

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory*

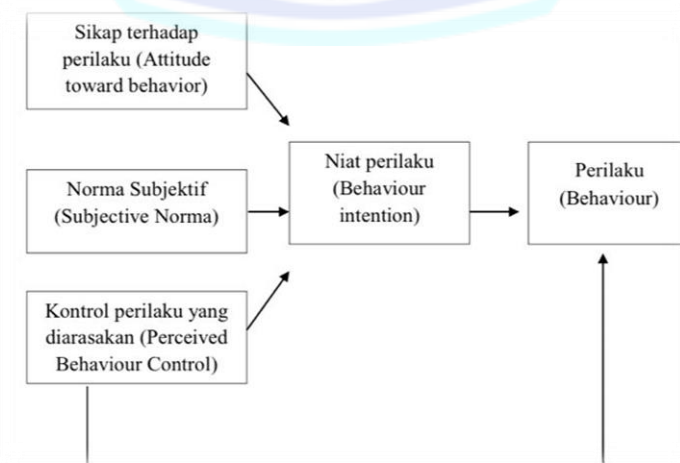
a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan hasil penyempurnaan dari dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Yang telah dikemukakan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya "*From intentions to actions: A theory of planned behaviour*". Hasil beberapa penelitian adanya pendapat bahwa terdapat tingginya hubungan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku.

Ajzen memperluas teori perilaku perencanaan (TPB) dengan menambahkan satu komponen yaitu "kontrol perilaku yang dirasakan" mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Penambahan faktor ini sejauh mana seseorang dapat mengendalikan perilaku tertentu. TPB menunjukkan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Kenaikan kontrol perilaku merupakan gabungan dari dua dimensi yaitu *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* merujuk pada tingkat kesulitan yang dibutuhkan guna melakukan perilaku atau keyakinan seseorang terhadap kemampuan diri mereka sendiri untuk sukses dalam melaksanakan perilaku.

Selain sikap dan juga norma subyektif, teori perilaku perencanaan atau TPB juga menambah konsep kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) yang bersumber dari teori *self-efficacy*. Bandura menyatakan bahwa harapan seperti motivasi, kinerja dan juga rasa frustrasi yang berkaitan dengan kegagalan yang berulang akan menentukan efek serta reaksi perilaku. Bandura membedakan harapan menjadi dua diantaranya *self sefficacy* serta harapan hasil. Bandura membedakan harapan menjadi dua diantaranya *self sefficacy* serta harapan hasil. Bandura mendeskripsikan *self-efficacy* sebagai keyakinan seseorang dapat sukses dalam menjalankan perilaku yang dibutuhkan untuk memperoleh hasil. Harapan hasil merupakan estimasi seseorang bahwa perilaku akan menuju pada hasil tertentu.

Bandura mengatakan bahwa *self-efficacy* merupakan pesyaratan penting dalam perubahan perilaku, karena *self-efficacy* menentukan inisiasi perilaku. Dengan ditambahkan konstruk baru kontrol perilaku yang dirasakan, maka model TPB sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Theory of Planned Behavior
Sumber: Ghozali (2020:108)

Berdasarkan gambar 2.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB) memiliki dua fitur, yaitu:

1. Teori ini berspekulasi bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki keterkaitan motivasional terhadap niat. Seseorang yang percaya jika mereka tidak memiliki kesempatan untuk melakukan suatu perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat perilaku kuat untuk melakukannya, meskipun mereka memiliki sikap positif atas perilakunya serta percaya bahwa orang lain akan setuju apabila mereka melakukan perilaku tersebut. Pada model ini ditunjukkan dengan anak panah yang menjadi penghubung antara kontrol perilaku yang dirasakan ke niat.
2. Fitur kedua yaitu peluang hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku. Kemampuan suatu perilaku tidak hanya tergantung pada motivasi untuk melakukannya, akan tetapi kontrol yang cukup pada perilaku yang dilakukan. Pada model ini hubungan langsung dengan anak panah yang menjadi penghubung antara kontrol perilaku yang dirasakan langsung ke perilaku.

b. Kekuatan dan Keterbatasan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behaviour dapat meliputi perilaku non-kehendak seseorang yang tidak bisa dijelaskan pada teori tindakan beralasan (TRA). Niat perilaku seseorang tidak dapat menjadi penentu utama dimana kontrol perilaku seseorang atas perilaku tidak lengkap. Dengan tambahan “kontrol perilaku yang dirasakan”. Teori perilaku rencana bisa menjelaskan hubungan antar niat perilaku & dan perilaku aktual. Selanjutnya, teori perilaku perencanaan dan teori tindakan

beralasan bisa menjelaskan perilaku sosial seseorang dengan mempertimbangkan “norma sosial” sebagai variabel penting. Namun terdapat beberapa peneliti yang menyatakan bahwa teori perilaku perencanaan didasarkan terhadap proses kognitif, mereka juga mengkritik bahwa teori tersebut mengabaikan kebutuhan seseorang tanpa terlihat dalam suatu tindakan tertentu, kebutuhan yang bisa mempengaruhi seseorang terlepas dari sikap yang diungkap Ghozali (2020:107-109).

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial Dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Swastha, 2014). Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Swastha, 2014).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, promosi, pemberian harga dan distribusi dari barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi (Abdullah, 2017:162).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengawasi segala kegiatan atau program, untuk memperoleh

tingkat pertukaran yang sama-sama menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016:79). Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran untuk suatu organisasi, pelaksanaan dan perencanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya (Malau, 2017:10).

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa dalam penelitian ini manajemen pemasaran adalah sebuah proses ataupun rangkaian aktivitas ekonomi dimana terjadi pertukaran atau transaksi antar pihak untuk memberikan keputusan pembelian dari produk yang dipasarkan baik melalui digital marketing maupun media sosial.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler (2016:11) menyatakan bahwa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, adalah sebagai berikut:

a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang yang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Intinya, apapun arah yang dipilih, harus bisa mengembangkan rencana pemasaran yang benar-benar nyata, merinci strategi dan cara pemasaran untuk maju.

b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Dibutuhkan sebuah sistem untuk informasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat, untuk merubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur kekuatan pasar, mentafsir permintaan pasar dan membuat

keputusan mendasar tentang pengeluaran pemasaran, kegiatan pemasaran dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus lebih mempertimbangkan cara yang paling baik untuk menciptakan nilai pasar, sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan menguntungkan terhadap pelanggan. Maka dari itu perlu untuk memahami pasar konsumen dan akan memerlukan tenaga penjualan yang sudah terlatih dalam mempresentasikan kegunaan produk.

d. Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus lebih dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan para pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk lebih mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan tepat.

e. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang mencakup kualitas produk, fitur, desain, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan yang berdasarkan perbandingan dengan memberikan lease, pengiriman, pelatihan dan perbaikan sebagai bahan untuk penawaran produknya.

f. Menghantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-

aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dan lebih mudah didapatkan oleh konsumen.

g. Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Dan juga perlu merencanakan lebih banyak lagi komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, dan juga melatih, merekrut, serta member motivasi wiraniaga.

h. Menciptakan pertumbuhan

Berdasarkan positioning produk, terlebih dahulu harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru untuk bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut juga harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Dan yang terakhir harus membentuk sebuah organisasi pemasaran yang mampu menerapkan rencana pemasaran.

Manullang (2016:4) menyatakan bahwa secara historis manajemen pemasaran itu bertugas berhubungan dengan konsumen/pelanggan dengan bagaimana melihat permintaan atas produk yang dihasilkan perusahaannya. Selain itu bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sedemikian rupa guna pencapaian tujuan perusahaan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa tugas manajemen pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan untuk Menyusun perencanaan, menentukan pelaksanaannya serta melakukan pengawasan keseluruhan

bidang kegiatan pemasarannya agar dapat terselenggara secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh konsumen setelah serangkaian proses integrasi dan evaluasi beberapa alternatif dalam menetapkan secara tepat hal yang menjadi kebutuhannya (Nasution, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang dipilih konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhannya (Samsuranto, 2021). Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini terkait dengan beberapa pilihan oleh konsumen dan perlu dievaluasi untuk mendapatkan pilihan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mereka (Imanudin, 2023). Konsumen dapat dikatakan puas apabila konsumen memiliki pengalaman membeli terlebih dahulu baik itu secara offline ataupun online, karena kepuasan akan muncul jika konsumen sudah membeli dan merasa puas dengan produk yang diinginkannya (Irdiana, 2019).

Keputusan pembelian adalah evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek didalam rangkaian pilihan dan mungkin juga berbentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2016). Sedangkan Kotler &

Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian bagi konsumen, bukan hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan (Shilfiyo, 2022).

Dari pendapat para ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal dan sikap pada saat pembelian, maksud membeli online, dan pengambilan keputusan.

b. Proses atau Tahapan Pengambilan Keputusan

Wibowo (2017:312), menyatakan bahwa tahap-tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut ini:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minat telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengedepankannya dalam ingatan.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada satu proses evaluasi sederhana yang dapat digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian, yang berarti bahwa setiap konsumen harus memiliki banyak pilihan sebelum membuat pilihan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atau merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli atau tidak dari merek yang paling disukai dalam menentukan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pembelian Setelah membeli produk maka Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dari perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas.

6) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

7) Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau cicilan.

Hayati (2021), menyatakan bahwa pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahapan yaitu:

- 1) Tahapan penyelidikan, merupakan tahapan dalam menganalisis kondisi lingkungan yang berhubungan dengan keputusan yang di ambil.

- 2) Tahapan perancangan, pada tahapan ini dilaksanakan proses pendaftaran, proses pengembangan dan proses penganalisisan tindakan yang akan di lakukan.
- 3) Tahapan pemilihan, pada tahapan ini dilakukan pemilihan tindakan dari beberapa tindakan yang ada.

Dari pendapat para ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa proses atau tahap pengambilan keputusan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan sebelum mengambil keputusan, karena setiap keputusan yang di ambil akan memiliki dampak terhadap setiap elemen yang berkaitan. Maka itu setiap Keputusan harus diambil dengan penuh pertimbangan dan keakuratan agar dapat mengurangi dampak negative yang di timbulkan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Mahardini (2022) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

- 1) *Social factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dsb.
- 2) *Cultural factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Di negara kita ada budaya sunda, jawa, minang, batak, dan sebagainya. Masing-masing mamiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.

- 3) *Personal factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
- 4) *Psychological factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Wardoyo (2017), menyatakan bahwa beberapa faktor yang digunakan dalam memutuskan pembelian secara online diantaranya:

- 1) Kepercayaan, merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online.
- 2) Kemudahan, yaitu tingkatan Dimana user percaya bahwa teknologi/system tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.
- 3) Kualitas informasi, merupakan presepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang di sediakan oleh sebuah system.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yang telah dipaparkan oleh Kotler yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memeberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian Nurivananda (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dimana indikator keputusan pembelian ada empat yaitu:

- 1) Sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Memiliki manfaat.
- 3) Ketepatan membeli produk.
- 4) Pembelian ulang suatu produk.

2.1.4 *Content Marketing*

a. *Pengertian Content Marketing*

Content marketing adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara menyusun, merencanakan, dan menghasilkan konten yang menarik, dengan harapan bahwa mereka akan menjadi konsumen aktif (Abdjul, 2022). Selain itu *content marketing* juga merupakan suatu manajemen proses dimana pemasar mengidentifikasi lalu menganalisis kembali selera masyarakat dengan memanfaatkan konten digital yang kemudian disalurkan ke media elektronik (Nurivananda, 2023). *Content marketing* juga memiliki tujuan untuk mendekati atau melibatkan konsumen untuk mengikuti brand dari sebuah perusahaan. Ketika memasarkan konten yang perlu diperhatikan adalah target atau segmen yang akan dijangkau dan dimana konten akan dipasang (Hendarsyah 2020).

Content marketing (konten pemasaran) adalah suatu strategi berupa penciptaan dan pendistribusian sebuah konten yang memiliki nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten. *Content marketing* merupakan strategi dalam pemasaran dengan membuat dan menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs web dan media sosial (Frost, 2016).

Penelitian Andreas (2019) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada website atau media sosial yang ada. *Content marketing* yaitu bentuk kegiatan pemasaran secara online

yang diatur berdasar kebutuhan pasar sasaran yang dibuat dengan teknik story telling agar konten tersebut mudah untuk diterima atau dipahami (Gamble, 2019).

Dari pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreatifitas berupa video pendek disertai promosi produk untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Yusuf (2020) menyatakan bahwa, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi content marketing yang menarik, di antaranya:

- 1) *Design*, konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik.
- 2) *Current event*, konten yang menarik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang terkini.
- 3) *The Reading Experience*, memperhatikan tata letak dan font agar konten tetap terlihat dan terbaca dengan baik dan effortless.
- 4) *Timing*, menentukan waktu yang tepat kapan dan berapa kali konten harus diunggah.
- 5) *Tone*, kesesuaian konten akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

Gordini (2017), menyatakan bahwa *content marketing* memiliki tiga factor yaitu:

- 1) *Contents*, konten yang dibuat haruslah disukai oleh konsumen, menarik, edikatif, dan konsisten dengan citra perusahaan.
- 2) *Customer engagement*, konsumen menjadi bagian penting dalam menciptakan nilai di dalam konten.
- 3) *Goals, content marketing* digunakan oleh Perusahaan untuk mendukung berbagai tujuan bisnis, seperti meningkatkan brand awareness, menarik minat pelanggan dan menjaga hubungan pelanggan atau loyalitas.

c. Indikator *Content Marketing*

Penelitian Rahmayanti (2023) menyatakan bahwa indikator *content marketing* terdiri dari:

- 1) Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
- 2) Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
- 3) Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
- 4) Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

Karr (2016) dalam penelitian Swesti (2023) menyatakan bahwa indikator *content marketing* ada lima diantaranya:

- 1) *Reader Cognition*, suatu tanggapan dari customer mengenai isi konten suatu Perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna

termasuk interaksi visual maupun audible, diperlukan untuk menjangkau semua pelanggan.

- 2) *Sharing Motivation*, merupakan hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu Perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value Perusahaan, menciptakan identity Perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.
- 3) *Persuasion*, dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi customer.
- 4) *Decision Making*, setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan, terkadang suatu keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu Perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.
- 5) *Factors*, factor-faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti Perusahaan, teman, keluarga, maupun lingkungan sosial.

2.1.5. Live Streaming Shopping

a. Pengertian Live Streaming Shopping

Live streaming adalah model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video (Wongsunopparat, 2021). *Live streaming* merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan (Rahmayanti, 2023).

C. Chen (2018), menyatakan bahwa *live streaming* adalah siaran audio dan video real-time dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. Live streaming juga

merupakan alat promosi dan konversi penting sebagai keputusan pembelian selama menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Khususnya pada produsen, kegiatan iklan atau promosi sebuah produk merupakan metode dalam kegiatan pemasaran produk ke tangan konsumen dan merupakan factor yang menjadi dasar pertimbangan kesuksesan sebuah bisnis yang dijalankan (Nawangsih, 2019)

Shinta (2022), menyatakan bahwa pengguna merupakan faktor penting dalam perkembangan platform *live streaming*. Faktor teknis dan faktor sosial secara umum hubungan emosional dengan streamer memiliki efek positif pada kemampuan belajar. Sikap dan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen. kemampuan, penampilan, pengalaman dan kepercayaan ialah sebagai salah satu faktor terpenting dalam *live streaming*.

Tujuan dari *live streaming* adalah untuk memperkenalkan produk unggulan, juga mempromosikan brand (Ramadhayanti 2023). Indikator *live streaming* terdiri dari: persepsi kualitas produk, kredibilitas host, diskon, deskripsi produk, dan waktu promosi (Rahmayanti, 2023).

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa *Live Streaming Shopping* merupakan Tindakan penjual yang melakukan siaran langsung untuk mengkomunikasikan tentang produk yang dijual, dan dalam siaran langsung mereka sering mendemonstrasikan cara menggunakan produk tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming Shopping*

Basu (2020), menyatakan bahwa terdapat empat factor *live streaming shopping* yaitu:

- 1) Platform, potensi *live shopping* sedang meningkat, semakin banyak platform e-commerce yang juga mulai mendukung strategi ini.
- 2) Pembawa acara/host, siapapun dapat menyelenggarakan acara berbelanja langsung, tetapi tidak semua orang bisa berhasil melakukannya.
- 3) Produk, sebelum melakukan *live shopping* host akan melakukan pratinjau item terlebih dahulu.
- 4) Konten video, dengan membuat konten video sebelum memulai live streaming dapat meningkatkan penonton dan performa yang lebih baik.

Sun (2019), menyatakan bahwa terdapat beberapa factor yang mempengaruhi live streaming shopping antara lain:

- 1) *Interactivity*, mengarah pada intensitas dan kekayaan yang terdapat dalam komunikasi timbal balik antara dua pihak.
- 2) *Visualization*, penglihatan adalah cara yang paling penting Dimana manusia mendapat informasi.
- 3) *Entertainmen*, efek hiburan adalah sejauh mana suatu pengalaman menyenangkan atau menarik.
- 4) *Professionalization*, berpacu pada sejauh mana host memberikan pengetahuan yang benar dan efektif.

c. Indikator *Live Streaming Shopping*

Terdapat tiga indikator pada *live streaming* menurut Swesti (2023) yaitu: Presepsi kualitas produk, Kredibilitas host, dan Diskon.

Penelitian Fitriyani (2021) menyatakan bahwa 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 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. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

2.1.6. Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Online customer review adalah evaluasi produk oleh konsumen, yang bisa berwujud pandangan positif ataupun negatif, yang didasarkan pada pengalaman pribadi dari individu yang memberikan ulasan tersebut (Rahmawati 2021). *Online review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi seller agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada merchant di *e-commerce* (Fitri, 2023). *Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari

penjual online sebelumnya Menurut (Yofina, 2020). *Online Customer Review* merupakan suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. (Ningsih, 2019).

Shafa (2020), menyatakan bahwa *online customer review* atau review pelanggan online adalah opini atau sudut pandang yang diturunkan dari pengalaman yang diterima konsumen dari layanan atau produk perusahaan dan kemudian disampaikan melalui sarana online. *Online customer review* juga didefinisikan sebagai berbagai ulasan berupa penilaian positif, negatif, dan netral dari konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merek, yang dibagikan kepada konsumen lain dalam format terstruktur dan kemudian dipublikasikan di situs web. Nuraeni (2021), menyatakan bahwa *online customer review* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Online customer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (Sutanto, 2016:218). Mudambi (2019) menyatakan ulasan produk sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen online. Informasi yang didapatkan dari *online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk yang di inginkan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Hidayati (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
- 6) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Swesti (2023) menyatakan bahwa terdapat beberapa factor yang mempengaruhi *online customer review* yaitu:

1) Usefulness of online customer review

Kegunaan dari *online customer review* adalah sejauh mana ulasan secara online akan memudahkan proses pengambilan Keputusan pembelian konsumen.

2) *Review expertise*

Salah satu ciri khusus dari *online customer review* adalah dibuat oleh individu anonym, untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar yang ahli dalam minat tertentu.

3) *Timeliness of online customer review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang di asosiasikan dengan rentang waktu tertentu.

4) *Volume of online customer review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif.

5) *Valence of online customer review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *online customer review* dapat dibagi menjadi 2 kategori yaitu, pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif dan sebaliknya yaitu pesan yang memuat hal negative.

6) *Comprehensiveness of online customer review*

Kelengkapan dalam *online customer review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review.

c. Indikator *Online Customer Review*

Rahmayanti (2023) menyatakan bahwa indikator *online customer review* terdiri dari:

1) Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan pelanggan dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan pelanggan sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Penelitian Lidiawati (2023) menyatakan bahwa indikator *online customer review* ada empat yaitu: *Intensity* (intensitas), *Positive valence* (pendapat positif), *Negative valence* (pendapat negatif), dan *Content* (isi).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, beberapa peneliti terdahulu akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak, serta berfungsi sebagai referensi kita. Penelitian tersebut diantaranya:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Alat Analisis	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Afifah (2023)	Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop</i> (Survei Konsumen Produk <i>Skintific</i> Pengguna <i>Tiktok Shop</i>)	Analisis jalur pada aplikasi SPSS 16	Variabel X1= <i>Affiliate marketing</i> X2= <i>Live Streaming Customer Review</i> X3= <i>Online Customer Rating</i> Y1= Minat Beli Y2= Keputusan pembelian	(1) <i>Affiliate marketing</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (2) <i>Live Streaming</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (3) <i>Online Customer Reviews</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (4) <i>Online Customer Rating</i> (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (5) <i>Affiliate marketing</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (6) <i>Live Streaming</i> (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (7) <i>Online Customer Reviews</i> (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (8) <i>Online Customer Rating</i> (X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (9) Minat Beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

2.	Agam & Nurul (2023)	<i>Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Fashion Product Purchase Decisions</i>	analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 23	Variabel X1= <i>Content Marketing</i> Variabel X2= <i>Live Streaming</i> X3= <i>Online Customer Review</i> Variabel Y= Keputusan Pembelian	Hasil riset menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. <i>Live streaming</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
3.	Aziz, Fera & Farid (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey pengguna serum Somethine)</i>	Uji validitas dan uji realibilitas	Variabel X1= <i>Content Marketing</i> Variabel X2= <i>Content Review</i> Variabel Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini dapat diterima, karena dapat pengaruh positif dan signifikan pada <i>Content Marketing (X1)</i> dan <i>Content Review (X2)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4.	Shilfiyo & Rummyeni (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</i>	Regresi linear sederhana	Variabel X1= <i>Content Marketing Shopee Afiliasi akun Tiktok Jihan Sahira</i> Variabel Y= Keputusan Pembelian Konsumen	Menunjukkan adanya pengaruh antara pemasaran konten afiliasi shopee akun Tiktok Jihan Sahira terhadap Keputusan pembelian konsumen.
5.	Shahnaz & Zumrotul (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada</i>	<i>Partial least square (PLS)</i>	Variabel X1= <i>Content Marketing</i> Variabel X2= <i>Live Streaming</i> Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel <i>content marketing</i> dan <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian.

		Konsumen Generasi Z @Scarlett_Wh itening Di Surabaya)			
6.	Galih & Fadhilah (2022)	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	<i>Path Analysis</i>	<i>Live Streaming Shopping</i> (X), variabel perantara yaitu Kepercayaan (Y) dan variabel dependen atau variabel akibat yaitu Keputusan Pembelian (variabel Z).	Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa LSS memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen online dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Desti & Khusnul (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan <i>TikTok Shop</i> di Surabaya)	SMARTPL S version 4.0 dan SEM analysis method	Variabel X1= <i>Live Streaming</i> Variabel X2= <i>Online Customer Review</i> Variabel Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>online review</i> pelanggan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian fashion muslim produk untuk pelanggan <i>TikTok Shop</i> di Surabaya.
8.	Nurlaily & Ana (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Content Marketing</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skintific</i> pada	menggunakan program SPSS versi 26, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda	<i>Online customer review</i> (X1), <i>Content marketing</i> (X2), dan <i>brand love</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Temuan ini menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara pemasaran konten dan afinitas merek dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, dalam konteks khusus ini, terlihat bahwa evaluasi pelanggan online tidak memiliki dampak nyata terhadap pilihan

		<i>Platform TiktokShop</i> (Studi pada konsumen produk <i>skintific</i> di Samarinda)			pembelian.
9.	Febyola, Ana & Usran (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna <i>Tiktok Shop</i>	SPSS 25	Variabel <i>content marketing</i> (X1) Variabel <i>live shopping</i> (X2) Variabel keputusan pembelian (Y)	Hasil uji t pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>content marketing</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan dan variabel <i>live shopping</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan.
10.	Sri & Rizky (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>TikTok Shop</i> di Surabaya	SEM dengan menggunakan metode PLS	Variabel X1= <i>Live Streaming</i> Variabel X2= <i>Content Marketing</i> Variabel X3= <i>Online Customer Review</i> Variabel Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> , <i>content marketing</i> , dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.
11.	Ramayani, Heny & Lili (2020)	Pengaruh Konten Pemasaran <i>Shopee</i> Terhadap Keputusan Pelanggan	Regresi linier berganda	Variabel X= Konten Pemasaran Variabel Y= Keputusan Pembelian	Hasil Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian.

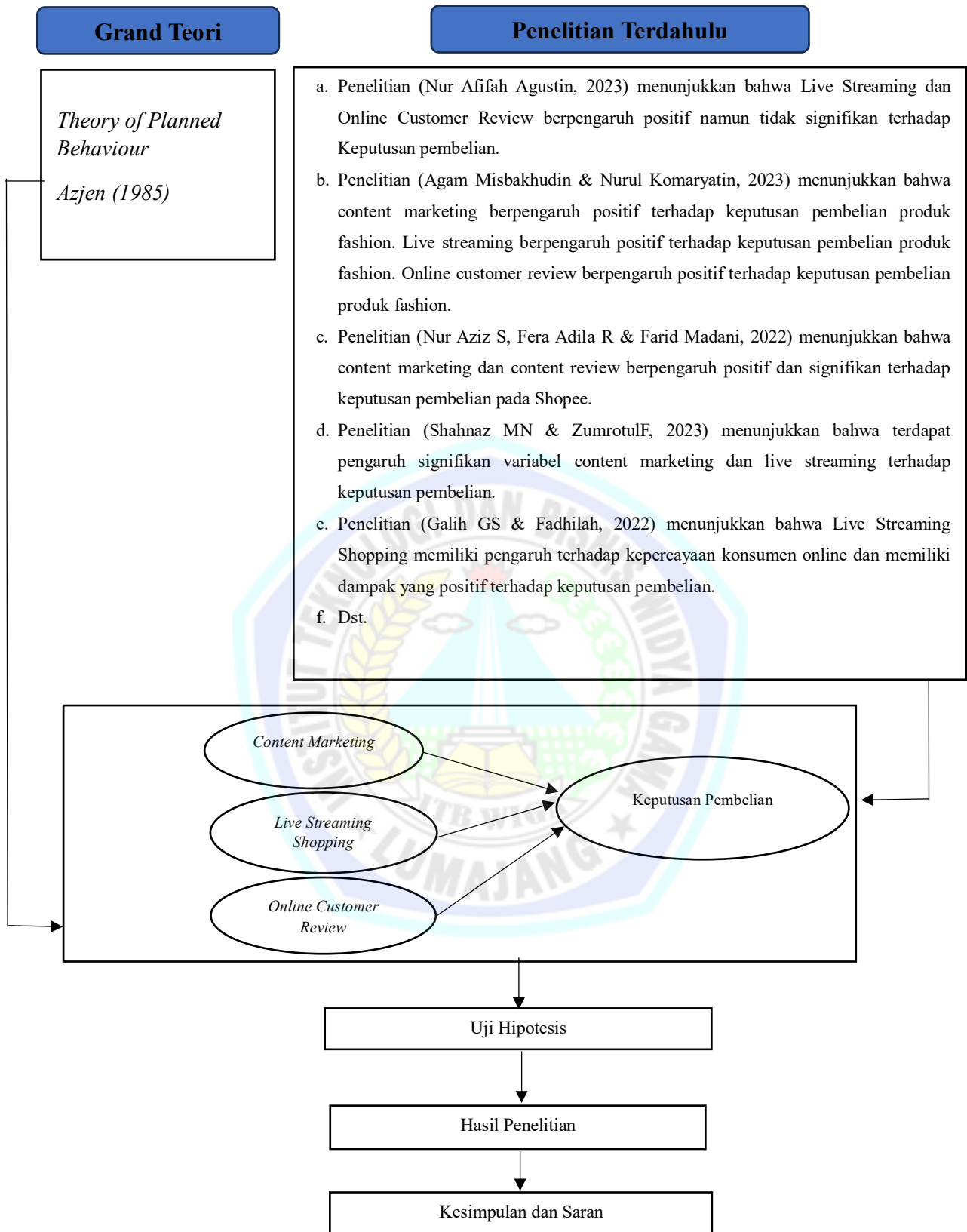
12.	Maria (2022)	Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta	Analisis dekriptif dan analisis regresi linier berganda.	Variabel X= Konten Pemasaran Tokopedia Variabel Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel design (X1),berita terkini (X2), pengalaman saat membaca (X3), waktu penayangan (X4), kesesuaian berita (X5) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
13.	Annisa & Pramitha (2021)	Pengaruh Konten Pemasaran Instagram <i>@tumbas.origi</i> <i>ne</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada tahun 2020	Analisis dekriptif dan analisis regresi linier berganda.	Variabel X= Konten Pemasaran Instagram Variabel Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran instagram (X) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)
14.	Ustadriatul, Mirtan & Lilis (2022)	Pengaruh Konten <i>Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	SEM aplikasi smart PLS 3.0	Variabel X1= Konten <i>Marketing</i> Variabel X2= Citra Merek Variabel Y= Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli	Hasil dari penelitian ini adalah konten <i>marketing</i> memiliki pengaruh terhadap minat dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli tidak memediasi pengaruh konten <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian.

15.	Swesti, Virginio & Malik (2023)	Pengaruh <i>Content</i> <i>marketing</i> dan <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi <i>TikTok</i> Di Wilayah DKI Jakarta	SmartPLS 3	Variabel X1= <i>Content</i> <i>Marketing</i> Variabel X2= <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> Variabel Y= Keputusan Pembelian	Variabel <i>content</i> <i>marketing</i> dan <i>influencer</i> <i>marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi <i>TikTok</i> terutama di wilayah DKI Jakarta
-----	------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Diolah Penulis Tahun 2024

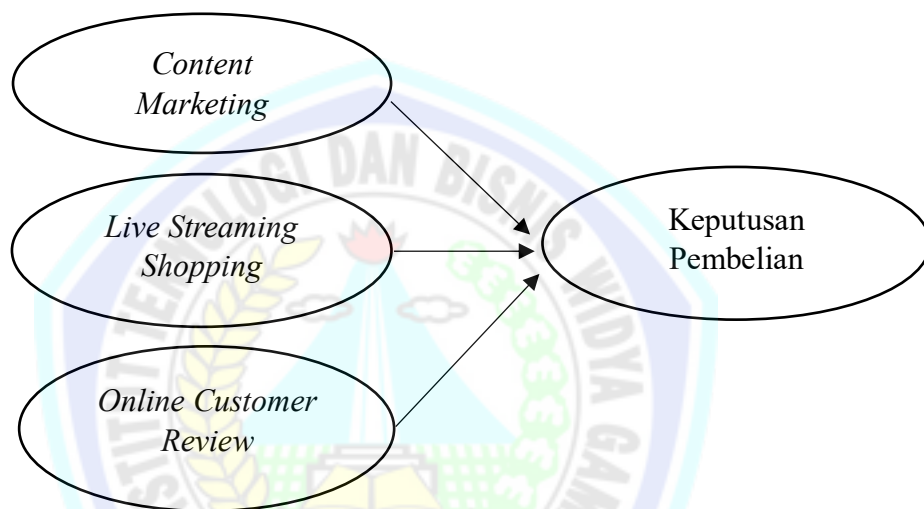
1.3. Kerangka Penelitian

Sugiyono (2012:89) menyatakan bahwa kerangka penelitian merupakan penggabungan terkait hubungan antara variabel yang dirancang dari banyak teori yang telah dijelaskan. Teori-teori yang telah dijelaskan selanjutnya dianalisis secara sistematis dan kritis, sehingga nantinya menghasilkan penggabungan antara variabel yang akan diteliti. Penggabungan terkait variabel tersebut nantinya akan digunakan guna merumuskan sebuah hipotesis. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Grand Teori dan Penelitian Terdahulu
Sumber data: Diolah Peneliti Tahun 2024

Kerangka konseptual penelitian merupakan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan (Paramita, 2018:46-47). Berikut kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual
Sumber data: Diolah Peneliti Tahun 2024

Dari kerangka konseptual penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 3 (tiga) bentuk hubungan atas variabel independen dan dependen, yaitu variabel *content marketing*, *live streaming shopping* dan *online customer review*. Dengan kerangka konseptual penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis penelitian dan dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut, menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian dan menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan Sugiyono (2015:63). Berikut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.4.1. Hipotesis Pertama

Content marketing merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui konten yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk, dan akhirnya membentuk keputusan pembelian. Konten pemasaran yang informatif dan persuasif dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau merek (Nada, 2023).

Informasi yang disampaikan melalui konten dapat membangun keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga ini akan memicu timbulnya keputusan pembelian oleh konsumen. Riset Nur Aziz Suguharto, Fera Adila Riyanti dan Farid Madani (2022); Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023); Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal dan Malik Hidayat (2023) mengemukakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H1: *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.4.2. Hipotesis Kedua

Live streaming shopping merupakan salah satu alat yang kuat dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen selama proses pembelian online. Dengan memanfaatkan keunggulan *live streaming*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan personal bagi konsumen. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk secara langsung memperlihatkan produk, menjelaskan fitur, dan memberikan demo (Firda, 2023). Hal ini dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau merek, sesuai dengan prinsip TPB bahwa sikap individu memengaruhi niat dan perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian oleh konsumen.

Riset Agam Misbakhudin dan Nurul Komaryatin (2023); Galih Ginajar Saputra dan Fadhillah (2022); Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023); Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H2: *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.4.3. Hipotesis Ketiga

Online customer review merupakan salah satu sumber informasi krusial yang dapat memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital, di mana informasi dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, ulasan konsumen menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek (Imanudin, 2023).

Ulasan konsumen yang menyajikan informasi positif tentang produk atau merek dapat membentuk sikap positif konsumen. Sikap ini, sesuai dengan prinsip TPB, dapat menjadi prediktor niat dan keputusan pembelian. Riset Agam Misbakhudin dan Nurul Komaryatin (2023); Desti Eka Rahmadanti Amin dan Khusnul Fikriyah (2023); Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H3: *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

