

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Manap (2019) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan, Sedangkan menurut Sumarwan (2020) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Tumiwan (2022) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan menurut Seran (2023) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Menurut (Juliana, 2023) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Beberapa definisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah proses yang mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Tujuannya adalah untuk menciptakan transaksi yang saling menguntungkan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya. Secara keseluruhan, pemasaran berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai secara sistematis dan terencana.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2019) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Sedangkan menurut (Racmad et, 2022) manajemen pemasaran adalah proses untuk memuaskan pelanggan melalui pembuatan dan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang mencakup pengembangan, promosi, distribusi, dan penetapan harga. Mereka berpendapat bahwa manajemen pemasaran yang efektif melibatkan strategi yang dirancang untuk mengatasi kebutuhan konsumen yang terus berubah dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Manajemen pemasaran di era digital harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen yang terus berubah akibat teknologi. Pemasaran harus mampu menghubungkan *offline* dan online, menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu, serta mengelola loyalitas pelanggan melalui hubungan yang berkelanjutan (Budiarti, 2023) dan menurut (Kurniawati, 2022) manajemen pemasaran saat ini sangat dipengaruhi oleh perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang cepat, terutama dalam konteks disrupsi digital. Perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka agar tetap relevan di era digital. Fokus utama manajemen pemasaran adalah menciptakan pengalaman yang relevan bagi konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan pengembangan, promosi, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di era digital, strategi pemasaran harus mampu mengintegrasikan platform online dan *offline*, menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu, serta menjaga loyalitas konsumen melalui inovasi yang berkelanjutan. Penting bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif. Fokus utama adalah memberikan pengalaman yang bermakna dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### 2.1.3 Pentingnya Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuannya adalah menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan target pasar. Menurut (Aghitsni, 2022) manajemen pemasaran penting dilakukan karena membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai yang sesuai bagi target pasarnya dan menurut Putri (2024) manajemen pemasaran harus fleksibel dan inovatif untuk menghadapi perubahan cepat dalam preferensi konsumen di era disrupsi digital.

Perusahaan perlu cepat beradaptasi dan fokus pada pengalaman pelanggan untuk tetap kompetitif dan bertahan di pasar yang dinamis.

Sedangkan menurut (Ricky, 2020) manajemen pemasaran juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen. Kartajaya menekankan bahwa di era digital, manajemen pemasaran harus memanfaatkan teknologi untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta menciptakan pengalaman yang bernilai, yang mendukung keberlanjutan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran penting untuk memahami kebutuhan konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan beradaptasi dengan perubahan. Hal ini melibatkan penciptaan nilai yang sesuai, fleksibilitas dalam menghadapi era digital, serta pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

## **2.2 *Live streaming***

### **2.2.1 *Pengertian Live streaming***

*Live streaming* adalah siaran langsung konten video atau audio melalui internet secara *real-time*, memungkinkan interaksi langsung antara pengirim dan audiens. Menurut (Ricky, 2020) *Live streaming* adalah siaran langsung yang dilakukan secara *real-time* melalui internet dengan menggunakan perangkat seperti kamera dan platform digital. Aktivitas ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens tanpa adanya jeda waktu yang signifikan dan menurut (Diwi, 2021) *Live streaming* adalah metode penyampaian informasi atau hiburan yang melibatkan pengiriman data video dan audio secara terus-menerus melalui jaringan internet. Metode ini digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dalam konteks personal maupun profesional.

*Live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan interaktif di era digital. Menurut (Juliana, 2021) *Live streaming* merupakan salah satu bentuk komunikasi berbasis internet yang memberikan pengalaman interaktif kepada pengguna melalui konten visual dan audio yang ditayangkan secara langsung. Teknologi ini sering digunakan dalam pemasaran, pendidikan, dan hiburan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penyiaran konten video atau audio secara langsung dan *real-time*. *Live streaming* tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membangun hubungan interaktif.

### 2.2.2 Manfaat *Live streaming*

*Live streaming* memiliki berbagai manfaat yang menjadikannya populer di berbagai bidang. Menurut (Juliana, 2021) Berikut adalah beberapa manfaat utama dari *live streaming*:

1. Meningkatkan Interaksi Audiens  
*Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan audiens melalui fitur seperti komentar, *polling*, atau sesi tanya jawab secara *real-time*. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif.
2. Efektivitas dalam Penyampaian Informasi  
Dengan menyampaikan informasi secara langsung, *live streaming* dapat digunakan untuk menyampaikan pesan penting secara cepat dan jelas, baik dalam bidang pendidikan, pemasaran, maupun komunikasi publik.
3. Penghematan Biaya dan Waktu  
Dibandingkan dengan acara fisik, *live streaming* mengurangi kebutuhan akan tempat, peralatan, dan logistik, sehingga lebih hemat biaya dan waktu.
4. Meningkatkan Jangkauan Audiens  
Karena menggunakan internet, *live streaming* dapat menjangkau audiens dari berbagai lokasi tanpa batasan geografis, sehingga sangat efektif untuk memperluas target pasar atau audiens.
5. Mendukung Pemasaran dan Promosi  
Dalam dunia bisnis, *live streaming* digunakan untuk meluncurkan produk, mengadakan webinar, atau berinteraksi langsung dengan konsumen, yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki manfaat utama, seperti meningkatkan interaksi audiens, menyampaikan informasi secara efektif, menghemat biaya dan waktu, memperluas jangkauan audiens, serta mendukung pemasaran dan promosi. Teknologi ini menjadi alat penting di era digital untuk komunikasi dan bisnis.

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Live streaming*

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *live streaming* dapat berasal dari berbagai aspek teknis dan konten. Menurut (Jacob, 2024) beberapa faktor yang dominan dalam mempengaruhi kualitas dan efektivitas siaran langsung ini adalah:

1. Kualitas Koneksi Internet  
Koneksi internet yang cepat dan stabil sangat menentukan kelancaran siaran langsung. Gangguan koneksi dapat memengaruhi pengalaman audiens dan membuat siaran menjadi kurang menarik.
2. Kualitas Perangkat dan Teknologi

Perangkat yang digunakan, seperti kamera dan mikrofon, serta platform yang dipilih untuk *live streaming*, memengaruhi kualitas audio dan visual yang diterima oleh audiens, yang dapat meningkatkan atau menurunkan minat audiens.

### 3. Interaksi dengan Audiens

Fitur interaktif dalam *live streaming*, seperti komentar dan tanya jawab, dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik.

Sedangkan menurut (Amin, 2024) Adapun faktor-faktor lain adalah sebagai berikut:

1. Promosi dan Penawaran Khusus  
*Live streaming* sering digunakan untuk menawarkan promosi terbatas, diskon, atau kupon, yang dapat menarik lebih banyak penonton dan mendorong keputusan pembelian.
2. Platform dan Fitur Pendukung  
Pemilihan platform yang tepat serta fitur pendukung seperti chat, reaksi, dan notifikasi dapat memperkuat interaksi dan memudahkan akses bagi audiens.
3. Pemasaran dan Jangkauan Audiens  
Strategi pemasaran yang baik dan penggunaan media sosial atau *influencer* dapat meningkatkan visibilitas dan jumlah penonton.

#### 2.2.4 Indikator *Live streaming*

Menurut (Purbasari, 2024) Indikator *live streaming* adalah 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 dan akan dijawab berlangsung.
3. Alat promosi  
Dalam oleh penjual selama siaran siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon *customer* mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

Adapun Menurut (Rachmayani, 2020) indikator *live streaming* yaitu:

1. Kualitas Video dan Audio  
Kualitas video dan audio yang baik sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi penonton dan menjaga perhatian audiens.
2. Interaksi Pengguna

Interaksi melalui chat atau komentar mencerminkan tingkat keterlibatan audiens dan menunjukkan efektivitas *live streaming* dalam membangun komunikasi dua arah.

### 3. Jumlah Penonton

Jumlah penonton yang hadir secara langsung menunjukkan seberapa populer dan menarik konten *live streaming* tersebut. Semakin banyak penonton, semakin besar daya tarik konten.

Sedangkan menurut (Robot,2024) indikator *live stream* meliputi:

1. Kecepatan dan kualitas *streaming*, mengacu pada kualitas teknis dari siaran langsung, seperti kelancaran video, audio yang jelas, serta tidak adanya gangguan atau *buffering* yang dapat mempengaruhi pengalaman penonton.
2. Konsistensi penayangan, menilai seberapa sering dan teratur *live stream* diselenggarakan, yang mempengaruhi loyalitas penonton dan pertumbuhan audiens.

Berdasarkan indikator *live streaming* diatas, peneliti telah mengambil indikator yang memiliki komponen sama, sebagai berikut:

1. Interaksi (*interaction*)
2. Waktu Nyata (*real time*)
3. Kualitas Video dan Audio
4. Jumlah Penonton
5. Konsistensi Penayangan

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Gunarsih, 2021) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dan Menurut (Hidayah, 2022) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan atau merupakan biaya. Sedangkan menurut (Kotler, 2019) menyatakan bahwa harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang pelanggan pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan layanan produk.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut (Ayatusifa, 2023) Harga adalah salah satu dari variabel *marketing* yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volum penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Sedangkan menurut (Limbongan, 2021) harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang)

yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada di dalamnya.

Berdasarkan definisi harga dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan nilai tukar yang relevan dengan manfaat yang diterima konsumen. Selain itu, harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan serta volume penjualan dan laba yang diperoleh.

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Carmelita (2019) faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. Faktor internal  
Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.
2. Faktor eksternal  
Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

Sedangkan Menurut (Sari, 2020) Adapun faktor-faktor lain adalah sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian  
Keadaan perekonomian yang tidak seimbang sering kali menjadi penyebab utama naiknya harga barang dan jasa di masyarakat. Ketidakseimbangan ini biasanya terjadi akibat berbagai faktor, salah satunya adalah kenaikan inflasi.
2. Permintaan Dan Penawaran  
Dalam ilmu ekonomi, kenaikan harga dan kelangkaan disebabkan oleh penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) yang tidak seimbang.
3. Elastisitas Permintaan  
Elastisitas permintaan terjadi ketika perubahan harga menyebabkan perubahan besar yang tidak proporsional dalam jumlah yang diminta.
4. Perasaingan  
Strategi dalam penetapan harga suatu produk adalah acuan dalam suatu perusahaan dalam perdagangan.
5. Biaya  
Dalam suatu produksi barang jadi tentu memerlukan biaya dalam pembuatannya, Hal ini menjadi indikasi bila biaya produksi barang tersebut tinggi, maka harga suatu barang juga akan tinggi.

### 2.3.3 Peranan Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) Harga memainkan peran penting dalam ekonomi makro, konsumen dan perusahaan. Adapun penjelasannya dapat dilihat dibawah ini:

1. **Bagi Perekonomian**  
 Harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan keuntungan, serta mengatur alokasi faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Upah tinggi menarik tenaga kerja, sementara suku bunga tinggi menarik investasi. Harga menentukan penawaran dan permintaan barang dan jasa.
2. **Bagi Konsumen**  
 Dalam penjualan eceran, sensitivitas konsumen terhadap harga bervariasi. Beberapa konsumen hanya mempertimbangkan harga, sementara yang lain juga memperhatikan faktor seperti citra merek, lokasi, layanan, dan kualitas. Harga sering kali menjadi indikator kualitas, di mana harga tinggi bisa diasosiasikan dengan kualitas tinggi, terutama dalam produk khusus.
3. **Bagi Perusahaan**  
 Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, menjadikannya penentu utama permintaan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan, serta menjadi cara utama untuk menghasilkan keuntungan melalui penjualan produk atau layanan.

### 2.3.4 Indikator Harga

Menurut (Armstrong, 2020) indikator keputusan pembelian meliputi:

1. **Daftar Harga**  
 Informasi mengenai harga produk atau layanan yang ditawarkan, biasanya mencakup semua pilihan produk dan harganya.
2. **Diskon**  
 Pengurangan harga dalam persentase tertentu untuk menarik minat pembeli, biasanya berlaku dalam periode atau kondisi tertentu.
3. **Potongan Harga**  
 Pengurangan nominal harga langsung pada produk, yang memberikan harga lebih rendah dari harga asli.

Adapun menurut (Yoseph, 2023) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. **Keterjangkauan Harga**  
 Sejauh mana harga produk dapat dibeli oleh konsumen sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
2. **Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk**  
 Tingkat kecocokan antara harga produk dan kualitas atau manfaat yang diperoleh konsumen.

3. Daya Saing Harga  
Kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan harga produk serupa di pasar.
4. Pengaruh Harga terhadap Kualitas  
Hubungan antara harga produk dan persepsi konsumen terhadap kualitasnya.

Sedangkan menurut (Hawkins, 2020) indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Harga yang Dikenakan  
Biaya yang dibayar konsumen untuk produk atau layanan.
2. Pengaruh Harga terhadap Kualitas  
Anggapan bahwa harga lebih tinggi berarti kualitas lebih baik.
3. Perbandingan Harga  
Membandingkan harga produk dengan produk serupa lainnya.

Berdasarkan indikator harga diatas, peneliti telah mengambil indikator yang memiliki komponen sama, sebagai berikut:

1. Diskon
2. Keterjangkauan Harga
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga
5. Pengaruh Harga terhadap Kualitas

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk (Ayatusifa, 2023).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual (Kurniawan, 2021). Menurut (Sigit, 2023) keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak memenuhi kebutuhannya dan menurut (Rohima, 2023) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif yang tersedia sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan preferensi mereka dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah tertentu.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Ninik (2020) faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain:

1. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidup. Setiap faktor ini berperan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Misalnya, usia konsumen dapat menentukan jenis produk yang mereka pilih, sedangkan pekerjaan dan penghasilan mereka berpengaruh pada kemampuan membeli produk tersebut.
2. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap. Faktor-faktor ini memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen cenderung menilai produk berdasarkan kebutuhan dan persepsi mereka. Motivasi konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipicu oleh kebutuhan dasar atau keinginan emosional.
3. Faktor sosial mencakup pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status sosial. Interaksi sosial ini dapat membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan norma dan harapan lingkungan sosial mereka. Misalnya, saran dari anggota keluarga atau teman dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian,
4. Faktor budaya berhubungan dengan nilai-nilai budaya, subkultur, dan kelas sosial yang dianut oleh masyarakat. Nilai-nilai budaya mempengaruhi pola konsumsi seseorang, seperti jenis produk yang dianggap penting atau diperlukan dalam kehidupan sehari-hari.
5. Faktor pemasaran mencakup kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi. Faktor-faktor ini secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan cara membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang tinggi biasanya menarik minat konsumen, sedangkan harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik tersendiri.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidup yang menentukan preferensi produk; faktor psikologis, termasuk motivasi dan persepsi yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk; serta faktor sosial, seperti pengaruh keluarga

dan kelompok referensi yang membentuk pilihan produk. Selain itu, faktor budaya yang berkaitan dengan nilai dan kelas sosial juga memengaruhi pola konsumsi. Terakhir, faktor pemasaran seperti kualitas, harga, promosi, dan distribusi berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Semua faktor ini saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Milano, 2021) indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pilihan Produk  
Beragam produk yang tersedia untuk dipilih konsumen.
2. Pilihan Merek  
Beragam merek yang dapat dipilih berdasarkan preferensi konsumen.
3. Waktu Pembelian  
Waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan pembelian, yang bisa dipengaruhi diskon atau kebutuhan.
4. Jumlah Pembelian  
Banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi.
5. Metode Pembayaran  
Cara pembayaran yang dipilih konsumen, seperti tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital.

Adapun Menurut (Kristia, 2021) mendefinisikan Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kualitas produk  
Tingkat mutu atau standar suatu produk yang memengaruhi kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Pola perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk secara berulang.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Menyebarkan informasi atau merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif.
4. Melakukan pembelian ulang  
Tindakan konsumen membeli produk yang sama lagi setelah menggunakan sebelumnya.
5. Perhatian  
Tingkat perhatian konsumen terhadap produk, baik dalam hal kualitas, promosi, atau informasi terkait produk.

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2019) indikator keputusan pembelian:

1. Kesadaran Produk  
Tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk di pasar.
2. Preferensi Merek

Pilihan konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan kesukaan dan pengalaman sebelumnya.

3. Keputusan Akhir  
Pilihan terakhir yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor dalam proses pembelian.
4. Pengaruh Sosial  
Dampak dari opini teman, keluarga, atau kelompok sosial lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Keberlanjutan  
Fokus pada aspek ramah lingkungan dan sosial dalam produk, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, peneliti telah mengambil indikator yang memiliki komponen sama, sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Metode Pembayaran
3. Kualitas Produk
4. Perhatian
5. Keputusan Akhir
6. Pengaruh Sosial

## 2.5 Penelitian Terdahulu Dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai perbandingan bagi penelitian baru, relevan dengan judul yang diteliti. Penelitian ini membantu mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan dari studi sebelumnya, sehingga peneliti dapat menyusun penelitian yang lebih baik. Penelitian terdahulu memperjelas landasan teori, meningkatkan validitas, dan membantu merumuskan hipotesis. Selain itu, penelitian terdahulu memperkuat penelitian baru dengan menyediakan referensi ilmiah yang akurat. Berikut adalah beberapa penelitian yang menjadi referensi dalam penelitian “Pengaruh *Live streaming* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online *Clothing John Rudolph (Studi Tiktok Shop)*”:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Amin, 2024) “Pengaruh <i>Live streaming Shopping</i> Dan Promosi Penjualan Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi TikTok <i>Shop</i> Tahun 2023”	1. <i>Live streaming</i> (X <sub>1</sub> ) 2. Promosi (X <sub>2</sub> ) 3. Harga (X <sub>3</sub> ) 4. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Live streaming</i> (X1) 1. Interkasi Langsung 2. <i>Real Time</i> 3. Penawaran	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan Harga, <i>Live streaming</i> , dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga terjangkau, sesuai kualitas, dan bersaing menjadi faktor utama. <i>Live streaming</i>	Persamaan: 1. Meneliti pengaruh <i>live streaming</i> dan harga terhadap keputusan pembelian. 2. Menggunakan indikator <i>live streaming</i> seperti interaksi

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			Promosi (X2) 1. Diskon 2. Gratis Ongkir 3. <i>Flash Sale</i>  Harga (X3) 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai  Keputusan Pembelian (Y) 1. Keputusan Akhir 2. Rekomendasi 3. Metode Pembayaran			Perbedaan: 1. Menambahkan fokus pada jumlah penonton, sedangkan penelitian terdahulu lebih menekankan promosi seperti diskon dan <i>flash sale</i> .

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
2.	(Normilawati,2024) “Pengaruh <i>Live streaming</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> Pengguna Shopee (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai)”	1. <i>Live streaming</i> (X <sub>1</sub> ) 2. Harga (X <sub>2</sub> ) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Live streaming</i> (X <sub>1</sub> ) 1. Kualitas 2. Interkasi 3. Informasi  Harga (X <sub>2</sub> ) 1. Promosi Harga 2. Harga Sesuai Dengan Kualitas  Keputusan Pembelian (Y) 1. Kecenderungan membeli ulang 2. Minat membeli	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, baik secara simultan maupun parsial. Secara simultan, harga dan <i>live streaming</i> memengaruhi keputusan pembelian (signifikansi 0,001 < 0,05). Namun, harga tidak berpengaruh signifikan (signifikansi 0,78 > 0,05, t hitung < t tabel)	Persamaan: 1. Meneliti pengaruh <i>live streaming</i> dan harga terhadap keputusan pembelian. 2. Menggunakan indikator seperti kualitas <i>live streaming</i> .  Perbedaan: 1. Menambahkan pengaruh sosial sebagai variabel, sementara penelitian terdahulu fokus pada promosi harga.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3.	(Ramadanti, 2023) “Pengaruh <i>Live streaming</i> Dan Online <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Muslim</i> (Studi Kasus Pelanggan Tiktok <i>Shop</i> Di Surabaya)”	1. <i>Live streaming</i> (X <sub>1</sub> ) 2. Online <i>Customer Review</i> (X <sub>2</sub> ) 4. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Live streaming</i> (X <sub>1</sub> ) 1. Kualitas Konten 2. Interaktivitas 3. Keterlibatan Pengguna 4. Durasi  <i>Online Costumer Review</i> (X <sub>2</sub> ) 1. Jumlah ulasan 2. Kualitas ulasan 3. Sentimen Ulasan  Keputusan Pembelian (Y) 1. Kebutuhan 2. Informasi	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> langsung dan ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion Muslim</i> di Tiktok <i>Shop</i> untuk pelanggan di Surabaya. Interaksi melalui <i>live streaming</i> membantu konsumen memahami produk secara lebih detail, sementara ulasan pelanggan memberikan referensi.	Persamaan: 1. Meneliti pengaruh <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Menggunakan indikator seperti interaktivitas dan kualitas konten.  Perbedaan: 2. Menambahkan fokus pada jumlah penonton, sementara penelitian juga meneliti ulasan pelanggan online.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
4.	(Andriani & Nasution, 2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> pada Pengguna Aplikasi Tiktok”	1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) 2. Harga ( $X_2$ ) 3. Promosi ( $X_3$ ) 5. Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) 1. Kecepatan respon 2. Kemudahan interaksi 3. Kejelasan informasi produk  Harga ( $X_2$ ) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas  Promosi ( $X_3$ ) 1. Frekuensi promosi	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> , sementara promosi tidak berpengaruh signifikan. Nilai R-Square sebesar 30,8% menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan 69,2%.	Persamaan: 1. Meneliti pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di platform <i>e-commerce</i> .  Perbedaan: 1. Menambahkan indikator sosial dalam keputusan pembelian, sementara penelitian terdahulu mencakup kualitas pelayanan sebagai variabel tambahan.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			2. Daya tarik promosi 3. Kejelasan informasi promosi  Keputusan Pembelian (Y) 1. Minat untuk membeli 2. Preferensi terhadap produk			Perbedaan: 1. Menambahkan indikator sosial dalam keputusan pembelian, sementara penelitian terdahulu mencakup kualitas pelayanan sebagai variabel tambahan.
5.	(Yohana Juwitasari Hulu, 2023) “Pengaruh <i>Live streaming Shopping</i> Dan Harga Terhadap Penjualan Barang ThrifShop Di Kota Batam”	1. <i>Live streaming Shopping</i> (X <sub>1</sub> ) 2. Harga (X <sub>2</sub> ) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Live streaming Shopping</i> (X <sub>1</sub> ) 1. Jaringan 2. Jumlah penonton 3. Kualitas Video	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Interaction</i> tidak mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> , tetapi mempengaruhi <i>Trust. Consumer</i>	Persamaan: 1. Meneliti pengaruh <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			Harga ( $X_2$ ) 1. Harga Pasti 2. Negosiasi 3. Diskon  Keputusan Pembelian (Y) 1. Pembelian Berulang 2. Rekomendasi 3. Kepuasan Kepercayaan		<i>Engagement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> . <i>Subjective Norm</i> dan <i>Perceived Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , sementara harga ( <i>price</i> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	2. Menggunakan indikator seperti kualitas video.  Perbedaan: 1. Menfokuskan pada <i>trift Shop</i> (pakaian bekas) sedangkan penelitian ini menfokuskan pada pakaian baru.
6.	(Gracia ,2024) “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Giordano di <i>Living World</i> Alam Sutera Tangerang Selatan”	1. Harga ( $X_1$ ) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Harga ( $X_1$ ) 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan: 1. Meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 2. Menggunakan metode kuantitatif.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					Alam Sutera Tangerang Selatan.	Perbedaan: 1. Menambahkan indikator sosial dalam keputusan pembelian, sedangkan penelitian terdahulu fokus pada keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk
7.	(Pardede et al., 2023) “Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online <i>Shop</i> Pekanbaru”	1. <i>Trend Fashion</i> (X <sub>1</sub> ) 2. Harga (X <sub>2</sub> ) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Trend Fashion</i> (X <sub>1</sub> ) 1. Kepopuleran model atau gaya 2. Kesesuaian dengan tren terkini	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel <i>trend fashion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: 1. Meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 2. Menggunakan indikator seperti diskon

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>3. Pengaruh media sosial atau <i>influencer</i></p> <p>Harga (<math>X_2</math>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Diskon atau promosi</li> </ol> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiediaan untuk membeli</li> <li>2. Preferensi terhadap produk</li> </ol>		parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak mencakup <i>trend fashion</i>, yang menjadi fokus utama dalam penelitian terdahulu.</li> </ol>

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
8.	(Hidayah & Yulianto, 2022) “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Pakaian Jassy (ITC Surabaya)”	1. Harga ( $X_1$ ) 2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) 3. Kualitas Produk ( $X_3$ ) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Harga ( $X_1$ ) 1. Perbandingan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas 3. Keterjangkauan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) 1. Kecepatan pelayanan 2. Ketepatan dalam pelayanan 3. Keramahan staf  Kualitas Produk ( $X_3$ ) 1. Daya tahan produk	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jassy. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jassy. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jassy.	Persamaan: 1. Meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 2. Menggunakan indikator seperti keterjangkauan harga dan diskon.  Perbedaan: 1. Tidak mencakup kualitas pelayanan dan produk, yang merupakan variabel tambahan dalam penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			2. Keamanan produk 3. Fitur produk 4. Desain dan penampilan  Keputusan Pembelian (Y) 1. Ketersediaan untuk membeli 2. Preferensi merek			

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

Utami (2023) menjelaskan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan infrastruktur teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin meluas. Perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-savvy* juga berkontribusi pada pertumbuhan pesat ini, di mana belanja daring menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Platform seperti Shopee dan TikTok Shop menjadi dominan dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia, dengan menawarkan fitur-fitur interaktif yang menarik bagi konsumen. Menurut Priyono (2023), TikTok Shop menggabungkan elemen perdagangan sosial dengan konten kreatif, memungkinkan penjual untuk memasarkan produk mereka melalui video, *livestream*, dan *tab showcase*, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif.

Robot (2024) menyoroti bahwa *live streaming* telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur ini memungkinkan penjual untuk memamerkan produk secara *real-time*, menawarkan diskon eksklusif, dan menciptakan urgensi pembelian melalui promosi kilat. Selain itu, *live streaming* memberikan pengalaman interaktif di mana konsumen dapat mengajukan pertanyaan langsung dan menerima jawaban instan, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler (2019), yang menekankan bahwa harga tetap menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dan mencari nilai terbaik, dengan harga yang kompetitif dan transparansi menjadi daya tarik utama.

Menurut Ricky (2020), *live streaming* adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan konten secara langsung dengan menggunakan perangkat digital, sehingga audiens dapat berinteraksi tanpa jeda waktu signifikan. Dalam konteks penelitian ini, fitur ini memungkinkan penjual untuk memamerkan produk secara langsung serta berinteraksi dengan calon pembeli.

Berdasarkan penelitian dari Purbasari (2024) dan Robot (2024), *indikator live streaming* meliputi interaksi (kemampuan untuk berkomunikasi langsung antara penjual dan pembeli), waktu nyata (*real-time*), kualitas video dan audio, jumlah penonton, alat promosi, serta konsistensi penayangan. Konsistensi penayangan mengacu pada seberapa sering dan teratur *live streaming* dilakukan, yang dapat memengaruhi loyalitas penonton serta pertumbuhan audiens. Indikator ini dipilih karena mencerminkan aspek teknis dan pengalaman pengguna, yang sangat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2019), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat yang

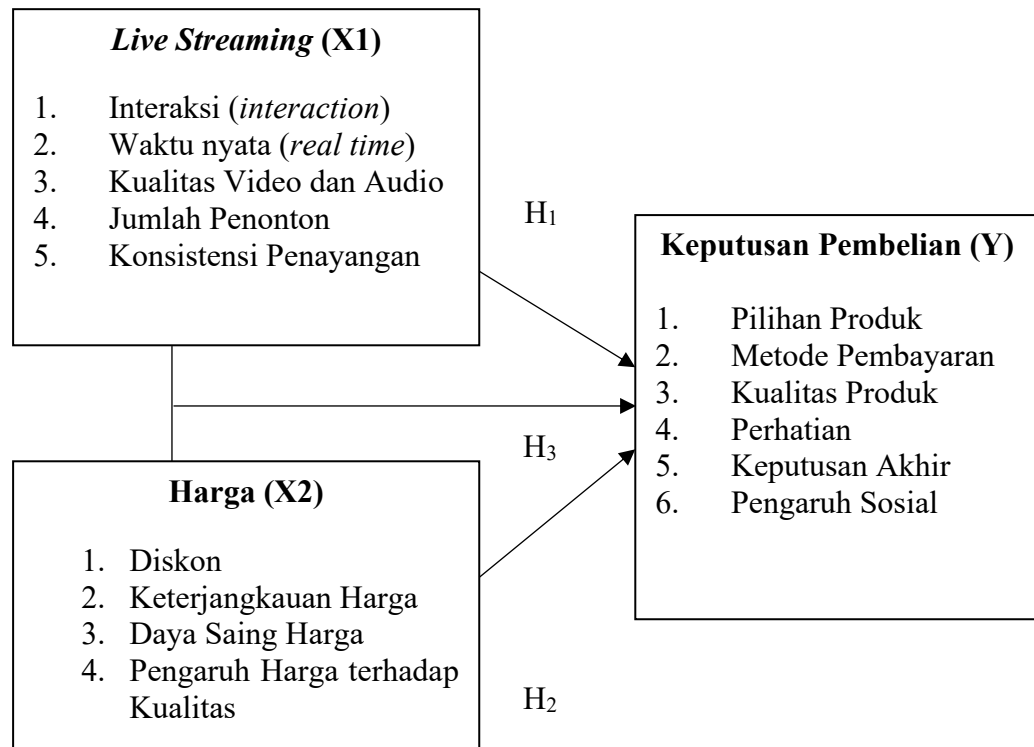
diperoleh. Menurut Armstrong (2020) dan Yoseph (2023), indikator harga mencakup diskon (penawaran pengurangan harga untuk menarik pembeli), keterjangkauan harga (kesesuaian harga dengan kemampuan finansial konsumen), daya saing harga (kemampuan harga untuk bersaing dengan produk serupa), serta pengaruh harga terhadap kualitas (persepsi konsumen bahwa harga lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas lebih baik). Indikator ini relevan dalam mengukur daya tarik suatu produk dan kemampuannya bersaing di pasar *e-commerce*.

Menurut Sigit (2023), keputusan pembelian melibatkan pencarian informasi, pertimbangan alternatif, dan keputusan akhir. Milano (2021) dan Tjiptono (2019) menyebutkan indikatornya meliputi pilihan produk, metode pembayaran, kualitas produk, perhatian terhadap promosi, keputusan akhir, dan pengaruh sosial, yang mencerminkan faktor psikologis, sosial, dan teknis dalam perilaku konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur digital seperti *live streaming* dan strategi harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Namun, tantangan seperti penurunan penjualan pada mitra seperti John Rudolph menunjukkan perlunya evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran. Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut perusahaan untuk lebih responsif dan memanfaatkan teknologi guna menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan relevan.

Secara keseluruhan, keberhasilan *e-commerce* di Indonesia akan bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti memanfaatkan *live streaming* dan penetapan harga yang kompetitif, menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan seperti John Rudolph dapat memanfaatkan strategi ini untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan menghadapi tantangan yang ada, sekaligus memaksimalkan peluang di era digital yang terus berkembang.

### 2.5.3 Konstelasi Pemikiran



Sumber: Diolah peneliti (2025)

Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

### 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, peneliti dapat membuat kerangka hipotesis penelitian, yaitu:

$H_1$  : Variabel *live streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

$H_2$  : Variabel harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

$H_3$  : Variabel *live streaming* dan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.