

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan konsep dasar mengenai variabel yang diteliti dan menggambarkan kerangka pemikiran tentang model variabel, yang nantinya disertai dengan hipotesis yang diajukan

2.1.1 *Utility Theory*

Teori utilitas adalah teori dalam ekonomi yang menyatakan bahwa individu membuat pilihan untuk memaksimalkan utilitas mereka, yang dapat didefinisikan sebagai manfaat, keuntungan, atau kesenangan. Teori ini merupakan teori fundamental dalam ilmu ekonomi yang digunakan untuk menjelaskan perilaku pengambilan keputusan individu, khususnya dalam konteks konsumsi dan pilihan antara alternatif yang tersedia. Teori ini berfokus pada konsep utilitas yaitu tingkat kepuasan atau manfaat subjektif yang diperoleh seseorang dari konsumsi suatu barang atau jasa (Mas-Colell, Whinston, & Green, 1995).

Pada dasarnya, *utility theory* mengasumsikan bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan utilitas mereka berdasarkan preferensi pribadi dan keterbatasan sumber daya, seperti pendapatan dan harga barang (Varian, 2014). Teori ini menjadi kerangka utama dalam ekonomi mikro, yang membantu menjelaskan pola permintaan konsumen serta bagaimana harga dan faktor lain memengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi dalam kerangka *Grand Theory of Utility* menggambarkan bagaimana konsumen secara subjektif mengevaluasi manfaat atau nilai yang

mereka peroleh dari suatu produk atau layanan berdasarkan informasi yang tersedia. Dalam konteks ini, harga memainkan peran penting karena konsumen menilai apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap wajar atau kompetitif akan meningkatkan utilitas dan kepuasan konsumen (Monroe & Krishnan, 1985). Selain itu, ulasan pelanggan *online* menjadi sumber informasi yang signifikan dalam membentuk persepsi kualitas dan risiko produk, di mana *review* positif dapat meningkatkan ekspektasi dan memperkuat utilitas yang dirasakan (Chevalier & Mayzlin, 2006). Kemudahan transaksi juga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi persepsi utilitas, karena proses pembelian yang mudah dan efisien mengurangi biaya waktu dan usaha yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kemungkinan pembelian (Venkatesh et al., 2003). Ketiga elemen ini saling berkaitan membentuk persepsi utilitas konsumen dalam lingkungan *digital*, di mana harga, ulasan, dan kemudahan transaksi saling berinteraksi untuk mendorong keputusan pembelian yang optimal.

2.1.2 *Consumer Demand*

Teori *consumer demand* merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan perilaku konsumen dalam menentukan jumlah barang atau jasa yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga. Teori ini berasumsi bahwa konsumen bertindak secara rasional dengan tujuan memaksimalkan utilitas atau kepuasan yang diperoleh dari konsumsi produk, di bawah keterbatasan pendapatan yang dimiliki (Varian, 2014). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan menyesuaikan pilihan konsumsi mereka berdasarkan preferensi

individu dan harga relatif barang tersebut, sehingga terbentuk kurva permintaan yang mencerminkan hubungan negatif antara harga dan jumlah barang yang diminta (Mankiw, 2018). Selain itu, teori ini juga mengakomodasi faktor-faktor lain seperti pendapatan, selera, harga barang substitusi dan komplementer, serta ekspektasi konsumen yang turut memengaruhi tingkat permintaan. Dengan demikian, teori *consumer demand* menyediakan kerangka analisis yang sistematis untuk memahami dinamika konsumsi dan perilaku pasar dalam konteks ekonomi mikro.

Dalam konteks teori *consumer demand*, harga merupakan faktor utama yang menentukan posisi dan kemiringan kurva permintaan, di mana perubahan harga barang akan menyebabkan pergerakan sepanjang kurva permintaan tersebut. Namun, selain harga, informasi yang diperoleh konsumen melalui *online customer review* juga dapat menggeser kurva permintaan secara signifikan. Informasi positif dalam ulasan *online* meningkatkan persepsi nilai dan kualitas produk, sehingga konsumen bersedia membeli lebih banyak pada harga yang sama, menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kanan (peningkatan permintaan). Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan permintaan dan menggeser kurva ke kiri. Hal ini karena *review online* memengaruhi preferensi dan ekspektasi konsumen, yang merupakan komponen penting dalam teori permintaan (Varian, 2014). Oleh karena itu, dalam kerangka teori *consumer demand*, harga mengatur kuantitas yang diminta melalui perubahan kuantitas, sementara informasi dan *review online* berperan sebagai faktor nonharga yang menggeser kurva permintaan dengan memodifikasi preferensi dan tingkat kepuasan konsumen (Mankiw, 2018).

2.1.3 *Imperfect Information*

Teori *imperfect information* dalam ekonomi mikro mengacu pada kondisi di mana pelaku pasar, baik konsumen maupun produsen, tidak memiliki informasi yang lengkap atau sempurna mengenai atribut produk, harga, kualitas, atau kondisi pasar secara keseluruhan. Ketidaksempurnaan informasi ini menyebabkan terjadinya asimetri informasi, di mana satu pihak memiliki keunggulan informasi dibandingkan pihak lain, yang berpotensi menimbulkan kegagalan pasar seperti *adverse selection* dan *moral hazard* (Akerlof, 1970). Dalam konteks konsumen, *imperfect information* dapat menghambat pengambilan keputusan yang optimal karena keterbatasan pengetahuan tentang kualitas produk atau risiko yang melekat. Oleh karena itu, mekanisme pasar dan institusi seperti jaminan kualitas, sertifikasi, serta *review* konsumen *online* menjadi penting untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan transparansi informasi. Teori ini menegaskan bahwa keberadaan *imperfect information* mempengaruhi efisiensi alokasi sumber daya dan menuntut intervensi baik melalui regulasi maupun inovasi informasi untuk mencapai keseimbangan pasar yang lebih baik (Stiglitz, 2000).

Dalam konteks teori *imperfect information*, *online customer review* dan *live streaming* hadir sebagai mekanisme penting untuk mengurangi asimetri informasi. Ulasan pelanggan *online* menyediakan pengalaman langsung dan evaluasi produk dari konsumen lain yang telah menggunakan produk, sehingga meningkatkan transparansi dan memberikan gambaran realistis mengenai kualitas produk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Sementara itu, *live streaming* sebagai media interaktif memungkinkan konsumen untuk melihat demonstrasi produk secara

realtime dan berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga memperkaya informasi yang diterima dan mengurangi ketidakpastian (Huang & Chen, 2021). Dengan demikian, kedua inovasi ini meningkatkan ketersediaan dan kualitas informasi bagi konsumen, yang secara signifikan mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan efisiensi pasar serta kepercayaan konsumen dalam proses pembelian.

Pada kerangka teori *imperfect information*, *transaction cost* atau biaya transaksi merujuk pada segala biaya yang timbul bagi konsumen dan pelaku pasar akibat ketidaksempurnaan informasi, seperti biaya pencarian informasi, negosiasi, serta pemantauan dan penegakan kesepakatan (Williamson, 1981). Ketika informasi tidak lengkap atau asimetris, konsumen harus mengeluarkan usaha dan sumber daya lebih besar untuk memastikan kualitas produk dan keamanan transaksi, yang meningkatkan *transaction cost* secara keseluruhan. Kemudahan transaksi meliputi proses pembayaran yang cepat, antarmuka pengguna yang intuitif, serta akses informasi yang transparan berperan penting dalam mengurangi *transaction cost* ini. Dengan meminimalkan hambatan dan mempermudah interaksi dalam proses pembelian, kemudahan transaksi mengurangi waktu dan tenaga yang diperlukan konsumen untuk menyelesaikan transaksi, sehingga meningkatkan efisiensi dan kepuasan konsumen (Williamson, 1981; North, 1990). Oleh karena itu, inovasi digital yang meningkatkan kemudahan transaksi menjadi kunci dalam mengatasi dampak negatif dari *imperfect information* dan menurunkan biaya transaksi dalam pasar *modern*.

2.1.4 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadari. Hal tersebut seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, harga produk, promosi produk, dan mengenai lokasi di mana barang tersebut dijual. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasar dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Sepertinya yang sudah dijelaskan sebelumnya, perilaku

konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen tidak ingin salah dalam membeli produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang.

Berdasarkan penafsiran Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih membeli, menggunakan atau mengukur produk, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok dalam membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

2.1.5 Teori Pemasaran

Menurut McHugh et al. (1997) dalam Nurmalina et al. (2015:2) menyatakan konsep pemasaran sebagai sebuah proses dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyediakan barang dan jasa yang diproduksinya, sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan terus menerus. Perusahaan atau organisasi dalam hal ini harus

secara kontinu melakukan adaptasi dan perubahan dalam pasar, serta berupaya juga melakukan perubahan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kotler (2002) dalam Nuralina et al. (2015:2) membedakan definisi konsep pemasaran dalam dua lingkup yaitu lingkup sosial dan lingkup manajerial. Berdasarkan definisi sosial, pemasaran diartikan sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (*value*) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain. Dalam lingkup manajerial, pemasaran seringkali dijelaskan sebagai “sebuah seni dalam menjual produk.”

Menurut Griffin & Ebert (2006) dalam Nuralina et al. (2015:3) pemasaran adalah sebuah proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sementara Levens (2010) memberikan definisi terhadap konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi organisasi yang didedikasikan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebuah nilai (*value*).

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar seluruh tujuan perusahaan dapat terpenuhi secara maksimal. Strategi pemasaran tidak hanya membantu dalam menghasilkan penjualan namun juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan persepsi yang baik atau respon positif dari pelanggan. Perusahaan harus

bertanggung jawab penuh atas kepuasan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan serta menciptakan suasana toko yang nyaman bagi pelanggan. Hubungan baik antar departemen sangat penting dalam pemasaran bersinergi sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan demikian, seluruh aktivitas perusahaan harus ditujukan untuk memuaskan pelanggan yang tujuan akhirnya adalah keuntungan baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan.

2.1.6 Teori Permintaan

Permintaan adalah istilah untuk sejumlah barang dan jasa yang diinginkan untuk dibeli pada tingkat harga dan waktu tertentu sesuai dengan pasar. Permintaan dapat dibagi menjadi permintaan absolut dan permintaan efektif. Permintaan absolut yaitu permintaan terhadap barang dan jasa secara umum, dengan disertai atau tidak disertai dengan kemampuan untuk membeli. Sedangkan permintaan efektif adalah permintaan terhadap barang dan jasa yang disertai dengan kemampuan untuk membeli.

Dengan menganggap faktor-faktor lain yang bersifat tetap (*ceteris paribus*) hukum permintaan sangat berhubungan dengan jumlah permintaan dan harga barang. Ketika harga suatu barang atau jasa mengalami penurunan maka jumlah barang permintaan barang atau jasa tersebut akan naik, dan sebaliknya ketika harga barang atau jasa meningkat, maka jumlah barang atau jasa yang diminta akan berkurang.

Dengan demikian, bunyi hukum permintaan adalah permintaan meningkat ketika harga suatu pokok rendah, maka jumlah produk yang diminta akan

bertambah. Permintaan menurun ketika harga produk naik, maka jumlah produk yang diminta akan menurun.

