

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam pengelolaan yang menghubungkan orang atau kelompok yang diinginkan dengan cara menciptakan, menyediakan, dan menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain atau semua aktivitas yang berhubungan dengan distribusi produk atau layanan dari produsen kepada konsumen. (Sudarsono, 2020:2)

Menurut Aris Ariyanto et al. (2023:3) pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk memperkenalkan dan menyalurkan produk kepada konsumen. Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kegiatan ini menguntungkan Perusahaan dan konsumen, perusahaan mendapat laba dan konsumen merasa puas dengan produk.

Menurut Sumardjono & Ardila, (2018:61) Pemasaran merupakan suatu sistem yang terstruktur secara menyeluruh dalam aktivitas bisnis, yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau produk guna memenuhi kepuasan konsumen saat ini maupun calon konsumen di masa mendatang.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses yang meliputi analisis, perencanaan,

pelaksanaan, dan pengendalian strategi untuk membawa produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan strategi yang baik, Perusahaan dapat meraih keuntungan dan memuaskan konsumen.

2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin L (2009:7) dalam Dr. Saida Zainurossalamia ZA (2020:7) dalam manajemen pemasaran tentu harus memiliki tujuan, karena tujuan merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan secara mendalam sehingga produk atau layanan yang ditawarkan benar – benar sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga dapat menarik minat tanpa perlu upaya penjualan yang berlebihan. Idealnya, pemasaran mampu menciptakan pelanggan yang siap melakukan pembelian.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, di antaranya:

1. Memberikan informasi (promosi), promosi adalah Upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, Ketika mempromosikan harga atau layanan secara tidak langsung, akan menghasilkan kesempatan kerja
5. Menciptakan produk *megabrand*, barang yang sudah memiliki basis pelanggan setia akan menghasilkan *megabrand* sehingga sangat mungkin produk tersebut menarik perhatian konsumen.

Setelah mengetahui tujuan dari pemasaran maka selanjutnya adalah memahami fungsi pemasaran, fungsi pemasaran adalah serangkaian aktivitas dalam bisnis yang berperan dalam menyalurkan barang atau jasa dari pihak produsen hingga sampai ke konsumen. Adapun fungsi – fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. Pembelian (Buying), fungsi ini mencakup pencarian dan pengumpulan barang sebagai persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Penjualn (Selling), mencari calon pembeli dengan harapan memperoleh keuntungan.
3. Transportasi, proses pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
4. Penggudangan/penyimpanan, fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
5. Informasi pasar, memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk,

harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

3. Manfaat Pemasaran

Menurut Fian (2025:12) Pemasaran adalah elemen krusial dalam dunia usaha. Manfaat dari pemasaran sangat beragam, mulai dari menciptakan kesadaran merek hingga peningkatan manfaat. Berikut ini adalah manfaat utama pemasaran:

1. Meningkatkan kesadaran merek, Perusahaan dapat menarik lebih banyak calon konsumen, memperkuat keterikatan dengan pelanggan yang sudah ada, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan.
2. Menarik pelanggan baru, pelanggan baru sangat penting untuk pertumbuhan bisnis, karena mereka dapat memberikan aliran pendapatan baru dan membantu bisnis memperluas pangsa.
3. Meningkatkan penjualan, Pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan dengan cara menciptakan permintaan, memperkuat merek, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan konversi. Strategi yang tepat akan mendorong pertumbuhan pendapatan dan keberhasilan bisnis.
4. Membangun hubungan pelanggan, Hubungan pelanggan yang kuat meningkatkan loyalitas, penjualan, dan efisiensi pemasaran. Ini penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

5. Pemasaran berperan dalam meningkatkan keuntungan dengan memperluas kesadaran merek, mengakses konsumen baru, mendorong penjualan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Keseluruhan faktor ini berkontribusi pada lonjakan penjualan dan keuntungan dalam jangka Panjang.

4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, atau yang lebih dikenal sebagai marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang sangat penting untuk setiap bisnis. Fungsi dari manajemen pemasaran ini adalah untuk meningkatkan pengenalan produk atau jasa di kalangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai aspek-aspek penting dalam manajemen pemasaran ini. (Satriadi, 2021:1)

Menurut Panjaitan (2018:7) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan, yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi, dan juga mengawasi atau mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi. Adapun menurut Aris Ariyanto (2023:2) manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup Perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses pemasaran yang melibatkan

perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan pemasaran secara teratur. Manajemen pemasaran sangat penting untuk kelangsungan bisnis karena strategi membantu Perusahaan mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

5. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Marketix mix atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang bersifat taktis dan bisa di manage yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai reaksi yang diharapkan pasar yang dituju. Marketing mix mencakup segala elemen yang berada dalam kendali seorang manajer pemasaran dalam usahanya untuk memengaruhi permintaan konsumen terhadap produk dan layanan (Arif Fakhruddin, 2022:5)

b. Elemen Bauran Pemasaran

Dalam penelitian Sefudin (2014:20) bauran promosi menjadi empat kelompok yang dikenal sebagai 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. 4P tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dalam pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang meliputi variasi produk, standar kualitas, desain, karakteristik,

merek, kemasan, ukuran, dan imbalan. Tidak hanya benda – benda fisik, produk juga termasuk jasa, acara, individu, organisasi, atau kombinasi dari berbagai emtitas ini.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk di dalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pemebayaran, syarat kredit.

3) Tempat (*Place*)

Tempat/lokasi merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keberhasilan suatu layanan, karena posisi berkaitan langsung dengan pasar yang mungkin dilayani oleh penyedia jasa. Lokasi/tempat sering kali berperan dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, karena tempat memiliki hubungan yang kuat dengan pasar yang mungkin dijangkau oleh sebuah Perusahaan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang menjelaskan dan menyakinkan calon pembeli mengenai produk dan layanan. Sasaran dari promosi adalah untuk menarik ketertarikan dan mengkonfirmasi calon pelanggan.

B. Live Streaming

1. Pengertian *Live Streaming*

Menurut Wibawa dalam penelitian Kristya Damayanti (2024:49) *Live Streaming* merupakan kegiatan di mana penjual atau streamer mengirimkan langsung produk untuk dijual melalui *Live Streaming*. Selama *Live Streaming*, penjual tidak hanya menunjukkan produk tetapi juga menunjukkan penjelasan, demonstrasi, dan interaksi dengan calon pembeli secara real time.

Menurut Marcomm (2023:15) *Live Streaming* adalah sebuah strategi pemasaran di mana pembawa acara/host, akan mempromosikan produk – produk brand tertentu melalui video langsung. Kegiatan ini hamper sama seperti program belanja TV dari rumah, menunjukkan kepada seseorang cara menggunakan produk, tetapi semua interaksi dan partisipasi antara pembawa acara dan penonton terjadi secara langsung. Adapun menurut Sri Rahmayanti (2023:33) *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.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* ialah strategi pemasaran melalui siaran langsung, di mana penjual atau host mempromosikan produk sambil berinteraksi secara *real-time* dengan penonton, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif.

2. Aspek – Aspek *Live Streaming*

Menurut Zhang (2022:133) berikut adalah beberapa aspek – aspek dalam *Live Streaming*, yaitu :

a. *Host* atau presenter (*streamer*)

Orang yang membawakan acara *Live Streaming*. *Host* memainkan peran penting dalam menarik perhatian penonton untuk membeli produk tersebut.

b. Interaksi *Real-time*

Penonton dapat berinteraksi langsung melalui komentar, pertanyaan atau emoticon yang dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen

c. Kualitas Produksi

Pencahayaan, audio, koneksi internet, dan tata letak kamera akan mempengaruhi kenyamanan penonton dalam mengikuti live.

3. Indikator *Live Streaming*

Menurut Xu (2020:144-167) dalam penelitian Mada and Prabayanti (2024:89) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Live Streaming*, yakni sebagai berikut: .

a. *Streamer attractiveness*. *Streamer* berperan penting dalam menciptakan konten yang menarik untuk menarik perhatian pada *Live Streaming*. Dalam konteks *Live Streaming*, *streamer* bisa dilihat sebagai pengendors produk. Cara mereka menampilkan produk sering menjadi strategi utama dalam memasarkan barang.

- b. *Para-social interaction*. *Live Streaming* tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja online yang berbeda, tetapi juga memungkinkan penonton membangun hubungan sosial virtual dengan streamer melalui interaksi secara langsung.
- c. *Information quality*. Ini merujuk pada pandangan penonton terkait manfaat, kredibilitas, dan kelengkapan data yang disampaikan dalam *Live Streaming*.

Menurut Kotler (2017) dalam penelitian Andryan Syaputra, (2024:287) ada tiga indikator yang terdapat pada *Live Streaming* yaitu:

- a. *Attractiveness* (daya tarik) merupakan hal yang penting, penampilan fisik yang menarik dari streamer menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh streamer dengan penampilan fisik yang menarik.
- b. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) di definisikan sebagai suatu kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh streamer.
- c. *Expertise* (keahlian) merupakan sebagai proses acuan pada sejauh mana streamer dianggap cukup berkualitas untuk memberikan informasi yang valid dan akurat dalam mendiskusikan produk tertentu.

Menurut Faradiba and Syarifuddin (2021:3) terdapat tiga indikator untuk mengukur *Live Streaming* yaitu:

- a. Waktu promosi. Seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan.
- b. Diskon. Pengurangan harga dari harga asli sebuah barang atau jasa.
- c. Deskripsi produk. Informasi tertulis yang menjelaskan suatu produk atau jasa yang dijual.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Mochammad Fatur Irawan et al. (2025:293) Kualitas produk mencerminkan keseluruhan nilai dari suatu barang atau layanan yang dilihat dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang tersirat. Ketika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki mutu yang baik, konsumen akan merasa puas dan lebih mungkin menjalin hubungan yang loyal dengan perusahaan.

Menurut Nu'man (2023:313) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang terlihat dari fungsi, keandalan, ketahanan, ketepatan, serta kemampuan produk baik yang secara eksplisit maupun implisit.

Menurut Faturrahman et al (2024:262) Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara efektif; kemampuan ini mencakup aspek presisi, keandalan, dan ketahanan yang saling mendukung. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan mutu produk dan layanan mereka agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau layanan untuk menjalankan fungsi utamanya dengan andal, tahan lama, dan tepat, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Ramilusholikha et al (2023:12) indikator Kualitas Produk yaitu:

- a. Daya tahan produk. Daya tahan mengacu pada seberapa lama produk bisa digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi. Produk dengan daya tahan tinggi akan tetap bisa digunakan dalam jangka waktu lama meskipun sering digunakan.
- b. Kemampuan produk. Kemampuan produk berarti sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya atau memberikan manfaat sesuai yang diharapkan oleh konsumen.
- c. Keandalan produk. konsistensi performa produk dalam memenuhi fungsinya tanpa sering mengalami gangguan atau kerusakan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi. Ini menunjukkan seberapa sesuai produk dengan standar atau deskripsi yang dijanjikan oleh produsen, baik dari segi ukuran, bahan, warna, maupun fitur lainnya.

- e. Estetika produk. Estetika mencakup tampilan visual atau keindahan produk, termasuk desain, warna, dan bentuk yang menarik bagi konsumen.

Menurut Cemilan et al (2022:1152) indikator Kualitas Produk sebagai berikut:

- a. Fitur Produk. Fitur produk merupakan salah satu alat persaingan yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dari produk sejenis milik pesaing. Fitur ini mencakup keunikan, karakteristik, layanan tambahan, serta berbagai manfaat yang disematkan atau ditawarkan dalam suatu produk.
- b. Daya Tahan. Daya tahan merujuk pada lamanya suatu produk dapat digunakan sebelum akhirnya perlu diganti. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, maka semakin terlihat pula tingkat ketahanan produk tersebut.
- c. Keindahan. Keindahan berkaitan dengan tampilan visual produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini umumnya diwujudkan melalui desain produk atau bentuk kemasannya.
- d. Kualitas yang dipersepsikan menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merk atau iklan. Produk dengan merek yang sudah dikenal luas biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari merek yang kurang dikenal.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam penelitian shadrina. (2023:4) keputusan pembelian adalah suatu proses yang menyatukan pengetahuan guna menilai dua atau lebih pilihan yang berbeda dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Devin et al. (2024:768) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen jadi atau tidaknya kegiatan suatu pembelian atau transaksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap penjual.

Kotler dan Armstrong (2016:226) dalam penelitian Sinaga and Rochdianingrum (2024:5) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli secara pasti menentukan untuk memperoleh salah satu barang dari beragam pilihan yang ada.

Maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian ialah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai alternatif, yang melibatkan integrasi pengetahuan, evaluasi, serta keputusan akhir untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan Keputusan konsumen digambarkan Kotler et al. (2021) dalam Wardhana (2024:33) ada lima tahapan. Berikut tahapan – tahapan yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian:

- a. **Problem Recognition (pengenalan masalah).** Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, dan pemasar harus memahami serta mengenali situasi yang memicu kebutuhan tersebut. Untuk itu, pengumpulan data melalui riset pasar, survei, dan observasi sangat penting agar perusahaan bisa merancang strategi pemasaran yang tepat. Dengan membimbing konsumen dalam mengenali kebutuhannya dan memahami perilaku mereka, perusahaan dapat menciptakan solusi yang sesuai dan meningkatkan peluang keputusan pembelian.
- b. **Information Research (Pencarian Informasi).** Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber seperti pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Pemasar perlu memahami sumber mana yang paling berpengaruh agar bisa menyusun strategi, seperti iklan atau SEO, untuk memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.
- c. **Evaluation of Alternatives (pengavaluasi Alternatif).** Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan fitur, harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan. Proses ini bersifat rasional, di mana konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan dapat memengaruhi keputusan ini dengan menyediakan informasi yang objektif melalui iklan, demonstrasi,

dan strategi pemasaran lainnya untuk menunjukkan keunggulan produknya disbanding pesaing.

- d. Purchase Decision (Keputusan Pembelian). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen memilih produk yang akan dibeli, namun keputusan ini bisa dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi tak terduga. Untuk mendukung keputusan pembelian, perusahaan perlu menyediakan informasi lengkap seperti ulasan, deskripsi, dan harga agar konsumen merasa yakin dan transaksi dapat terjadi.
- e. Postpurchase Decision (Perilaku setelah pembelian). Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi produk dan menentukan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan ini memengaruhi tindakan selanjutnya seperti pembelian ulang, rekomendasi, atau bahkan pembuangan produk. Untuk menjaga kepuasan dan loyalitas, perusahaan dapat mendorong ulasan positif, menawarkan program loyalitas, menjalin komunikasi pasca pembelian, memberikan garansi, serta menyediakan layanan pelanggan untuk menerima feedback dan meningkatkan kualitas produk.

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks (Wardhana, 2024:24). Berikut adalah beberapa faktor kunci yang mempengaruhi proses ini:

- a. Budaya. Nilai, norma, dan budaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, saat merayakan tahun baru

atau festival budaya, konsumen cenderung membeli baju baru atau makanan khas. Proses keputusan pembelian melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian yang dipengaruhi oleh faktor budaya, preferensi, dan pengalaman pribadi.

- b. Sosial. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi sosial dan opini orang lain, baik melalui keluarga, teman, atau media sosial. Dalam contoh pembelian produk sembako untuk amal, konsumen mengikuti tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian untuk memastikan produk dan organisasi amal sesuai dengan nilai dan harapan mereka.
- c. Pribadi. Karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup mempengaruhi preferensi dan proses keputusan pembelian konsumen
- d. Psikologis. Motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran juga merupakan faktor psikologis yang memainkan peran dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, live streaming dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui faktor sosial dan pribadi. Secara sosial, keduanya melibatkan pengaruh orang lain, di mana live

streaming memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, mendengar penjelasan penjual, serta menyimak testimoni dari pengguna lain yang turut menonton siaran. Sementara itu, secara pribadi, kualitas produk berkaitan dengan penilaian individu terhadap atribut produk, seperti bahan, desain, kenyamanan, dan ketahanan, yang mencerminkan kebutuhan serta preferensi masing-masing konsumen. Kedua faktor ini secara bersamaan memengaruhi proses keputusan pembelian melalui persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk jeans Jiniso di TikTok Shop.

4. Indikator – indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam Silfiyah, Pudyaningsih, and Subagio (2024:5)

- a. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang mereka mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

- d. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda, 17 Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

Menurut Kotler dan Keller (2016:188) dalam Sinaga and Rochdianingrum (2024:5) terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu: kemantapan

- a. Kemantapan pada sebuah produk. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk. pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan, konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Memberikan rekomendasi. bagian dari perilaku pasca pembelian (post-purchase behavior), khususnya ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan sumber informasi dalam melakukan penelitian. Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel dan langkah analisis data yang sama dengan penelitian ini, adapun penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 7

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Indikator	Hasil Penelitian
1	<p>The Influence of <i>Live Streaming</i> and online customer reviews on purchasing decision at shopee with consumer trust as an intervening variable</p> <p>Vol 2, Issue 1, 2024 DOI: https://doi.org/10.30596/miceb.v2i0.623</p>	Willy Yusnandar And Wita Meilani Nasution	Model (SEM) with partial least squares (PLS)	<p><i>Live Streaming (X1)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Streamer credibility 2. Media richness 3. Interactivity <p><i>Online Customer Review (X2)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Awareness 2. Frequency 3. Comparison and effect <p><i>Buying Decision (Y)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Purchasing priority 2. Case of obtaining 3. Consideration of benefits 4. Confidence in purchasing 	<p>The research results also show the positive and significant influence of <i>Live Streaming</i> on purchasing decisions, <i>Live Streaming</i> on consumer trust, online customer reviews on purchasing decisions and consumer trust in purchasing decisions. Meanwhile, the online customer review variable has an effect but is not significant</p>

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Indikator	Hasil Penelitian
				Consumer Confidence (Z) <ol style="list-style-type: none"> 1. Seriousness 2. Ability 3. Integrity 	on consumer trust.
2	E-WOM, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans) Mochammad	Mochammad Fatur Irawan, Mas Oetarjo, Kumara Adji Kusuma	Smart PLS	E-WOM (X1) <ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Kekuatan Opini 3. Konten Kualitas Produk (X2) <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketahanan 2. Keandalan 3. Kemudahan Citra Merek (X3) <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk Keputusan Pembelian (Y) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli 2. Memutuskan membeli 3. Membeli karena sejalan terhadap harapan serta kebutuhan 4. Membeli karena rekomendasi 	Hasil penelitian membuktikan terkait E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jiniso Jeans di TikTok Shop, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jiniso Jeans di TikTok Shop, dan Citra Merek memengaruhi keputusan pembelian pada produk Jiniso Jeans di TikTok Shop Keywords:
3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Adelia Dwi Rosanti, Muhamad Yahya Arief, dan Riska	Smart PLS	Kualitas Produk (X) <ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur produk 2. Daya tahan 3. Keindahan 4. Kualitas 	Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Indikator	Hasil Penelitian
	<p>Pada Toko Nina Cemilan Prajekan Bondowoso</p> <p>Vol. 1, No. 6, Juni 2022 : 1150-1160</p> <p>PENGARUH</p>	Ayu Pramesthi		<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian <p>Kepercayaan Konsumen (Z)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kredibilitas 	<p>positif signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen juga menunjukkan pengaruh positif signifikan.</p>
4	<p>Pengaruh price discount, content marketing, dan <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan pembelian pada tiktok @AINAFAS HION.ID</p> <p>Vol. 5. No 2,2024</p>	Fariq Maulana Aryasa dan Moham mad Rifqy Roosdhani	Smart PLS	<p>Price Discount (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Periode potongan harga 3. Jenis produk 4. Memicu konsumen untuk membeli 5. Menghemat uang 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Price Discount tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan</p>

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Indikator	Hasil Penelitian
				Content Marketing (X2) <ol style="list-style-type: none"> 1. Bernilai 2. Relevansi 3. Akurasi 4. Kualitas konten 5. Konsisten Live Sreaming (X3) <ol style="list-style-type: none"> 1. Personalisasi 2. Daya Tarik 3. Produk akurat 4. Informasi 5. Interaksi otentik Keputusan Pembelian (Y) <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Minat 3. Keinginan 4. Keyakinan 	<p>Content Marketing dan <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki kontribusi sebesar 64% sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.</p>
5	Pengaruh fitur Live Streaming, Diskon Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pos Grosir Ecer (Pge) Pada Aplikasi Shopee Vol.1, No.5 september 2024	Cintami Ira Yuniar, Muham mad Syaifullo h, Roni, dan Indah Dewi Mulyani	Smart Pls	Live Streaming (X1) <ol style="list-style-type: none"> 2. Interaksi 3. Waktu nyata 4. Alat promosi Diskon Harga (X2) <ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Periode potongan harga 3. Jenis produk 4. Memicu konsumen untuk membeli 5. Menghemat uang Ulasan Produk (X3) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran 2. Frekuensi 	<p>Fitur <i>Live Streaming</i> T-Statistik 2,955 > 1,96 dan P-Value 0,003 < 0,05. Artinya, H1 diterima, sehingga fitur <i>Live Streaming</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Diskon Harga: T-Statistik 6,430 > 1,96 dan P-Value 0,003 < 0,05. Artinya, H2 diterima,</p>

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Indikator	Hasil Penelitian
				3. Perbandingan 4. Efek Keputusan Pembelian (Y) 1. Pembelian produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran 4. Penentu waktu pembelian	sehingga diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan Produk: T-Statistik $5,806 > 1,96$ dan $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$. Artinya, H_3 diterima, sehingga ulasan produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh Live Streaming Dan Voucher Gartis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Tiktok Shop di Kota Depok) <i>Vol.1 No.2, 2024, pp. 130-147; eISSN: 3032-7253 Doi: https://doi.org/10.62108/creat.v1i1.683</i>	Ahmad Tsaqib Ramadha n dan Wilda Hilwa	Sem PLS	Live Streaming (X1) 2. Kredibilitas Streamer 3. Kekayaan media 4. Interaktivitas Vocer Gratis Ongkos Kirim (X2) 1. Frekuensi promosi penjualan 2. Kualitas promosi penjualan 3. Kuantitas promosi penjualan 4. Waktu promosi 5. Keakuratan sasaran promosi penjualan	Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif sebesar 0,210, dan signifikan dengan nilai T statistik $2,329 > 1,96$ dan P value $0,020 < 0,05$. Begitupun pengaruh voucher gratis ongkir terhadap variabel

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Indikator	Hasil Penelitian
				Keputusan Pembelian (Y) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuatu dnegan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena rekomendasi dari orang lain 	keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif sebesar 0,650, dan signifikan dengan nilai T statistik $7,478 > 1,96$ dan P value $0,00 < 0,05$.
7	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific” Atala Vol.2, No.1 Maret 2024 e-ISSN: 2985-9611; p-ISSN: 2986-0415 DOI : https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860	Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti , Rayhan Gunaningrat	SEM-PLS	Brand image (X1) <ol style="list-style-type: none"> 1. Quality 2. Trusted 3. Profit 4. Service 5. Consequence 6. Cost 7. Opini Kualitas Produk (X2) <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kesesuaian 5. Ketahanan 6. Keandalann 	Penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi merek. Faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit Skintific adalah kualitas produk.

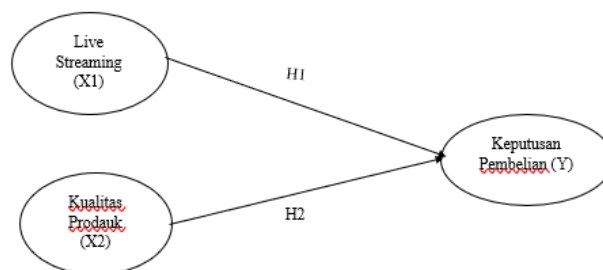
No	Judul	Penulis	Analisis Data	Indikator	Hasil Penelitian
				Keputusan Pembelian(Y) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran 	Dengan demikian, untuk mempegaruhi lebih banyak keputusan pembelian pelanggan, produk perawatan kulit Skintific harus mempertahankan kualitas produk dan brand image mereka yang sangat baik. Kata
8	Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir Kirim Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Tiktokshop Di Kabupaten Lamongan) Vol. 9 No.1 feb 2025	Afifatul Aprilia Yani Solekhah dan Muham mad Sulton	SEM-PLS	Flash sale (X1) <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waltu promosi 4. Ketepatan atau sasaran promosi Gratis ongkir kirim (X2) <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Daya Tarik 3. Keinginan 4. Pembelian Live Streaming (X3) <ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi 2. Waktu nyata 3. Alat promosi Keputusan Pembelian (Y) <ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan membeli produk 2. Kemantapan pada suatu produk 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa flash sale tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan namun variabel gratis ongkos kirim da n <i>Live Streaming</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan.

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Indikator	Hasil Penelitian
				3. Memberi rekomendasi kepada orang lain 4. Pembelian ulang	
9	Pengaruh Kualitas produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati	Indiyatno Nur Setiyadi, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati	SEM-PLS	Kualitas produk (X1) <ol style="list-style-type: none"> 1. Varian yang beragam 2. Daya tahan produk 3. Kualitas yang sesuai 4. Daya Tarik kemasan 5. Kualitas yang mengguli pesaing Social media marketing (X2) <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik promosi dan konten 2. Tingkat pemahaman 3. Kesesuaian promosi dan konten 4. Dorongan untuk membeli 5. Dorongan untuk memberikan testimoni E-WOM (X3) <ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca ulasan online sebelum membeli 2. Percaya pada ulasan online 	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada efek positif signifikan kualitas produk pada Keputusan pembelian, ada efek positif signifikan social media marketing pada keputusan pembelian, ada efek positif signifikan E-WOM pada keputusan pembelian dan efek positif signifikan promosi pada Keputusan pembelian

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Indikator	Hasil Penelitian
				3. Umpan balik online membantu konsumen 4. Merujuk ulasan dan peringkat sebelum membeli Promosi (X4) 1. Sales promotion 2. Advertising 3. Sales people 4. Community relations 5. Direct marketing Keputusan Pembelian (Y) 1.	
10	Pengaruh Social Media Marketing dan <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Tiktok (Studi pada Konsumen KAHF Face Wash di Surabaya)	Anas Fajrul Alam dan Zamrotul Fitriyah	SEM-PLS	<i>Social media marketing</i> (X1) 1. Jangkauan 2. Keterlibatan 3. Konversi 4. Kualitas konten <i>Live Streaming</i> (X2) 1. Interaksi 2. Waktu nyata 3. Alat promosi Keputusan Pembelian (Y) 1. Pembelian produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran Penentu waktu pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu <i>Live Streaming</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep yang menjelaskan hubungan antar variabel yang telah teridentifikasi sebagai masalah. Kerangka pemikiran dibawah ini menjelaskan hubungan antar variabel *Live Streaming* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H₁: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan yang sifatnya sementara serta bersifat logis mengenai suatu populasi dari pertanyaan rumusan masalah. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian *Live Streaming* adalah bagian dari bauran pemasaran berupa promosi, yang

memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung. Kegiatan ini memungkinkan konsumen mendapatkan produk berkualitas serta penawaran khusus seperti diskon, voucher gratis ongkir, dan lainnya pada waktu tertentu. (Sinaga and Rochdianingrum 2024:13). Hal ini di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga and Rochdianingrum 2024:6) menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dikarenakan pemberian diskon dan voucher pada *Live Streaming* memberikan harga lebih murah. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutmainna et al. 2024:3) yang dimana *Live Streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika host mempromosikan produknya melalui *Live Streaming* secara rutin dan konsisten, akan meningkatkan keputusan pembelian. lalu sesuai dengan penelitian (Silfiyah, Pudyaningsih, and Subagio 2024:7) *Live Streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso. **H₁** Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Jiniso di Tiktokshop.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang terlihat dari fungsi,

keandalan, ketahanan, ketepatan, serta kemampuan produk baik yang secara eksplisit maupun implisit Nu'man (2023:313) .

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nu'man (2023:313) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan Mochammad Fatur Irawan et al. (2025:293) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lalu sesuai dengan Faturrahman et al (2024:262) menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.. **H₂** Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Jiniso di Tiktokshop.