

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital yang terus berkembang, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Keputusan pembelian, yang merupakan tahap akhir dalam perilaku konsumen, kini menjadi semakin kompleks dengan hadirnya berbagai platform digital serta metode pemasaran baru. Menurut Puspita et al (2022) keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk dalam proses pengambilan keputusan. Tahapan ini mencakup berbagai faktor, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian online adalah langkah yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Putri & Marlien (2022) menyatakan bahwa konsumen memilih alternatif yang paling sesuai dengan karakter pribadi, penyedia layanan, kualitas situs web, serta sikap terhadap niat pembelian online. Keputusan pembelian pada produk perawatan kulit memiliki karakteristik tersendiri. Berdasarkan studi oleh Jannah & Fikry (2024) konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian produk yang berkaitan dengan kesehatan dan penampilan. Faktor seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, serta rekomendasi dari orang lain sangat mempengaruhi proses ini.

Dalam konteks *e-commerce*, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbeda dari belanja konvensional. Aspek-aspek seperti

kemudahan penggunaan platform, keamanan transaksi, dan kualitas informasi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Dengan munculnya trend baru seperti *live streaming e-commerce*, dinamika keputusan pembelian kembali mengalami perubahan(Hasdani et al 2021)

Di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Medan, terjadi peningkatan tren belanja online untuk produk perawatan kulit. Penelitian oleh Fauziyah & Isnaeni Darmawan (2024) menunjukkan adanya pergeseran konsumsi menuju platform digital, terutama dalam kategori kecantikan dan perawatan pribadi. Lebih dari 60% responden di Kota Medan melaporkan peningkatan frekuensi pembelian produk perawatan kulit melalui *e-commerce* dalam dua tahun terakhir, dengan pertumbuhan transaksi online yang melebihi rata-rata nasional (Suriyanto & Valentina, 2024)

Pemasaran produk semakin banyak dilakukan melalui platform media sosial, salah satunya adalah TikTok. Platform ini memungkinkan pebisnis menjangkau konsumen lebih luas, khususnya dalam mencari informasi dan ulasan produk kecantikan sebelum melakukan pembelian.Febriani & Sudarwanto (2023) menyatakan bahwa ulasan produk di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Hal ini mendorong para pelaku bisnis, khususnya di sektor kecantikan, untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi.

Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*, khususnya produk perawatan

kulit, menjadi penting. Dalam hal ini, indikasi masalah dalam penelitian ini dapat dilihat dengan adanya pelanggan yang kecewa, merasa tidak puas terhadap produk SKINTIFIC yang terungkap dalam ulasan produk SKINTIFIC dalam Tiktok seperti ditemukan beberapa ulasan konsumen yang menggunakan produk ini mengatakan banyak orang yang mendapatkan manfaat produk tersebut tetapi juga tidak ada manfaatnya sama sekali. Salah satu *review* atau ulasan dari pengguna SKINTIFIC di akun Tiktok Skintific_id mengaku pada masalah kulit wajah menjadi *breakout* atau jerawat setelah menggunakan produk SKINTIFIC varian 5x ceramide, dan ulasan lain dari konsumen mengatakan produk yang diterima mengeluarkan bau, seperti bau sirih atau produk yang ia terima tidak ori atau palsu diakses pada tanggal 14 Oktober 2024 (www.tiktok.com, 2024).

Maka berdasarkan fenomena ini indikasi masalahnya disebabkan adanya kualitas produk yang buruk dan *live streaming* TikTok SKINTIFIC yang tidak menarik pelanggan untuk membeli produk SKINTIFIC, maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Live Streaming* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk SKINTIFIC pada Aplikasi TiktokShop di Kota Medan."

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Produk SKINTIFIC tidak memberikan manfaat bagi sebagian orang.
- b. Produk SKINTIFIC wajah menjadi jerawat (*breakout*) setelah digunakan.
- c. Produk SKINTIFIC mengeluarkan bau, seperti bau sirih.
- d. Konsumen menerima produk tidak asli.

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 kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk SKINTIFIC pada aplikasi Tiktokshop di Kota Medan.

1.3.2 Rumusan Masalah

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

- a. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

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 kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat menjadi satu kajian dalam mempertimbangkan *Pengaruh live streaming dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk SKINTIFIC pada aplikasi Tiktokshop di Kota Medan.*
 - b. Untuk mengetahui *Pengaruh live streaming dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk SKINTIFIC pada aplikasi Tiktokshop di Kota Medan.*
 - c. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *live streaming* dalam *e-commerce*.
 - d. Memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks platform social *e-commerce* seperti TikTokShop.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis:
 - 1) Pengembangan Pengetahuan

Memperdalam pemahaman penulis tentang dinamika *e-commerce* modern, khususnya fenomena *live streaming* dalam penjualan online. Meningkatkan wawasan tentang perilaku konsumen digital, terutama di kalangan pengguna TikTokShop di Kota Medan.

2) Peningkatan Keterampilan Penelitian

Mengasah kemampuan dalam merancang dan melaksanakan penelitian ilmiah yang komprehensif. Meningkatkan keterampilan dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data kuantitatif.

3) Pengembangan Soft Skills

Meningkatkan kemampuan manajemen waktu dan proyek melalui pelaksanaan penelitian yang terstruktur. Mengembangkan kemampuan komunikasi tertulis dan lisan melalui penulisan skripsi dan presentasi hasil penelitian.

4) Kepuasan Personal

Mencapai rasa pencapaian personal melalui penyelesaian proyek penelitian yang kompleks. Memuaskan rasa ingin tahu intelektual tentang topik yang diminati.

b. Bagi Perusahaan SKINTIFIC

1) Memberikan insight tentang efektivitas strategi *live streaming* dalam meningkatkan penjualan produk.

2) Membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk berdasarkan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

- c. Bagi Pelaku *E-commerce*
 - 1) Menyediakan data empiris tentang pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital.
 - 2) Memberikan pemahaman tentang pentingnya kualitas produk dalam konteks penjualan online.
- d. Bagi Konsumen
 - 1) Meningkatkan kesadaran konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks belanja online.
 - 2) Membantu konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan informasi yang diberikan melalui *live streaming*.
- e. Bagi akademik, sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara, khususnya program studi Strata-1 Manajemen Pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-commerce*

2.1.1.1 Definisi *E-Commerce*

E-commerce, yang juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, merupakan suatu konsep yang mencakup berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan melalui jaringan komputer, khususnya internet. Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada transaksi jual-beli, tetapi juga meliputi pertukaran produk, layanan, dan informasi (Aprianto,2021). Purike et.al (2022)memperluas pemahaman ini dengan menekankan bahwa *e-commerce* bukan sekadar tentang transaksi keuangan. Mereka berpendapat bahwa *e-commerce* juga melibatkan serangkaian proses yang lebih luas, yang berperan dalam mendukung dan memungkinkan terjadinya transaksi tersebut. Dengan demikian, *e-commerce* dapat dipahami sebagai suatu ekosistem digital yang komprehensif, yang memfasilitasi berbagai aspek perdagangan modern, mulai dari pemasaran hingga layanan purna jual.

Pemahaman tentang *e-commerce* sering kali dapat menimbulkan kebingungan mengenai sistem dan pasar yang terlibat. Istilah *e-commerce* merujuk pada semua transaksi yang dilakukan melalui media elektronik. Sementara itu, *marketplace* adalah salah satu model *e-commerce* yang

berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual di *marketplace* hanya perlu fokus pada penjualan, karena semua aktivitas lainnya, seperti pengelolaan situs web, ditangani oleh platform seperti TikTokshop

E-commerce membawa banyak perubahan dalam proses perdagangan. Berbeda dengan jual beli tradisional yang memerlukan pertemuan fisik antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memungkinkan pembeli untuk bertransaksi dari berbagai lokasi tanpa harus bertemu langsung, dengan semua komunikasi dilakukan melalui internet. *E-commerce* memberikan keuntungan baik pembeli maupun penjual. Pembeli dapat menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu pergi jauh untuk mencari barang yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli barang secara elektronik antara konsumen, yang melibatkan interaksi bisnis antar perusahaan dengan memanfaatkan teknologi digital dan jaringan

2.1.1.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut Rehatalanit (2021). Jenis-jenis *e-commerce* dibagi menjadi 6 kategori yaitu:

- a. *Business to Business* (B2B) adalah jenis *e-commerce* di mana suatu perusahaan menjual produk atau layanan kepada perusahaan lain. Dalam model ini, pembeli biasanya melakukan pemesanan dalam

jumlah besar. Contohnya adalah ketika sebuah perusahaan membeli perlengkapan kantor dari produsen.

- b. *Business to Consumer* (B2C) adalah model di mana perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen. Umumnya, pelanggan dalam kategori B2C terlibat dalam sektor ritel. Aktivitas ini termasuk jika Grameds pernah melakukan pembelian di toko online.
- c. *Consumer to Consumer* (C2C) mencakup transaksi di mana individu menjual barang bekas kepada orang lain melalui internet. Dengan kata lain, C2C adalah transaksi daring antara dua individu.
- d. *Consumer to Business* (C2B) berbeda dari B2C, karena dalam model ini individu menjual produk atau layanan kepada perusahaan. Sebagai contoh, seorang desainer grafis dapat menawarkan dan menjual logo kepada perusahaan makanan.
- e. *Business to Government* (B2A) adalah model yang mirip dengan B2B, tetapi melibatkan transaksi antara perusahaan dan instansi pemerintah. Contoh B2A adalah layanan pembuatan website untuk sistem manajemen online.
- f. *Consumer to Government* (C2A) adalah jenis *e-commerce* yang berfungsi seperti C2B, tetapi transaksi dilakukan oleh individu kepada lembaga pemerintah. Model C2A jarang ditemukan di Indonesia, dan jenis transaksi ini biasanya berkaitan dengan jasa.

2.1.2 *Live Streaming*

2.1.2.1 Defenisi Live Streaming

Live streaming merupakan metode penyampaian konten audio dan video secara langsung melalui internet. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep ini semakin banyak diminati, terutama berkat kemajuan teknologi dan peningkatan kecepatan internet. *Live streaming* memungkinkan pengguna untuk menonton acara, pertandingan, atau sesi interaktif secara real-time, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif dibandingkan dengan konten video biasa (Kamanda 2024).

Menurut Frizawati *et al* (2023), *live streaming* telah menjadi salah satu bentuk media yang paling cepat berkembang di era digital, dengan aplikasi yang luas mulai dari hiburan hingga pendidikan dan bisnis. Dua bentuk perdagangan *live streaming* adalah melalui situs web *e-commerce* atau aplikasi *mobile* yang menyediakan fitur *live streaming*. Beberapa poin kunci yang mendefinsikan *live streaming* adalah:

- a. *Real-time*: Konten ditransmisikan dan diterima secara langsung, tanpa penundaan yang signifikan.
- b. Interaktivitas: Memungkinkan interaksi langsung antara penyiar (*broadcaster*) dan penonton melalui fitur-fitur seperti *live chat* atau reaksi.
- c. Aksesibilitas: Dapat diakses melalui berbagai perangkat yang terhubung ke internet, seperti smartphone, komputer, atau smart TV.

- d. Fleksibilitas konten: Mencakup berbagai jenis konten, mulai dari hiburan, olahraga, pendidikan, hingga *e-commerce*.
- e. Teknologi streaming: Menggunakan protokol streaming khusus dan *Content Delivery Networks* (CDN) untuk memastikan kualitas dan stabilitas transmisi.
- f. Skalabilitas: Mampu melayani jumlah penonton yang besar secara bersamaan, dari puluhan hingga jutaan *viewer*.
- g. Monetisasi: Menawarkan berbagai model bisnis, termasuk iklan, berlangganan, dan donasi virtual.

Dengan karakteristik-karakteristik tersebut, *live streaming* telah mengubah lanskap media digital dan membuka peluang baru dalam berbagai sektor, termasuk hiburan, pendidikan, dan *e-commerce*. Di Indonesia, teknologi ini terus berkembang pesat, didorong oleh peningkatan infrastruktur internet dan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan teknologi penyiaran digital yang memungkinkan transmisi konten audio dan video secara *real-time* melalui internet kepada audiens yang tersebar secara geografis.

2.1.2.2 Indikator Live Streaming

Maulidya Nurivananda et al (2023) mengidentifikasi 4 (empat) indikator utama yang mempengaruhi efektivitas *live streaming*, terutama dalam konteks pemasaran dan penjualan online. Berikut adalah penjelasan rinci untuk setiap indikator:

a. Waktu Promosi

Waktu promosi mengacu pada pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan sesi *live streaming*. Ini mencakup:

- 1) Pemilihan hari dan jam yang sesuai dengan kebiasaan target audiens.
- 2) Durasi *live streaming* yang optimal.
- 3) Frekuensi *live streaming* (harian, mingguan, atau bulanan).
- 4) Konsistensi jadwal untuk membangun ekspektasi audiens.

Waktu promosi yang efektif dapat meningkatkan jumlah penonton dan tingkat keterlibatan audiens cenderung meningkat ketika mereka memiliki waktu luang untuk berpartisipasi aktif dan berinteraksi saat mereka tidak sibuk dengan aktivitas lain.

b. Diskon atau Promosi

Aspek ini berkaitan dengan strategi penawaran khusus selama sesi *live streaming*, meliputi:

- 1) Jenis diskon yang ditawarkan (persentase, potongan harga langsung, *buy-one-get-one*).

- 2) Durasi penawaran (*flash sale*, promo sepanjang sesi, atau kode diskon pasca-streaming).
- 3) Eksklusivitas penawaran untuk penonton live.
- 4) Mekanisme klaim diskon atau promosi.

Diskon dan promosi yang menarik dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan konversi penjualan selama *live streaming*.

c. Deskripsi Produk

Deskripsi produk merujuk pada cara penyajian informasi tentang produk atau layanan selama *live streaming*:

- 1) Kejelasan dan kelengkapan informasi produk.
- 2) Demonstrasi penggunaan produk secara langsung.
- 3) Penjelasan tentang keunggulan dan manfaat produk.
- 4) Perbandingan dengan produk sejenis (jika relevan).
- 5) Jawaban atas pertanyaan umum terkait produk.

Deskripsi produk yang baik membantu membangun kepercayaan konsumen dan memberikan alasan kuat untuk melakukan pembelian.

d. Visual Marketing

Visual marketing berfokus pada aspek visual dari *live streaming*, termasuk:

- 1) Kualitas video (resolusi, pencahayaan, stabilitas)
- 2) Tampilan *streamer* atau host

- 3) Penggunaan grafis dan overlay informatif
- 4) Tata letak produk dan elemen visual lainnya
- 5) Konsistensi branding dalam elemen visual

Visual marketing yang menarik dapat meningkatkan daya tarik *live streaming*, mempertahankan perhatian penonton, dan memperkuat citra merek. Keempat indikator ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman *live streaming* yang efektif, meningkatkan audiens penonton, dan pada akhirnya mendorong konversi penjualan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Rahmadani et al. (2023) kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang mencakup aspek fisik, kinerja, dan persepsi konsumen, serta kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar dan regulasi. Kualitas produk tetap menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian, terutama produk perawatan kulit. Devita et al (2024) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk produk perawatan kulit, kualitas mencakup efektivitas, keamanan, serta kesesuaian dengan jenis kulit. SKINTIFIC, sebagai merek berbasis ilmiah, menempatkan kualitas sebagai salah satu nilai jual utamanya.

Menurut David Garvin dalam Luh et al (2020) mendefinisikan delapan dimensi kualitas produk, antara lain kinerja, fitur, keandalan,

kesesuaian, dan daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, citra atau reputasi. Dalam konteks produk perawatan kulit seperti SKINTIFIC, dimensi ini diinterpretasikan sebagai efektivitas formula, keamanan penggunaan, dan kesesuaian dengan berbagai jenis kulit. (Hernando & Hadisuwarno, 2023), menegaskan bahwa persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan produk. Semakin baik kualitas suatu produk, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merupakan aspek-aspek yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur sejauh mana suatu produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Menurut (Susanti et al., 2021) ada 8 indikator kualitas produk yaitu:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada karakteristik operasi utama produk. Ini berkaitan dengan seberapa baik produk melakukan fungsi utamanya.

b. Fitur (*Features*)

Fitur adalah karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk. Ini sering dianggap sebagai aspek tambahan yang meningkatkan pengalaman penggunaan produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan probabilitas produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu. Ini mencerminkan konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.

e. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah ukuran umur produk, baik secara teknis maupun ekonomis. Ini berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan sebelum harus diganti.

f. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan perbaikan berkaitan dengan kemudahan, kecepatan, kesopanan, dan kompetensi perbaikan. Ini mencakup layanan perbaikan dan penanganan keluhan pelanggan.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, terasa atau berbau. Ini adalah penilaian pribadi dan refleksi preferensi individual.

h. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Persepsi kualitas adalah kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi, merek, atau iklan. Ini berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang kualitas produk secara keseluruhan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Sucipto & Fuad (2020) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek–merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling bagus. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan penting (Puspita et al., 2022) yaitu:

a. Identifikasi Kebutuhan

Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Kesadaran ini mendorong mereka untuk mulai mempertimbangkan berbagai produk dan merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Pengumpulan Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan berusaha mengumpulkan informasi yang relevan. Jika sumber informasi internal (seperti pengalaman pribadi atau pengetahuan yang sudah dimiliki)

dirasa kurang memadai, konsumen akan mencari informasi dari sumber eksternal. Sumber eksternal ini dapat berupa iklan, rekomendasi dari orang lain, atau pengalaman langsung seperti mengunjungi toko.

c. Penilaian Alternatif

Dengan informasi yang telah dikumpulkan, konsumen kemudian melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Mereka membandingkan dan menilai setiap alternatif berdasarkan kriteria yang dianggap penting.

d. Pengambilan Keputusan

Setelah melalui tahap evaluasi, konsumen akhirnya sampai pada tahap pengambilan keputusan. Pada tahap ini, mereka memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini melibatkan berbagai pertimbangan seperti jenis dan bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan faktor-faktor lainnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir ini terjadi setelah pembelian dilakukan. Konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka di masa depan.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson & Peteraf dikutip dalam Lystia et al (2022) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian diantaranya yaitu:

a. Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen

Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan juga menjadi faktor pendorong keputusan pembelian.

b. Nilai Manfaat Produk

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh dari produk. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki nilai dan kegunaan yang signifikan bagi mereka.

c. Ketepatan dalam Pemilihan Produk

Konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung memilih produk yang harganya sepadan dengan kualitas yang ditawarkan dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

d. Loyalitas Pembelian

Pengalaman positif dari transaksi sebelumnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterima memotivasi konsumen untuk terus melakukan transaksi dengan penyedia produk atau jasa yang sama di masa depan.

2.1.4.3 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen sebagai respon terhadap kebutuhan atau keinginan yang muncul.

Menurut Kotler dikutip dalam (Lystia et al., 2022) menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Sikap atau Pendirian Orang Lain

Pendapat orang lain dapat mempengaruhi preferensi seseorang terhadap suatu merek. Hal ini tergantung pada:

- 1) Seberapa kuat pendapat negatif orang lain terhadap merek yang disukai konsumen.
- 2) Seberapa besar motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang lain juga menyukai merek tersebut.

b. Situasi yang Diantisipasi

Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diantisipasi, serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

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	Saputra & Fadhilah (2022)	Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Peneliti menyimpulkan bahwa <i>live streaming shopping</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dimana, hasil menujukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkandengan pengaruh langsung. Hal ini berarti kepercayaan konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				dianggap menjadi hal penting dalam perdagangan online, akibat dari tidak adanya transaksi secara tatap muka yang dilakukan
2	Rahmayanti & Dermawan (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming, Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	Analisis Partial Least Square (PLS)	Dari penelitian yang telah dilakukan menghasilkan <i>Live Streaming, Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.
3	Montolalu & Walangitan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening pada platform digital

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Yuni <i>et al</i> (2023)	Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari variabel Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir dan Live Streaming secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
5	Nurfauzi <i>et al</i> (2023)	Literature Review Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif	Analisis Regresi Linear Berganda	Dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Saputra & Fadhilah (2022); Rahmayani & Dermawan (2023); Montolalu & Walangitan (2021); Yuni *et al* (2023); Nurfauzi *et al* (2023)

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua faktor ini, bersama dengan variabel lain, secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian dalam konteks e-commerce.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

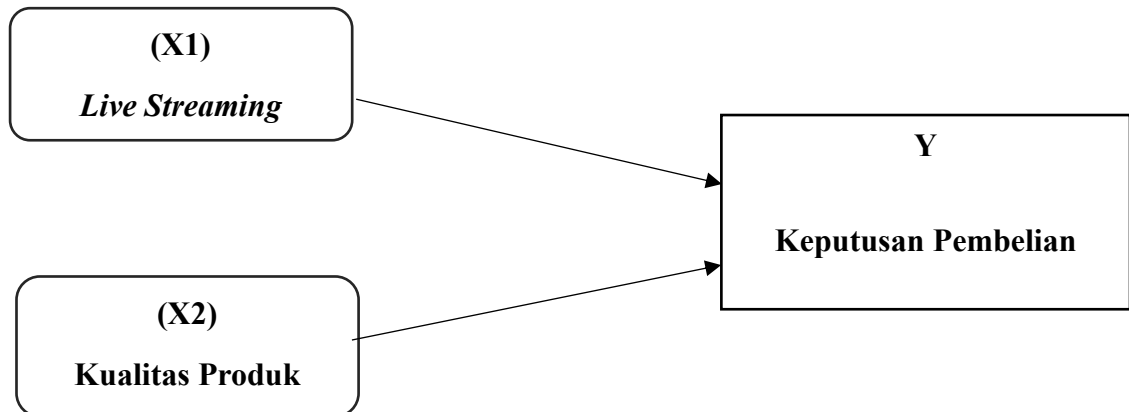
Live streaming merupakan inovasi media yang memungkinkan interaksi real-time. Perdagangan *live streaming*, bagian dari e-commerce, menggabungkan interaksi sosial langsung dengan aktivitas jual beli melalui siaran langsung (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Oktavianti et al., (2023) menyatakan bahwa penyampaian informasi yang buruk dapat mengurangi minat beli konsumen, streamer yang terampil dan konten yang menarik sangat penting dalam *live streaming* mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmayanti & Dermawan (2023) dengan hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan pengaruh *Live Streaming* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga tetap menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian, terutama produk perawatan kulit. Devita et al (2024) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahwa ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni et al (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka kerangka konseptual ini 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:

- a. H_1 :Terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
- b. H_0 :Tidak terdapat pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
- c. H_2 :Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- d. H_0 :Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.