Hukum permintaan menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap jumlah barang atau jasa yang diminta. Meskipun demikian terdapat faktor-faktor lain yang juga berpengaruh. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:

a. Harga barang itu sendiri

Seperti yang sudah dijelaskan pada hukum permintaan, harga barang atau jasa itu sendiri berpengaruh terhadap jumlah yang diminta.

b. Pendapatan Masyarakat

Pada barang normal, peningkatan pendapatan akan meningkatkan jumlah barang atau jasa yang diminta. Namun, pada barang inferior seperti nasi, jangung dan lain-lain peningkatan pendapatan justru akan mengurangi jumlah barang atau jasa yang diminta.

c. Intensitas kebutuhan

Semakin penting barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan seseorang maka jumlah permintaanya akan semakin meningkat. Misalnya permintaan payung dikala hujan akan lebih tinggi dibandingkan saat tidak hujan.

d. Jumlah penduduk

Semakin besar jumlah penduduk di suatu negara maka semakin besar permintaannya terhadap barang dan jasa.

e. Selera

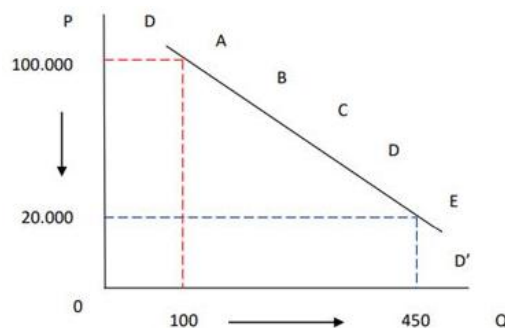
Peningkatan selera pada satu jenis barang atau jasa akan meningkatkan permintaan terhadap barang atau jasa tersebut dibandingkan dengan jenis

barang atau jasa lain. Misalnya permintaan terhadap konser artis Eropa meningkat akhir-akhir ini karena meningkatnya kegemaran remaja Indonesia terhadap artis-artis tersebut.

f. Barang pengganti

Ketersediaan barang pengganti berpengaruh terhadap jumlah barang atau jasa yang diminta. Ketika harga kopi meningkat, masyarakat yang menganggap teh adalah barang substitusi dari kopi akan mengalihkan pembeliannya ke teh sehingga permintaan teh akan meningkat

Kurva permintaan adalah kurva yang menggambarkan fungsi antara harga dan jumlah barang yang diminta. Perubahan pada harga barang itu sendiri akan menyebabkan pergeseran sepanjang kurva permintaan (gambar 2.1)



Sumber: Putri Tiah dalam detikedu (2023)

Gambar 2.1
Kurva Permintaan

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaanya menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap saat. Pemasar

harus mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2020) keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik bisa diraba maupun tidak bisa diraba. Produk bisa memberi rangsangan kepada konsumen sehingga membangkitkan selera atau minat untuk membeli.

2. Harga

Harga bisa diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

3. Promosi

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Tempat

Tempat menjadi pertimbangan konsumen untuk pengambilan keputusan membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5. Lokasi

Dari segi lokasi, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis seperti: lokasi usaha mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum.

6. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi atau tidaknya konsumen melakukan pembelian. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

7. Kemampuan tenaga penjualnya

Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

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 mendapat rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah minat membeli, Keputusan membeli atas dasar informasi, keputusan membeli setelah melakukan penilaian, bertindak karena keunggulan produk, keyakinan atas pembelian serta pembelian karena keinginan sendiri.

2.1.8 Minat Beli

Minat beli adalah suatu bentuk kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Minat beli mencerminkan seberapa besar minat dan niat seseorang untuk melakukan pembelian, yang biasanya dipengaruhi oleh faktor emosional, rasional, atau situasional. Mengacu pada penelitian McLean et al. (2020), minat beli dapat didefinisikan sebagai proyeksi perilaku konsumen terkait keputusan pembelian di masa mendatang. Dengan kata lain, minat beli adalah perkiraan seberapa besar kemungkinan seseorang akan membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian Kotler & Keller (2016), minat beli konsumen ditentukan oleh beberapa faktor seperti keinginan, pengalaman sebelumnya dengan produk serupa, dan seberapa menarik produk tersebut di mata konsumen. Keinginan ini sering kali dipicu oleh relevansi produk dengan kebutuhan pribadi atau aspirasi yang diinginkan. Selanjutnya pengalaman konsumen dengan produk serupa, baik positif maupun negatif, dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk.

Menurut Huang et al. (2011) menyatakan bahwa niat beli adalah prediksi tentang tindakan pembelian konsumen di masa depan terhadap suatu merek. Hal ini berarti bahwa minat beli berkaitan erat dengan perilaku masa depan, bukan sekedar ketertarikan pada saat tertentu. Studi Lee et al. (2017) minat beli didefinisikan sebagai tahapan di mana pelanggan memilih untuk membeli suatu produk, terutama dipengaruhi oleh dampak dari iklan media. Hal ini menggambarkan bagaimana iklan memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersimpan di dalam pikirannya.

Menurut Ferdinand (2002) indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

1. *Transactional*

Menunjukkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung atau transaksi sebagai manifestasi nyata dari minat beli. Transaksi ini menjadi tolak ukur atas niat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2. *Referential*

Mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menunjukkan adanya minat beli yang kuat dan kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut.

3. *Preferensial*

Mengacu pada kecenderungan konsumen dalam memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk pesaing sebagai ekspresi minat dan kesetiaan.

4. *Explorative*

Merujuk pada keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut atau mengeksplorasi produk sebelum memutuskan pembelian, menunjukkan tahap awal dari proses minat beli yang bersifat kognitif dan evaluatif.

2.1.9 *Live Streaming*

Live streaming adalah bentuk video real-time yang sangat berbeda dari belanja *online* tradisional yang mana pelanggan hanya dapat menerima informasi melalui gambar dan teks, namun berbeda dengan *live streaming* yang menyajikan belanja secara virtual dengan membuat keputusan pembelian lebih terinformasi seperti mengenai kualitas produk dan informasi lainnya mengenai produk atau merek (Wongkitrungrueng et al., 2020). *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Prajana et al., 2021).

Live streaming didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fungsi bisnis yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real-time* dalam *e-commerce*. Konsumen dapat mengirimkan komentar pada fitur kolom komentar, yang memindai layar secara langsung untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Liu, 2021).

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa *live streaming* Tiktok merupakan fitur streaming langsung di aplikasi Shopee yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual mengenai produk melalui kolom

komentar dengan tujuan konsumen melihat serta mengetahui informasi produk terlebih dahulu sebelum membeli guna mencapai kepuasan.

Menurut Fitryani et al. (2021) indikator *live streaming* yaitu sebagai berikut:

1. Interaksi (*interaction*)

Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

2. Waktu nyata (*real time*)

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan komentar dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung.

3. Alat promosi

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga serta gratis ongkos kirim. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

Menurut Setyawan & Marzuki (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *live streaming* ada tiga di antaranya:

1. Video, adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar yang bergerak, merekam, dan memproses gerak gambar. Video merupakan media pengirim pesan berupa informasi.
2. Audio, adalah sistem yang berhubungan dengan proses rekaman dan transmisi sistem pengambilan/penangkapan suara, amplifier, sambungan transmisi pembawa bunyi.

3. *Bandwidth*, dalam dunia internet bisa diartikan sebagai kapasitas, volume, atau kuota dari suatu jaringan internet yang dipakai untuk mengirim, dan menerima data per detik.

2.1.10 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler & Armstrong, 2018). Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2015). Dengan kata lain, harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

Menurut Soenawan & Malonda (2020) terdapat beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup (*survived*)
2. Maksimalisasi laba jangka pendek (*maximum current profit*)
3. Maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current revenue*)
4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)
5. Menentukan permintaan (*determining demand*)

Dari perspektif konsumen, persepsi harga merujuk pada kecenderungan konsumen dalam menggunakan harga sebagai dasar penilaian terhadap kualitas

produk. Indikator-indikator yang menggambarkan harga dari perspektif konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018), mencakup:

1. Keterjangkauan harga

Dalam hal ini konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah samapai termahal. Dengan harga yang ditetapkan oleh penjual, para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harganya tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

3. Daya saing harga

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.11 *Online Customer Review*

Menurut Ahmed & Rodríguez-Díaz (2020) *online customer review* merupakan strategi konsumen untuk menggapai informasi terkait produk sebagai dalih pembeliannya dan menggunakannya sebagai panduan di *platform* belanja.

Menurut Yasmin et al. (2015) *Online Customer Review* merupakan bentuk penjualan *online* dari mulut ke mulut, di mana pembeli menerima informasi tentang suatu produk tersebut dari konsumen lain yang telah merasakan manfaatnya. Alhasil, pembeli bisa lebih mudah menemukan perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual oleh penjual *online* lainnya. Hal ini disebabkan oleh pesatnya pemanfaatan pada *digital marketing* untuk menguntukan konsumen, artinya pembeli tidak perlu mengunjungi penjual lain secara langsung.

Menurut Filieri & McLeay (2014) *Online customer review* adalah struktur komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dalam penjualan *online* manakala calon pembeli bisa mengantongi manfaat dari keterangan yang dialokasikan oleh pelanggan yang telah menerima kegunaan dari produk tersebut dalam postingan ulasan produk.

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *online shop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Jika konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kualitas atau menemukan keambiguan pada suatu produk, keberadaan informasi dari suatu ulasan dapat menjadi penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

Konsumen akan dihadapkan dengan banyak pilihan produk saat membeli secara *online*, sedangkan mereka tidak memiliki banyak pengetahuan tentang produk tersebut (Wahyudi, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa *Online customer review* adalah suatu ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen yang telah membeli suatu produk yang bisa digunakan sebagai informasi bagi calon pembeli dan evaluasi bagi penjual.

Lackermair et al. (2013) menyatakan ulasan konsumen merupakan sumber informasi penting dalam melakukan pembelian *online*. Oleh karena itu untuk mengarahkan pentingnya *Online Customer Review*, dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Kesadaran, pengguna menyadari komentar, pendapat dan penilaian ulang dan menggunakan informasi tersebut secara sadar dalam proses seleksi.
2. Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan rekomendasi sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan, penting ketika konsumen melihat dengan cermat ulasan dan membandingkan dengan ulasan konsumen lain.
4. Efektivitas, dapat dianggap penting jika ulasan konsumen dapat mempengaruhi pemilihan produk.

Menurut Ananda & Wandebori (2016), *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.

3. Keahlian (*Expertise*)

Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

2.1.12 Kemudahan Transaksi

Belanja dalam *online* juga dikaitkan dengan kemudahan dalam menggunakannya. Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkatan di mana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Sedangkan menurut Swastha (2018:39) kemudahan yakni suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Menurut Turban et al. (2010:18) kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi.

Menurut Yuliawan et al. (2018) kemudahan transaksi yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang efektif dan efisien yang

dirasakan oleh konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi pembayaran terhadap produk yang dibeli melalui proses tahapan yang mudah.

Indikator kemudahan transaksi menurut Lestari & Iriani (2018):

1. Kemudahan dipahami

Kemudahan dalam memahami proses transaksi, termasuk informasi produk, harga, dan langkah-langkah pembelian

2. Kemudahan pembayaran

Kemudahan dalam melakukan pembayaran, termasuk ketersediaan berbagai metode pembayaran yang mudah diakses dan digunakan.

3. Pilihan transaksi fleksibel

Ketersediaan berbagai opsi transaksi yang fleksibel, memungkinkan konsumen memilih metode pembayaran atau pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu peneliti membandingkan dan mendapatkan ide baru untuk riset berikutnya, sekaligus memungkinkan peneliti menempatkan posisi penelitiannya dan membuktikan keaslian penelitiannya. Hal ini dimaksudkan untuk menghasilkan penelitian yang akurat dan mengkonfirmasi terhadap hasil penelitian terdahulu dengan kondisi saat ini serta digunakan sebagai teori penghubung antar variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah ringkasan dari kajian penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan peneliti (tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Pengaruh <i>online customer review</i> , <i>brand image</i> , dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian skintific (Toji & Sukati, 2024)	- <i>Online Customer Review</i> - Keputusan Pembelian	- <i>Live Streaming</i> - Harga - Kemudahan Transaksi - Minat Beli	Ulasan pelanggan <i>online</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian	<i>Economics and Digital Business Review</i> , 5(2), 675–688.
2.	Pengaruh <i>live streaming</i> , <i>online customer review</i> , program angka kembar terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli (Diany & Yuliyanti, 2024)	- <i>Live Streaming</i> - <i>Online Customer Review</i> - Keputusan Pembelian - Minat Beli	- Harga - Kemudahan Transaksi	<i>Live streaming</i> dan <i>online customer review</i> secara positif mempengaruhi Keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui minat beli.	Jurnal Ekonomi Kreatif, Vol. 7 (1) 2024, 96-106
3.	Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop di kota magelang (Fauzi & Sijabat, 2023)	- Harga - Keputusan Pembelian	- <i>Live Streaming</i> - <i>Online Customer Review</i> - Kemudahan Transaksi - Minat Beli	Harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop.	Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Kreatif, Vol 2 (No 1) 2023, 51-62.
4.	Pengaruh harga dan gaya hidup terhadap minat beli Masyarakat (Muniarty et al., 2021)	- Harga - Minat Beli	- <i>Live Streaming</i> - <i>Online Customer Review</i> - Kemudahan Transaksi - Keputusan Pembelian	Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.	<i>E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis</i> , 14(1), 91–102. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370
5.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen	- Harga - Keputusan Pembelian	- <i>Live Streaming</i>	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap	Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 2 No. 1, 2021 e-

No	Judul dan peneliti (tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
	di toko pelita jaya buyungon amurang (Gunarsih et al., 2021)		- <i>Online Customer Review</i> - Kemudahan Transaksi - Minat Beli	keputusan pembelian	ISSN. 2407-9081.
6.	Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Online Di Marketplace</i> (Novitasari & Sari, 2020)	- Harga - Kemudahan - Transaksi - Minat Beli	- <i>Live Streaming</i> - <i>Online Customer Review</i> - Keputusan pembelian	Variabel harga dan kemudahan transaksi berpengaruh secara positif terhadap minat beli	<i>Ekonomi & Bisnis</i> , 18(2), 97–108. https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490
7.	Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada <i>live streaming</i> aplikasi tiktok shop (Razak et al., 2024)	- Harga - Keputusan Pembelian	- <i>Live Streaming</i> - <i>Online Customer Review</i> - Kemudahan Transaksi - Minat Beli	Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>NERACA: Jurnal Pendidikan Ekonomi</i> , Vol. 9, No. 2, 2024 (136-146).
8.	Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Kristanto et al., 2025)	- Kemudahan - Transaksi - Keputusan Pembelian	- <i>Live Streaming</i> - Harga - <i>Online Customer Review</i> - Minat Beli	Variabel kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah</i> , 8(1), 62–73.
9.	Pengaruh <i>online customer review</i> , harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion vaseline</i> (Utami & Istiyanto, 2024)	- Harga - <i>Online Customer Review</i> - Keputusan Pembelian	- <i>Live Streaming</i> - Kemudahan Transaksi - Minat Beli	Harga dan <i>online customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Jurnal Ilmiah Ekonomi</i> 2(1), 756–769.
10.	Pengaruh <i>online customer review</i> , harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	- <i>Online Customer Review</i> - Harga - Keputusan Pembelian	- <i>Live Streaming</i> - Kemudahan Transaksi - Minat Beli	<i>Online customer review</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap	<i>SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi</i> , Vol. 21, No. 2, 2023 (130-

No	Judul dan peneliti (tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
	(Faradita & Widjajanti, 2023)			keputusan pembelian	141).
11.	Pengaruh <i>live streaming</i> dan <i>lifestyle</i> terhadap minat beli pakaian bekas (Robot et al., 2024)	- <i>Live Streaming</i> - Minat Beli	- Harga - <i>Online Customer Review</i> - Kemudahan Transaksi - Keputusan Pembelian	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	<i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , Vol. 12, No. 4, 2024.
12.	Pengaruh testimoni dan harga terhadap minat beli produk kamura bakery (Daud & Novitasari, 2024)	- Harga - Minat Beli	- <i>Live Streaming</i> - <i>Online Customer Review</i> - Kemudahan Transaksi - Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	<i>Jurnal ekonomika dan bisnis (JEBS)</i> , 4(6), 1903-1907. https://doi.org/10.47233/jeb.v4i6.2414
13.	Pengaruh <i>live streaming</i> , potongan harga, ulasan produk dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (Yunita & Subiyantoro, 2024)	- <i>Live Streaming</i> - <i>Online Customer Review</i> - Keputusan Pembelian	- Harga - Kemudahan Transaksi - Minat Beli	<i>Live streaming</i> dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Jurnal Economina</i> , Volume 3, Nomor 8, Agustus 2024.
14.	Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada aplikasi TikTok (Kairupan & Fakhri, 2024)	- Kemudahan Transaksi - Minat Beli	- <i>Live Streaming</i> - Harga - <i>Online Customer Review</i> - Keputusan Pembelian	Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	<i>Jurnal Ekonomi Dan Bisnis</i> , 18(1), 23–37. https://doi.org/10.53916/jeb.v18i1.81
15.	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap minat beli produk wardah di situs belanja <i>online</i> (Riyanjaya & Andarini, 2022)	- <i>Online Customer Review</i> - Minat Beli	- <i>Live Streaming</i> - Harga - Kemudahan Transaksi - Keputusan pembelian	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	<i>El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam</i> , 3(5), 927–944. https://doi.org/10.47467/elma.v3i5.1179

No	Judul dan peneliti (tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
16.	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel <i>intervening</i> minat beli (Pauzi et al., 2023)	- Harga - Minat Beli - Keputusan Pembelian	- <i>Live Streaming</i> - <i>Online Customer Review</i> - Kemudahan transaksi	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	<i>Jurnal Economina</i> , 2(9), 2453–2481. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827
17.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> (Fitroni & Dwiridotjahjono, 2025)	- Kemudahan Transaksi - Minat Beli - Keputusan Pembelian	- <i>Live Streaming</i> - Harga - <i>Online Customer Review</i>	Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	<i>Economic Education Analysis Journal</i> , 8(1), 41–54. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu konsep untuk mengungkapkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori yang ada dalam tinjauan pustaka. Secara garis besar penelitian ini melihat hubungan antara *live streaming*, harga, *online customer review* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian studi kasus konsumen TikTok Shop di Tasikmalaya.

2.2.1 Hubungan *Live Streaming* dengan Minat Beli

Live streaming merupakan tayangan yang disiarkan secara langsung kepada banyak orang secara bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui jaringan internet. *live streaming* memberikan pengalaman interaktif dan autentik yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Selama sesi *live streaming*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual atau *influencer*, yang membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam pembelian produk.

Kepercayaan ini diperkuat dengan visualisasi produk secara langsung, yang memungkinkan konsumen melihat bagaimana produk berfungsi dalam situasi nyata, sehingga meningkatkan persepsi kualitas. Selain itu, elemen urgensi seperti penawaran terbatas dan diskon eksklusif yang sering muncul dalam *live streaming* menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO). Interaksi langsung, keterlibatan emosional, dan dampak dari *feedback* langsung yang diberikan selama sesi *live streaming* mendorong minat beli konsumen yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Live streaming menciptakan sebuah pengalaman belanja yang lebih personal, interaktif, dan emosional, yang secara signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Uraian tersebut sejalan dengan temuan Diany & Yuliyanti (2024) yang menyatakan *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli. Hal ini berarti dengan peningkatan program *live streaming* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Informasi yang diberikan oleh penjual dalam *live* membantu konsumen untuk menentukan pembelian. Robot et al. (2024) memperkuat temuan ini dengan melalui interaksi langsung, testimoni *real-time*, penawaran khusus, dan keterlibatan aktif, *live streaming* membantu perusahaan membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Hubungan Harga dengan Minat Beli

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga mencerminkan nilai yang diberikan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau sebagai faktor penentu yang

sangat memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Razak et al. (2024) harga merupakan salah satu elemen persaingan dalam pemasaran produk, di mana para pelaku bisnis saling berkompetisi untuk memberikan harga yang menarik dan terjangkau bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Ketika harga suatu produk atau jasa lebih terjangkau atau sesuai dengan anggaran konsumen, minat beli cenderung meningkat. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, terutama jika konsumen merasa bahwa nilai yang ditawarkan tidak sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Novitasari & Sari (2020) yang mengindikasikan bahwa harga murah dan variatif yang ditawarkan oleh penjual di *marketplace* menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja. Sementara, penelitian yang dilakukan Muniarty et al. (2021) dan Daud & Novitasari (2024) menemukan adanya pengaruh positif atau signifikan antara harga terhadap minat beli, di mana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

2.2.3 Hubungan *Online Customer Review* dengan Minat Beli

Ulasan pelanggan *online* merupakan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli secara *online*. Evaluasi ini dapat berupa pendapat, saran atau pengalaman yang dialami konsumen (Toji & Sukati, 2024). Ulasan pelanggan *online* dapat membantu konsumen lain untuk memahami kualitas produk atau jasa yang diinginkan. Hal ini karena ulasan pelanggan *online* dapat

memberikan informasi yang akurat dan kredibel tentang produk atau jasa tersebut. Kehadiran ulasan pelanggan *online* memudahkan konsumen untuk membandingkan produk atau jasa sejenis yang dipasarkan secara *online* oleh perusahaan yang berbeda. Hal ini karena konsumen dapat dengan mudah mengakses ulasan pelanggan *online* dari berbagai sumber. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin dengan produk tersebut.

Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, sehingga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli, karena konsumen cenderung menghindari produk dengan reputasi buruk. Selain itu, konsumen sering mencari ulasan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga ulasan yang menyebutkan fitur atau manfaat produk yang sesuai dengan harapan mereka dapat memperkuat minat beli. Sejalan dengan penelitian Diany & Yuliyanti (2024) yang menyatakan adanya *online customer review* sangat membantu calon konsumen untuk mempertimbangkan dalam minat beli. Informasi berupa *review* produk, foto maupun video dapat mempengaruhi kepercayaan calon konsumen, Riyanjaya & Andarini (2022) memperkuat temuan ini bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2.2.4 Hubungan Kemudahan Transaksi dengan Minat Beli

Kemudahan transaksi merupakan konsep yang mengacu pada sejauh mana proses pembelian atau transaksi dapat dijalankan dengan mudah dan lancar bagi konsumen (Fitriani, 2022). Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan transaksi dapat

dilihat dari berbagai aspek. Pertama, kemudahan navigasi dalam *platform*, di mana konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari dan menavigasi proses pembelian tanpa hambatan yang berarti. Kedua, kemudahan pembayaran, di mana konsumen dapat memilih dari berbagai opsi pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka dan menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah. Ketiga, kemudahan pengiriman atau pengantaran, di mana konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas tentang status pengiriman dan mendapatkan barang yang mereka beli dengan cepat dan aman (Kotler & Keller, 2020).

Proses transaksi yang mudah, cepat, dan tanpa hambatan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kairupan & Fakhri (2024) yang menyatakan ketika konsumen merasakan kepuasan dalam melakukan transaksi yang mudah saat membeli produk akan membuat konsumen mempunyai minat beli yang semakin tinggi. Didukung oleh Novitasari & Sari (2020) yang menemukan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan adanya kemudahan transaksi yang ditawarkan *marketplace* menjadi daya tarik bagi konsumen *online* untuk berbelanja.

2.2.5 Hubungan *Live Streaming* dengan Keputusan Pembelian

Live streaming merupakan tayangan yang disiarkan secara langsung kepada banyak orang secara bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui jaringan internet. Seiring berkembangnya teknologi calon konsumen lebih suka menonton video secara langsung dari sebuah *brand* daripada membaca tulisan terkait informasi *brand* tersebut. Oleh karena itu, *live streaming* menjadi salah satu *platform* alat

promosi penting untuk mendorong konversi pesanan sekaligus menciptakan pengalaman *live streaming* demi meningkatkan interaksi pelanggan. Dengan *live streaming* yang bersifat interaktif dan *real-time*, sehingga mampu membangun ikatan emosional dan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Ketika konsumen merasa terhibur, percaya, atau tertarik secara emosional, mereka cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat.

Live streaming termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga *live streaming* yang menarik menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Uraian tersebut sejalan dengan temuan Ramadhan & Hilwa (2024) dan Yunita & Subiyantoro (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pranadewi et al. (2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menyediakan informasi produk secara *realtime* sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi detail produk dan membuat mereka lebih nyaman dalam melakukan pembelian pada *platform*. Selain itu, semakin tinggi dan menariknya *live streaming* maka akan mendorong tercapainya keputusan pembelian oleh konsumen (Aryasa & Roosdhani, 2024).

2.2.6 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan suatu nilai yang dikomunikasikan dengan membedakan antara pertimbangan dan keunggulan suatu barang berdasarkan berbagai biaya yang ditimbulkan untuk menciptakan suatu

barang. Sementara Razak et al. (2024) mendefinisikan harga salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk, di mana bisnis berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik dan dapat dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Jika harga yang ditawarkan terjangkau dibandingkan produk sejenis dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik produk di mata konsumen, apalagi sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan maka akan mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Uraian tersebut sejalan dengan penelitian Pranadewi et al. (2024) dan Shabilla et al. (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari harga terhadap keputusan pembelian. Harga yang lebih terjangkau dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Faradita & Widjajanti (2023), Fauzi & Sijabat (2023), Gunarsih et al. (2021) dan Utami & Istiyanto (2024) menegaskan bahwa harga berdampak positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dan harga bersaing dengan produk lain sejenis akan mempengaruhi keputusan pembeli.

2.2.7 Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Faradita & Widjajanti (2023) *online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Online customer review* salah satu fitur penting dan berguna bagi calon konsumen terutama di toko *online*, berbagai informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai

macam konsumen lainnya. *review* dari pelanggan lain membantu konsumen merasa lebih yakin dan aman sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan ini merupakan prasyarat utama yang mendorong niat dan tindakan pembelian. Rahmayanti & Dermawan (2023) mendefinisikan *online customer review* sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi *seller* agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada *platform e-commerce*.

Online customer review termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga adanya *review* positif menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Didukung oleh penelitian Yunita & Subiyantoro (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak *online customer review* yang positif atau ulasan yang diunggah dan ditampilkan kepada pelanggan, bisa mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian (Mutmainna et al., 2024) dan (Restuti & Kurnia, 2022).

2.2.8 Hubungan Kemudahan Transaksi dengan Keputusan Pembelian

Kemudahan transaksi menurut Yotan et al. (2022) merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat untuk bisa menggunakannya. Dengan adanya transaksi *online* membuat proses pembelian suatu produk dapat dilakukan dengan lebih mudah seperti sistem pembayaran yang praktis, navigasi aplikasi yang sederhana, dan proses *checkout* yang cepat konsumen akan merasa lebih mampu dan yakin untuk melakukan pembelian. Hal

ini meningkatkan intensi hingga terjadinya tindakan nyata berupa keputusan membeli. Semakin mudah proses transaksi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena berkurangnya hambatan dan meningkatnya kenyamanan dalam proses belanja.

Kemudahan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan persepsi bahwa semakin mudah transaksi yang dilakukan semakin sering konsumen melakukan pembelian, bila kemudahan transaksi dioptimalkan maka keputusan pembelian bisa terpengaruh (Shabilla et al., 2022). Kemudahan yang dirasakan konsumen dapat memotivasi dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau meningkatkan kepercayaan yang akhirnya memutuskan melakukan pembelian (Restuti & Kurnia, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Rayhan & Fauziah Aryza (2023) dan Sarwani & Rohmah (2022) bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.9 Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan (Robot et al., 2024). Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli, seperti harga, kemudahan transaksi, ataupun promosi sering kali menjadi penentu utama dalam mengubah minat beli menjadi keputusan pembelian yang nyata. Mungkin awalnya konsumen memiliki minat beli yang rendah bahkan ragu akan produk yang ditawarkan. Namun, pada akhirnya konsumen tersebut berminat untuk melakukan

pembelian karena adanya rangsangan yang menjadi acuan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih terlibat dalam proses pembelian. Minat beli sering kali mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk. Sebaliknya, jika minat beli rendah, konsumen cenderung lebih ragu untuk mengambil keputusan pembelian dan lebih mudah dibujuk untuk membatalkan pembelian atau memilih alternatif lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Diany & Yuliyanti (2024) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam proses terbentuknya keputusan pembelian, dikarenakan keputusan pembelian akan timbul karena dirangsang oleh minat beli. Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Fitroni & Dwiridotjahjono (2025) dan Pauzi et al. (2023) memperkuat hal ini bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.10 Hubungan *Live Streaming* dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Live streaming telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* memberikan kesempatan bagi penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, memperkenalkan produk, menjelaskan fitur, dan menjawab pertanyaan secara *real-time*. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan autentik bagi konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan kepercayaan terhadap produk yang

ditawarkan. Dengan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat rasa urgensi melalui promosi terbatas atau penawaran khusus, *live streaming* tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga mengurangi keraguan konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Live streaming sering kali disertai dengan tawaran promosi atau diskon yang terbatas, yang semakin mendorong minat beli konsumen untuk segera melakukan pembelian. Proses ini memperpendek jarak antara ketertarikan dan keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin dan terpengaruh oleh visualisasi langsung serta penjelasan produk yang lebih mendalam. Oleh karena itu, *live streaming* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan minat beli, tetapi juga sebagai alat yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dengan menciptakan rasa urgensi dan kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian Diany & Yuliyanti (2024) yang menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Minat Beli memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, informasi langsung dari penjual serta interaksi yang menghasilkan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.2.11 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Harga suatu produk tidak hanya berfungsi sebagai biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen, tetapi sebagai indikator nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Harga yang wajar dan terjangkau dapat meningkatkan minat beli, karena konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sesuai

dengan biaya yang harus dikeluarkan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, terutama jika konsumen merasa bahwa manfaat atau kualitas produk tidak sebanding dengan harga yang harus dibayar. Ketika minat beli telah tercipta, konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan ekspektasi mereka akan lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan dapat menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian.

Minat beli yang tercipta akibat harga yang kompetitif atau terjangkau akan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian, sementara harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau anggaran konsumen dapat menunda atau membatalkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga berperan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi minat beli dan, akhirnya, keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Pauzi et al. (2023) yang menemukan bahwa minat beli mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian, karena harga yang ditawarkan setiap produk dapat merangsang minat beli konsumen apalagi jika harga tersebut rendah yang mana dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.12 Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Ulasan pelanggan *online* memberikan informasi yang dianggap lebih kredibel dan objektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen sebelumnya. Ketika ulasan yang diberikan positif, mencakup penilaian yang baik terhadap kualitas, kinerja, dan manfaat produk, hal ini dapat meningkatkan minat beli

konsumen dengan membangun rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, ulasan negatif atau tidak memadai dapat menurunkan minat beli, karena konsumen cenderung menghindari produk dengan reputasi buruk, atau yang dianggap tidak memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, jumlah dan kualitas ulasan juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli, semakin banyak ulasan positif yang ada, semakin tinggi kemungkinan konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut.

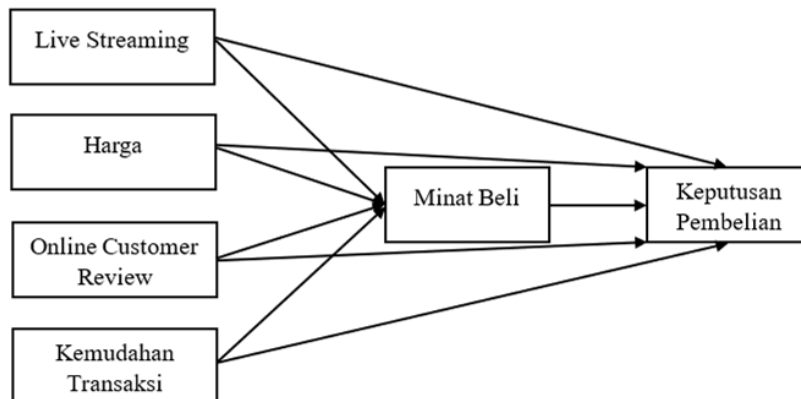
Ulasan pelanggan sering kali menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena mereka cenderung mempercayai pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk sebelumnya. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai alat yang menghubungkan minat beli dengan keputusan pembelian, di mana konsumen yang merasa yakin dan puas dengan apa yang mereka baca dalam ulasan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Diany & Yuliyanti (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Adanya *review* atau ulasan dari konsumen sebelumnya berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen, dikarenakan dapat menjadi bahan pertimbangan apakah produk tersebut berkualitas atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.13 Hubungan Kemudahan Transaksi dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Kemudahan transaksi merujuk pada kesederhanaan dan kenyamanan dalam proses pembelian, yang meliputi berbagai aspek, seperti kemudahan dalam memilih

metode pembayaran, kecepatan dalam menyelesaikan *checkout*, dan navigasi yang mudah di *platform e-commerce*. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat melakukan transaksi dengan mudah dan tanpa hambatan, hal ini dapat meningkatkan minat beli mereka, karena mereka merasa lebih yakin dan nyaman dalam berbelanja. Sebaliknya, proses transaksi yang rumit atau memakan waktu dapat mengurangi kenyamanan konsumen dan menurunkan minat beli, karena konsumen akan merasa frustrasi dan cenderung mencari alternatif yang lebih mudah.

Kemudahan transaksi berperan sebagai faktor yang mendorong minat beli, yang pada akhirnya memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih positif. Dengan menciptakan pengalaman belanja yang lancar dan efisien, kemudahan transaksi secara langsung memperkuat keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Fitroni & Dwiridotjahjono (2025) yang menemukan adanya pengaruh positif antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Ketika konsumen merasa bahwa proses transaksi mudah dan nyaman, minat mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut menjadi lebih tinggi. Minat beli yang meningkat kemudian mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa transaksi tersebut mudah dilakukan.



2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1: Diduga *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2: Diduga harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3: Diduga *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H4: Diduga kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat beli.

H5: Diduga *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6: Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H7: Diduga *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H8: Diduga kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H9: Diduga minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

H10: Diduga *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

H11: Diduga harga berpengaruh positif terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

H12: Diduga *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian

H13: Diduga kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian