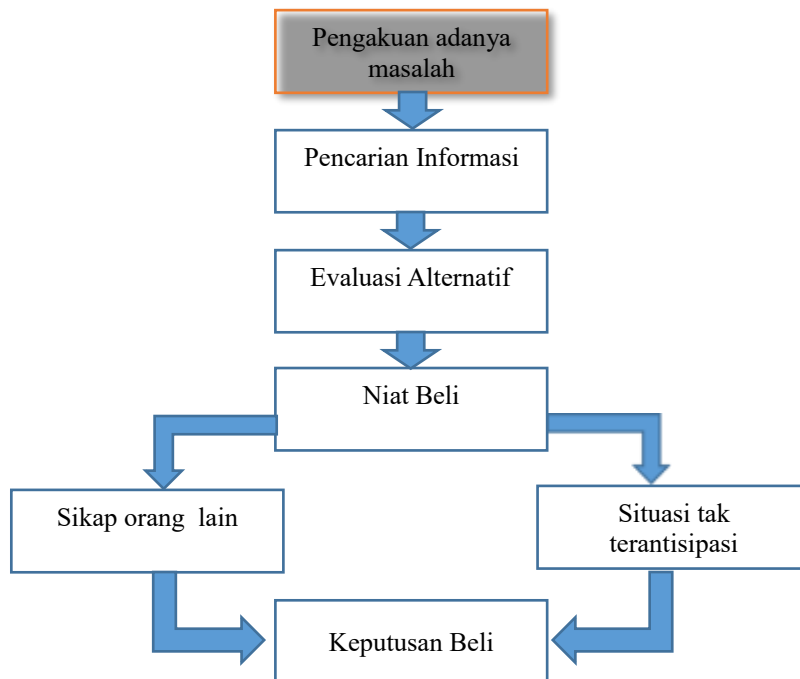


BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas sejumlah variabel terkait dengan penelitian, yaitu.

2.1 Keputusan Beli Daring

Kotler dan Keller (2016, 199.) menjelaskan bahwa keputusan beli melibatkan beberapa tahap yang ditampilkan pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1 Proses pembuatan keputusan beli (Kotler dan Keller 2016)

Pertama, pengakuan masalah. Tahap ini konsumen terpapar suatu kebutuhan dan keinginan tertentu yang perlu dipuaskan. Kedua, pencarian informasi. Konsumen mencari sejumlah alternatif yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Ketiga, evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif merupakan tindakan memilih satu atau dua produk atau merek untuk dipilih. Keempat, niat beli. Niat beli merupakan kesiapan (*readiness to act*) konsumen untuk membeli produk atau jasa yang tersedia preferensi antara merek, produk/jasa yang diterima konsumen kemudian dipertimbangkan dan membentuk niat untuk membeli suatu merek yang dipilih (Ander dan Spinler, 2019). Bila tidak ada kendala, niat beli langsung dilaksanakan menjadi keputusan beli. Namun, bila dalam proses perubahan dari niat ke keputusan ada sikap orang lain (misal: pendapat berbeda tentang pilihan merek/produk) dan situasi tak terantisipasi (misal: uang pembelian dipakai untuk keperluan

lain yang bersifat mendadak). Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen dapat menentukan keputusan beli daring yaitu kebutuhan, kepercayaan, pencarian informasi dan kemudahan dalam penggunaan media yang digunakan (Hariani, 2022).

Keputusan beli daring juga mengikuti proses terbentuknya keputusan dan dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu sikap orang lain terhadap barang atau jasa, serta situasi tidak terduga (Ramesh dan Rajikumar, 2019). Pada level ini pemasar perlu menyediakan produk atau merek kepada konsumen dan menjamin konsumen dapat melewati rangkaian proses pengambilan keputusan dengan mudah dan nyaman (Bui *et al.*, 2021). Keputusan beli daring adalah keputusan berbelanja melalui internet untuk membeli produk melalui *platform e-commerce* (Li, *et al.*, 2020). Ramesh dan Rajkumar (2019) menyatakan pembelian secara daring mencakup serangkaian kegiatan yang dimulai dengan pencarian produk atau jasa, pengumpulan data, perbandingan harga dan mutu, hingga tahap pembelian dan pembayaran melalui internet. Berdasarkan pengertian di atas, maka keputusan beli daring dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dimulai dengan pencarian produk atau jasa, pencarian informasi, perbandingan harga dan mutu, hingga tahap pembelian dan pembayaran melalui internet (Kotler dan Keller, 2016; Ramesh Rajkumar, 2019).

Pemasar memiliki kesempatan untuk memengaruhi keputusan konsumen dengan menyediakan produk atau merek yang mudah diakses dan memastikan kenyamanan konsumen dalam melewati tahapan pengambilan keputusan (Bui *et al.*, 2021). Konsumen disuguhkan lingkungan belanja virtual yang menawarkan berbagai isyarat belanja yang memperkaya pengalaman dalam berbagai aspek (misal: detail produk, merek, panduan penggunaan, dan proses produksi) (Sun *et al.*, 2019). Hal ini dimungkinkan karena informasi dalam *virtual streaming* disajikan dalam bentuk video *real-time*, yang sangat berbeda dari pengalaman belanja daring konvensional, di mana pelanggan hanya memperoleh informasi melalui teks dan gambar (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Kotler dan Keller dalam Mokodompit, Lopian, dan Roring, (2022) menyatakan terdapat empat indikator dalam mengukur keputusan beli pembelian yaitu: (1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, (3) membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, (4) membeli karena rekomendasi dari orang lain.

2.2 *Live streaming*

Live streaming terdiri dari dua suku kata yaitu “*Live*” dan “*Streaming*”. *Live* artinya nyata atau langsung. *Streaming* adalah kegiatan yang dilakukan untuk menikmati video, suara maupun keduanya dalam media sosial atau *e-commerce* dengan koneksi internet (Silitonga dan Nasution, 2024). *Live streaming* atau siaran langsung merupakan salah satu jenis konstruk pengembangan yang melibatkan keterlibatan langsung antara penjual dan pembeli (Suhyar dan Pratminingsih, 2023). *Live streaming* adalah penyiaran video secara langsung dalam platform media sosial atau *e-commerce* yang penggunaannya tanpa melakukan editing atau postingan produk secara *real-time* (Setyawan dan Marzuki, 2018). *Live streaming* atau siaran langsung merupakan media melibatkan interaksi secara *real-time*. *Live streaming* mencakup beberapa aspek penilaian yaitu jumlah penonton, kualitas video, audio, interaksi penonton, dan kepuasan pelanggan (Lin dan Yang, 2022). *Live streaming* biasanya dilakukan melalui interaksi dengan audiens secara langsung untuk menerangkan spesifikasi produk dan komentar secara langsung (Cai *et al.*, 2018). Fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan *branding* produk seperti cara aslinya. *Live streaming* sering disebut dengan siaran langsung ke banyak orang secara bersamaan (Juliana, 2023). Berdasarkan pengertian di atas, maka *live streaming* dapat didefinisikan sebagai siaran langsung pada *platform e-commerce* melibatkan penjual dan pembeli secara bersamaan, bertujuan memberikan informasi mengenai produk dan menciptakan interaksi secara *real-time* dan mendorong keputusan beli daring (Setyawan dan Marzuki, 2018; Cai *et al.*, 2018).

Live streaming dalam konteks *e-commerce* merupakan model komunikasi pemasaran daring berbasis *streaming* yang memanfaatkan *platform e-commerce* seluler sebagai penggerak utama. Model ini menggunakan teknologi *streaming* langsung serta alat komunikasi interaktif untuk berinteraksi secara *real-time* dengan konsumen.

Fitryani *et al.* (2021) mengidentifikasi tiga indikator konstruk *live streaming* yaitu:

1. Interaksi (*interaction*)

Live streaming sebagai wadah dalam berinteraksi antara penjual dan pembeli, sebagai calon pembeli yang mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang dijual.

2. Waktu nyata (*real-time*)

Pembeli dapat melakukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab secara langsung oleh penjual saat siaran langsung berlangsung.

3. Alat promosi

Selama siaran langsung, penjual akan menawarkan promosi yang berlaku dan menjelaskan Batasan waktu kepada pembeli untuk mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi saat siaran langsung berlangsung.

Aktivitas *live streaming* melibatkan *streamer* langsung yang menunjukkan aspek yang berbeda dari produk dan mendorong audiens untuk membelinya. Interaksi, penampilan, pengalaman dan kepercayaan dalam *live streaming* adalah hal utama karena, menciptakan sikap percaya dan perilaku aktif pengguna dalam berkomunikasi (Suhyar dan Pratminingsih, 2023). Lisnawati *et al*, (2022) dalam penelitiannya mengonfirmasi signifikansi hubungan antara *live streaming* dan keputusan beli dimediasi oleh kepercayaan konsumen di dalam media sosial. Chen dan Yang (2023) dalam penelitiannya menyatakan *influencer live streaming* dapat memengaruhi secara signifikan dalam keputusan beli daring dan kepercayaan konsumen. Wu dan Huang (2023) dalam penelitiannya menyatakan peningkatan dalam pembelian daring melalui *live streaming* dan kepercayaan konsumen dalam membeli produk kembali. Berdasarkan deskripsi di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₁: *Live streaming* berpengaruh positif pada keputusan beli daring

H₂: *Live streaming* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen

2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah faktor penentu seseorang dalam melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen lebih memudahkan konsumen dalam memilih produk pada toko yang dipercayai (Gemilang, 2023). Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan dua faktor dalam menentukan loyalitas pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan (Javed dan Wu, 2020). Kepercayaan adalah salah satu faktor penting untuk membangun dan menjalin hubungan antara penjual dan konsumen jangka panjang (Rahmizal dan Yuvendri, 2021). Kepercayaan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh penjual, karena memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Murwatiningih dan Apriliani, 2013).

Aulia *et al.* (2023) mengatakan kepercayaan adalah bagian penting dari belanja daring. Pembeli mempercayai janji yang dibuat oleh penjual. McKnight dan Chervany (2001) mendefinisikan kepercayaan sebagai value atau keuntungan yang didapatkan dua pihak yang terikat dalam suatu hubungan. Konsumen memilih untuk berbelanja secara daring ketika mereka merasa yakin bahwa penjual dapat diandalkan (Putra, *et al.*, 2017). Berdasarkan sejumlah pengertian di atas, dalam konteks belanja daring, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai persepsi pembeli bahwa penjual dapat diandalkan (McKnight & Chervany, 2001; Putra *et al.*, 2017).

Kepercayaan konsumen pada penjualan *e-commerce* didorong oleh sikap *streamer* memberikan informasi dengan handal, berintegritas, dan interaksi yang baik sehingga memengaruhi untuk membuat keputusan pembelian (Lee dan Song, 2013). Kepercayaan konsumen dapat dibentuk oleh *streamer* melalui rekomendasi produk yang ditampilkan pada *e-commerce* (P. Liu dan Shi, 2020). Kepercayaan tinggi dari konsumen pada penjual atau *platform* akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Tanjung, Elfa, dan Andreas, 2018). Selain itu, sudah ada peraturan pemerintah dalam penggunaan penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik khususnya penggunaan *e-commerce*, yang termuat pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 tahun 2019 yang semakin menambah rasa aman bagi pengguna dan konsumen.

Iisnawati *et al.* (2022) dalam penelitiannya mengonfirmasi signifikansi hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan beli. Wu dan Huang (2023) dalam penelitian melaporkan bahwa kepercayaan berpengaruh pada niat melanjutkan pembelian. Secara teoritis, niat memprediksi perilaku. Oleh karena itu bila kepercayaan memprediksi niat, maka kepercayaan juga memprediksi perilaku (keputusan beli). Liu *et al.* (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan pada niat membeli dalam konteks industri pariwisata. Wijaya, Surachman, dan Mugiono, (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada produk yang dijual dapat diukur dengan empat indikator yaitu: (1) kepercayaan pada penggunaan, (2) perhatian terhadap mutu, (3) perhatian terhadap pelayanan. Atas dasar pertimbangan tersebut maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis:

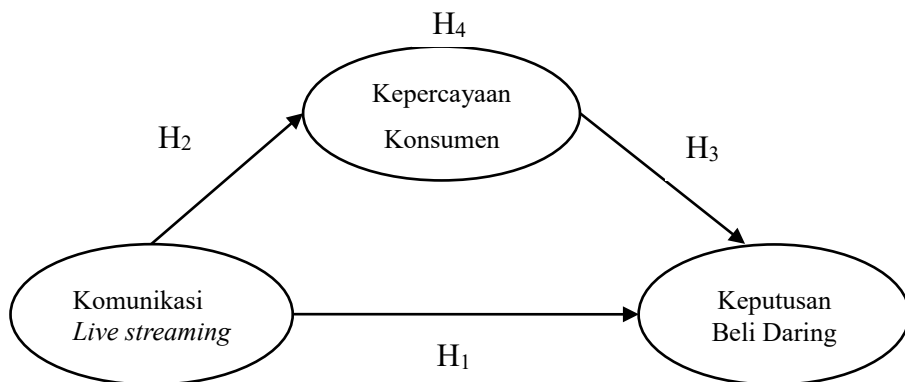
H₃: Kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan beli daring

Iisnawati *et al.* (2022) dalam penelitiannya mengonfirmasi signifikansi hubungan antara *live streaming*, kepercayaan, dan keputusan beli. Wu dan Huang (2023) dan Liu *et al.* (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh pada niat melanjutkan pembelian. Secara teoritis, niat memprediksi perilaku. Oleh karena itu bila kepercayaan memprediksi niat, maka kepercayaan juga memprediksi perilaku keputusan beli. Konsekuensi teoritis dari hubungan tersebut adalah: kepercayaan memediasi hubungan antara *live streaming* dan keputusan beli daring. Berdasarkan penalaran tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₄: Kepercayaan memediasi hubungan antara *live streaming* dan keputusan beli daring

2.4 Model Penelitian

Hubungan antar konstruk yang dihipotesiskan dapat ditampilkan dalam Gambar 2. 2



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

Model di atas menggambarkan keputusan pembelian daring dipengaruhi secara langsung oleh komunikasi *live streaming* dan kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian daring dipengaruhi secara tidak langsung oleh komunikasi *live streaming* melalui mediasi kepercayaan konsumen