

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

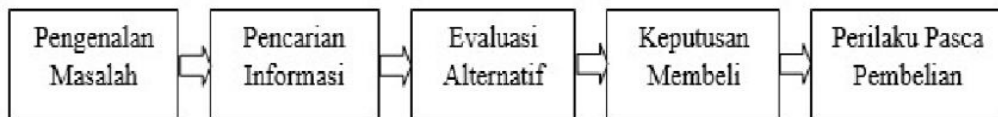
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada tindakan akhir konsumen dalam membeli produk atau jasa, baik untuk individu maupun rumah tangga, yang akan digunakan untuk keperluan pribadi. Keputusan ini adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2021).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui produk tertentu. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan (Tjiptono, 2020).

b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kebutuhan serta harapan mereka terhadap suatu produk. Proses ini menggambarkan bagaimana keputusan pembelian terbentuk. Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat lima tahapan utama yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan dalam suatu model proses pengambilan keputusan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Contohnya, dorongan alami seperti rasa lapar atau haus dapat meningkat hingga melewati ambang tertentu dan berubah menjadi dorongan yang lebih kuat, sering kali dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen tidak selalu secara aktif mencari informasi terkait kebutuhannya. Tingkat pencarian informasi dipengaruhi oleh seberapa kuat kebutuhan tersebut dirasakan, seberapa banyak

informasi yang sudah dimiliki, seberapa mudah informasi bisa diperoleh, serta seberapa besar manfaat dan kepuasan yang diharapkan dari proses pencarian tersebut. Umumnya, aktivitas pencarian informasi akan meningkat seiring dengan kompleksitas keputusan yang harus diambil, dari masalah sederhana hingga masalah yang lebih kompleks.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh akan digunakan oleh konsumen untuk memahami pilihan-pilihan yang tersedia dan menilai daya tarik masing-masing alternatif. Produsen perlu memahami bagaimana konsumen menafsirkan informasi tersebut hingga membentuk sikap terhadap suatu merek dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen mempersempit pilihan mereka berdasarkan informasi yang dimiliki dan menilai alternatif-alternatif yang ada untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Produsen perlu memahami proses penilaian ini agar dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Jika tidak puas, mereka bisa mengembangkan sikap negatif terhadap merek tersebut dan bahkan

menghapusnya dari daftar pilihan di masa depan. Sebaliknya, jika produk memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, produsen harus berupaya meminimalkan rasa kecewa dan memperkuat kepuasan pelanggan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021) indikator variabel keputusan pembelian meliputi:

1) Pilihan Produk

Konsumen perlu membuat keputusan ketika membeli suatu produk atau untuk tujuan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus pada pelanggan atau calon pelanggan yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk serta alternatif lain yang sedang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memahami alasan di balik preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen cenderung memilih penyalur yang menawarkan kemudahan seperti lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan berbelanja, serta

ruang yang memadai. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami alasan konsumen dalam memilih penyalur tertentu.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen juga mempertimbangkan waktu pembelian, baik saat pertama kali membeli, saat memproduksi, hingga saat melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui kapan waktu yang tepat bagi konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.

5) Waktu Pembelian

Konsumen juga membuat keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perkiraan jumlah produk yang biasa dibeli dalam satu transaksi.

6) Metode Pembayaran

Saat membeli produk atau jasa, konsumen menentukan cara pembayaran yang akan digunakan. Perusahaan perlu memahami metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh konsumen, apakah secara tunai atau melalui transfer bank.

2. *Live Streaming*

a. *Pengertian Live Streaming*

Live streaming adalah bentuk komunikasi langsung yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan, berbagi

pengalaman, atau berinteraksi dengan audiens secara *real-time* menggunakan platform digital (Stewart, 2018). Stewart menekankan bahwa *live streaming* tidak hanya sekadar alat teknologi, tetapi juga sebuah cara untuk membangun koneksi otentik dengan audiens .

Live streaming adalah fitur yang memungkinkan penjual menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, yang dapat meningkatkan minat beli secara online. Penjelasan produk yang rinci membantu konsumen menemukan produk yang tepat dengan kualitas yang baik (Fitryani *et al.*, 2021). Lingkungan *live streaming* bersifat interaktif, menarik, dan memungkinkan adanya interaksi antar individu. Secara tidak langsung, *live streaming* membangun kesadaran timbal balik antara penjual dan konsumen melalui teknologi audio dan video secara real-time (Rahma & Ridanasti, 2023). Menurut Lu *et al.*, (2022) *live streaming* merupakan aktivitas yang melibatkan penyiaran informasi atau aktivitas nyata secara interaktif kepada audiens, dengan adanya streamer yang menggunakan audio dan video. *Live streaming* kini menjadi salah satu saluran media sosial yang semakin populer, menarik perhatian banyak orang untuk membuat konten.

Live Streaming dalam konteks pemasaran digital adalah sebuah metode komunikasi dan pemasaran di mana penjual atau perusahaan menyiarkan video langsung melalui *platform* internet untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara real-time. *Live streaming* memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen, di mana penjual dapat

menunjukkan produk, memberikan penjelasan mendetail, dan menjawab pertanyaan langsung dari konsumen. Ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian (Gao *et al.*, 2021).

b. Indikator *Live Streaming*

Menurut Budiono & Agustini (2024) terdapat beberapa indikator dari *live streaming*:

1) *Informative Content*

Menyediakan informasi yang relevan, jelas, dan bermanfaat bagi konsumen untuk membantu mereka memahami produk atau layanan secara menyeluruh sebelum membuat keputusan.

2) *Real-Time Engagement*

Memberikan respons dan layanan secara langsung kepada konsumen, memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat, seperti melalui live chat atau media sosial.

3) *Momentary Promotional Pricing*

Menawarkan diskon atau penawaran harga terbatas dalam waktu tertentu untuk mendorong pembelian impulsif atau meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

4) *Flow Experience*

Memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menyatu bagi pengguna saat berinteraksi dengan *brand*, di mana mereka merasa

nyaman, fokus, dan betah selama berada di *platform* atau menggunakan layanan.

5) *Accessibility*

Menjamin bahwa produk, layanan, atau informasi mudah dijangkau dan digunakan oleh semua kalangan konsumen, baik dari segi *platform*, lokasi, maupun ketersediaan.

3. *Content Marketing*

a. *Pengertian Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Konten ini dapat berupa artikel, video, infografis, postingan media sosial, blog, dan lain-lain, yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Pulizzi, 2014).

Content marketing adalah teknik pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Teknik ini berusaha menjawab pertanyaan, membantu konsumen dalam menghadapi masalah dan proses pengambilan keputusan, daripada berfokus pada merek atau perusahaan (Milhinhos, 2015).

b. Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015) indikator variabel *content marketing* meliputi:

1) Relevansi

Informasi atau konten harus selaras dengan kebutuhan, minat, dan konteks audiens yang dituju agar dapat memberikan dampak yang efektif.

2) Akurasi

Data atau informasi yang disajikan harus benar, dapat dipercaya, dan bebas dari kesalahan agar tidak menyesatkan pengguna.

3) Memiliki Nilai Tambah

Konten harus mampu memberikan manfaat tambahan bagi audiens, seperti wawasan baru, solusi praktis, atau pengalaman yang lebih baik.

4) Jelas dan Mudah Dimengerti

Penyampaian informasi harus dilakukan dengan cara yang sederhana, tidak membingungkan, dan mudah dimengerti oleh berbagai kalangan.

5) Mudah di Akses

Informasi atau layanan harus tersedia dan dapat dijangkau tanpa hambatan, baik dari sisi teknologi, waktu, maupun kemampuan pengguna.

6) Konsisten

Pesan, gaya komunikasi, dan kualitas konten harus tetap seragam di semua saluran agar membangun kepercayaan dan citra yang kuat.

4. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Online customer review merupakan salah satu bentuk e-WOM yang melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan yang berguna sebagai media bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk (Schepers, 2015).

Menurut Mudambi & Schuff dalam Dewi dan Artanti (2020) *online customer review* adalah penilaian dan komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka beli melalui *platform online*. Ulasan ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, pengalaman pembelian, dan pelayanan pelanggan. *Online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli, membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan pandangan yang lebih objektif berdasarkan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya.

b. Indikator *Online Customer Review*

1) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Merujuk pada seberapa kuat, logis, dan meyakinkan argumen yang disampaikan dalam suatu ulasan atau informasi. Semakin baik kualitas argumen, semakin besar kemungkinan audiens akan mempercayai dan terpengaruh olehnya.

2) *Volume of Review*

Menggambarkan seberapa banyak ulasan atau testimoni yang tersedia mengenai suatu produk atau layanan. Semakin banyak ulasan, biasanya memberikan kesan bahwa produk tersebut populer dan dapat dipercaya.

3) *Valance* (Valensi)

Mengacu pada nada atau arah emosional dari ulasan, apakah bersifat positif, negatif, atau netral. Valensi berpengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

4) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Sejauh mana konsumen merasa bahwa informasi atau ulasan yang diterima membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi yang dianggap bermanfaat akan lebih berpengaruh.

5) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pihak yang menyampaikan informasi atau ulasan, berdasarkan keahlian, reputasi,

atau pengalaman mereka. Semakin kredibel sumbernya, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu adanya penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diteliti mengenai *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Variabel	Peneliti	Hasil
1	<i>Live streaming</i> terhadap keputusan pembelian	Khairul dan Trianita (2023)	<i>Live Streaming</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		Misbakhudin dan Komaryatin (2023)	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
		Rahmayanti dan Dermawan (2023)	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Febriyanti & Ratnasari (2024)	<i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
		Hidayat & Firdaus (2023)	<i>Live streaming</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		Agustin (2023)	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
		Imanudin & Sulhan (2023)	<i>Live Streaming</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
		Misbakhudin dan Komaryatin (2023)	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No.	Variabel	Peneliti	Hasil
2	<i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Rahmayanti dan Dermawan (2023)	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Hidayat & Firdaus (2023)	<i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		Imanudin & Sulhan (2023)	Konten Marketing berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian
3	<i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian	Khairul dan Trianita (2023)	<i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		Misbakhudin dan Komaryatin (2023)	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
		Rahmayanti dan Dermawan (2023)	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Febriyanti & Ratnasari (2024)	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
		Hidayat & Firdaus (2023)	<i>Customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		Agustin (2023)	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
		Imanudin & Sulhan (2023)	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan antara *Live Streaming* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Lu *et al.*, (2022) *live streaming* merupakan aktivitas yang melibatkan penyiaran informasi atau aktivitas nyata secara interaktif kepada *audiens*, dengan adanya *streamer* yang menggunakan audio dan video. *Live streaming* kini menjadi salah satu saluran media sosial yang semakin populer, menarik perhatian banyak orang untuk membuat konten. *Live*

streaming memberikan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan *real-time* mengenai produk. Fitur seperti promosi dan diskon selama *live streaming* mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat. Adanya hasil riset dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairul dan Trianita (2023), Misbakhudin dan Komaryatin (2023), Rahmayanti dan Dermawan (2023), Febriyanti & Ratnasari (2024), Hidayat & Firdaus (2023), dan Imanudin & Sulhan (2023) *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen TNGRDEADLY di Shopee.

2. Hubungan antara *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Content marketing adalah teknik pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh *audiens* yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Teknik ini berusaha menjawab pertanyaan, membantu konsumen dalam menghadapi masalah dan proses pengambilan keputusan, daripada berfokus pada merek atau perusahaan (Milhinhos, 2015). *Content marketing* yang efektif memberikan informasi berharga, relevan, dan konsisten kepada konsumen, yang membantu mereka

dalam proses pengambilan keputusan. Dengan menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah konsumen, *content marketing* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Misbakhudin dan Komaryatin (2023), Rahmayanti dan Dermawan (2023), Hidayat & Firdaus (2023) *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H₂ : *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen TNGRDEADLY di Shopee.

3. Hubungan antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

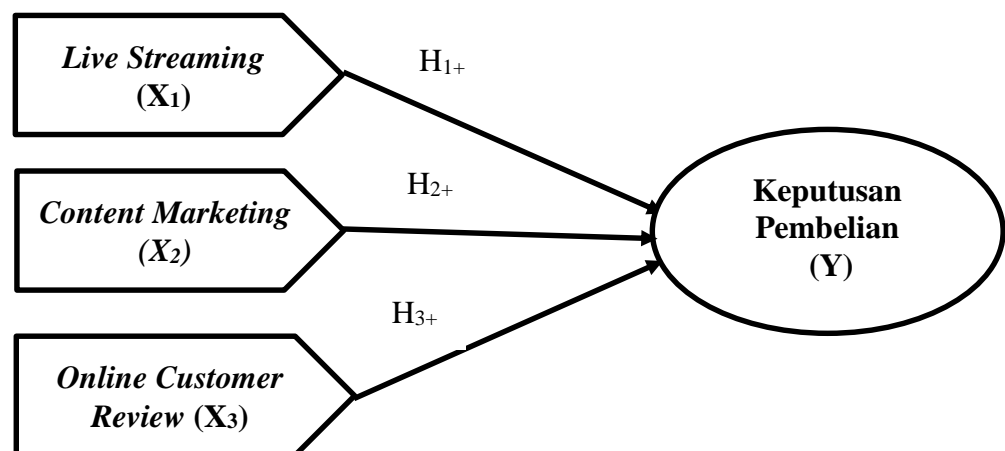
Menurut Mudambi & Schuff dalam Dewi dan Artanti (2020) *online customer review* adalah penilaian dan komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka beli melalui *platform online*. Ulasan ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, pengalaman pembelian, dan pelayanan pelanggan. *Online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli, membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan pandangan yang lebih objektif berdasarkan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. *Online customer review* memberikan bukti sosial dan pengalaman nyata dari konsumen lain. Ulasan ini membantu calon pembeli merasa lebih percaya diri dalam membuat

keputusan pembelian berdasarkan pengalaman orang lain. Hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Misbakhudin dan Komaryatin (2023), Rahmayanti dan Dermawan (2023), Febriyanti & Ratnasari (2024), dan Imanudin & Sulhan (2023) *online customer review* berpengaruh terhadap positif keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen TNGRDEADLY di Shopee.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian