maka kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika keuntungan yang diperoleh dari suatu produk lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun jika sebaliknya, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan tidak akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut lagi.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2008) yang dikutip oleh (Halimah & Yanti, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

a. Harga jual,

Faktor ini merujuk pada harga akhir produk yang diputuskan oleh produsen setelah mempertimbangkan semua biaya produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, dan sebagainya sesuai dengan keinginan produsen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,

Artinya tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan diseimbangkan dengan kualitas produk untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan manfaat yang sepadan dengan jumlah uang yang mereka bayarkan.

c. Perbandingan harga,

Faktor perbandingan harga melibatkan evaluasi konsumen terhadap harga produk dari suatu perusahaan dengan harga produk serupa dari pesaing.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Arianto dan Difa (2020) keputusan pembelian adalah sikap yang ditunjukkan konsumen ketika mencari, memberi menggunakan evaluasi dan menggunakan suatu produk/jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen. Suwarno (2019) juga

berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah proses seleksi dalam memilih dua pilihan alternatif atau lebih dengan tujuan menghasilkan keputusan melakukan pembelian atau tidak.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk yaitu suatu alternatif yang telah dipertimbangkan dari berbagai informasi konsumen yang mendorong konsumen melakukan pembelian produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk adalah suatu perilaku yang konsisten dari konsumen dalam melakukan pembelian produk yang melibatkan merek yang disukai.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain yaitu suatu perilaku konsumen ketika sudah merasakan manfaat dari suatu produk, mereka pasti akan merekomendasikannya kepada orang lain karena ingin orang lain merasa bahwa produk tersebut bagus.
- d. Pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena terdapat kepuasan dari suatu produk yang diterima oleh konsumen.

2.1.4.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2013:214) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ini :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merujuk pada suatu kebiasaan dari sekelompok orang yang dilakukan di suatu tempat yang memiliki dimensi sakral dan bertujuan khusus.

b. Faktor Sosial

- Kelompok acuan (reference group)

Kelompok ini mencakup individu atau kelompok yang memberikan acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku konsumsi secara langsung maupun tidak langsung.

- Keluarga

Keluarga dalam keputusan pembelian adalah faktor yang memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen dikarenakan interaksi sehari-hari antar anggota keluarga memainkan peran dalam membentuk persepsi terhadap produk atau layanan tertentu.

- Peran dan Status

Peran dan Status mencerminkan posisi relatif seseorang dalam hierarki sosial, termasuk elemen-elemen seperti jabatan, prestise, atau kekayaan. Misalnya Individu dengan status tinggi mungkin lebih condong pada produk atau merek yang dianggap mewah atau bergengsi sebagai simbol prestise.

c. Faktor pribadi

Setiap individu memiliki ciri-ciri yang khas dan berkepribadian unik yang akan memengaruhi kebutuhan dan preferensi pembelian mereka.

Aspek-aspek yang terkait dengan faktor pribadi ini yaitu melibatkan unsur usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian seseorang.

d. Faktor Psikologi

Psikologi memainkan peran penting dalam faktor keputusan pembelian karena proses mental dan emosional yang dimiliki suatu individu memiliki dampak langsung pada cara mereka merespons, menilai, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Beberapa aspek psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi motivasi, persepsi, keyakinan serta sikap.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa poin penting dari penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ramadhon., dkk (2023)	Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan <i>Live Streaming</i> Parfum Popcorn di <i>Marketplace</i> Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Surabaya.	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah pemasaran viral, kualitas produk, harga dan <i>live streaming</i> secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Amin dan Fikriyah (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Online Customer Review terhadap	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa <i>live streaming</i> secara parsial

Lanjutan Tabel 2.1

		Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya).		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> muslim di Kota Surabaya. Artinya dengan mempromosikan produk melalui fitur live streaming secara konsisten, konsumen akan lebih cenderung membeli pakaian muslim tersebut.
3	Saputra dan Fadhilah, (2022)	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 31 pengguna aplikasi Instagram.
4	Ekowati., dkk (2020)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada <i>Eleven Café</i> Bengkulu.	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian pada Eleven Cafe Bengkulu.
5	Wicaksono., dkk (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya terjadi peningkatan variabel harga dimana variabel lain dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Sumber: Ramadhon., dkk (2023); Amin dan Fikriyah (2023); Saputra dan Fadhilah, (2022); Ekowati., dkk (2020); Wicaksono., dkk (2023).

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi antara penjual dengan calon pembeli yang dilakukan secara *realtime* pada *live streaming* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Hudha *et al.*, 2021). Pada siaran langsung *e-commerce*, perhatian yang diberikan penjual mampu mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian (Chen *et al.*, 2020).

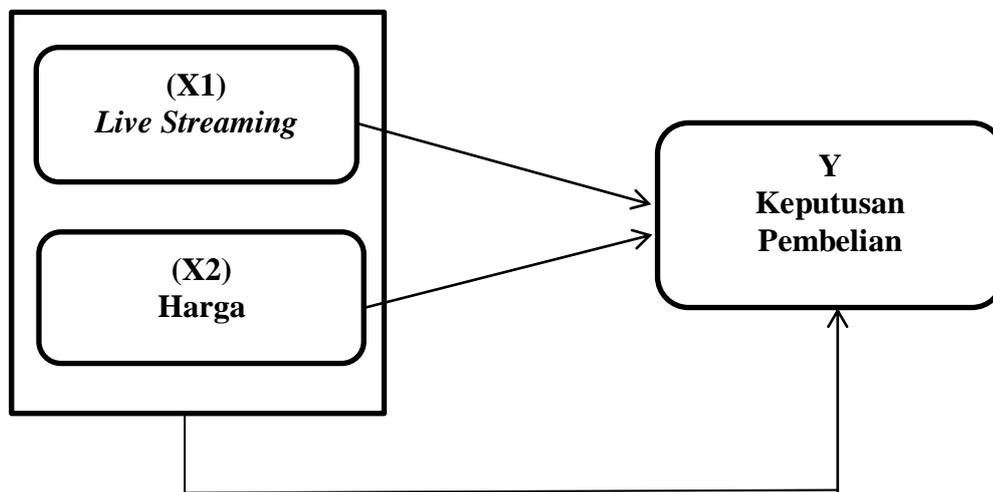
Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah (2022) dengan hasil terdapat pengaruh *live streaming* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:119) harga dapat didefinisikan sebagai nilai pelanggan dalam bentuk sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau suatu jasa sehingga konsumen memperoleh manfaat dari penggunaan suatu jasa atau produk yang dimilikinya. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen yakin harga yang mereka bayarkan konsisten dengan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono.,dkk (2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berarti terjadi peningkatan variabel harga dimana variabel lain dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka kerangka konseptual dapat dibuat secara skematis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. H_1 :Terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
2. H_0 :Tidak terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
3. H_2 :Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
4. H_0 :Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
5. H_3 :Terdapat pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian.
6. H_0 :Tidak terdapat pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian.