

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *E-commerce*

1. Pengertian *e-commerce*

Menurut Kotler & Keller, (2016;67), *e-commerce* adalah situs web yang digunakan untuk memperdagangkan atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online. Laudon & Traver (2018;47) menjelaskan bahwa *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *website*, aplikasi *mobile* dan *browser* pada ponsel untuk mengelola toko. *E-commerce* sebagai transaksi yang dimediasi secara elektronik antara perusahaan dan pihak ketiga terkait.

Menurut Baskaran & Keloth, (2018;56) *e-commerce* dikenal luas sebagai perdagangan *online*. Mengarah pada tindakan pembelian dan penjualan produk, pelayanan *online* karena pembayaran dan pembelian dapat dilakukan melalui secara *online*. Dengan kata lain, setiap transaksi yang dilakukan dengan menggunakan internet dan sarana jaringan dapat disebut sebagai perdagangan elektronik.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disintesiskan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan secara elektronik melalui internet.

2. Penggolongan *E-commerce*

Menurut Laudon & Traver, (2021;137), terdapat klasifikasi 5 jenis *e-commerce* sebagai berikut :

a. *Business to Business*

1. Mitra usaha yang sudah saling mengenal dan menjalin hubungan perusahaan lama
2. Pertukaran informasi yang berulang dan disepakati bersama
3. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis

b. *Business to Consumer*

1. Dapat diakses oleh publik, dimana informasi dapat disebarluaskan kepada publik.
2. Layanan yang digunakan juga ditujukan untuk umum, sehingga tersedia untuk semua orang banyak orang
3. Layanan digunakan sesuai permintaan, jadi pabrikan harus mampu merespon permintaan konsumen dengan baik.
4. Pendekatan sistem adalah *client-server*.

c. *Consumer to Consumer*

1. *E-commerce* pemberi akses ke pelanggan untuk menjual produk atau layanan ke konsumen lain melalui perantara media *online*.
2. Memudahkan pelanggan dalam menjual produk atau layanannya ke pengguna lain langsung di dalam situs *website*.

d. *Peer to Peer*

Merupakan *e-commerce* yg menggunakan bantuan teknologi agar pengguna media internet tidak perlu ke *web server* terlebih dahulu untuk mengirim data secara langsung.

e. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Sistem *e-commerce* yang menggunakan proses perangkat digital melalui media nirkabel untuk bertransaksi, diantaranya *smartphone*, telepon genggam, perangkat notebook, dan lain sebagainya

B. Live Streaming

1. Pengertian *Live Streaming*

Menurut C.-C. Chen & Lin, (2018;45), *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.

Menurut Shinta, Wiwik, Kallista, (2022;59) 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*.

Live streaming yaitu bentuk hiburan dalam multimedia interaktif online yang dengan sangat cepat menjadi populer diseluruh dunia Hilvert-Bruce et al., (2018;45).

M. Zhang (2019;79) menjelaskan bahwa *live streaming* adalah sebuah siaran secara *online* atau secara waktu *real time* yang memungkinkan komunikasi bisnis ke bisnis atau bisnis ke konsumen.

Live streaming adalah tindakan perdagangan elektronik secara *real time* melalaui video *live* guna mendorong pertumbuhan dan mampu membangun lingkup interaksi yang intens bersama pembeli. Ini berarti bahwa *live streaming* hasil integrasi media dengan menggabungkan teknologi dan interaksi sosial.

Menurut Kotler & Armstrong (2017), *live streaming* adalah bentuk pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, menjangkau audiens yang luas, dan menciptakan pengalaman yang berkesan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disintesiskan bahwa bahwa *live streaming* adalah suatu media yang menggunakan beberapa teknologi komunikasi sebagai transmisinya yang mana media ini bisa merekam dan menyiaran secara langsung suatu gambar ataupun suara sehingga pihak *streamer* dan penonton bisa berinteraksi secara langsung.

2. Faktor-faktor *Live Streaming*

Menurut Cai et al., (2018;33) dalam *live streaming shopping*, harus mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keterlibatan konsumen saat berbelanja. Beberapa atribut pembelian penting yang harus diperhatikan dalam panduan sebelumnya antara lain :

a. Daya Tarik fisik *streamer*

Daya tarik fisik *streamer* mengacu pada sejauh mana penampilan visual seorang *streamer* mampu menarik perhatian *audiens* dan mempengaruhi persepsi serta minat mereka terhadap konten yang disajikan. Dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce* berbasis *live streaming*, daya tarik fisik *streamer* dapat berperan penting dalam membangun keterikatan emosional dengan penonton, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian

b. Komunikasi dengan pembeli

Komunikasi dengan pembeli adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, komunikasi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman pembeli terhadap produk, memperkuat kepercayaan, serta mendorong loyalitas pelanggan.

c. Interaktivitas *streamer*

Interaktivitas *streamer* adalah tingkat keterlibatan dan komunikasi dua arah antara seorang *streamer* dan *audiens* nya dalam sebuah siaran

langsung (*live streaming*). Interaktivitas ini mencakup bagaimana *streamer* merespons komentar, menjawab pertanyaan, serta berinteraksi secara langsung dengan penonton untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik.

d. Humor

Penggunaan elemen lucu, candaan, atau interaksi yang menghibur oleh seorang *streamer* untuk menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan *audiens*, dan menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan. Humor dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti permainan kata, ekspresi wajah, reaksi spontan, atau situasi komedi yang dirancang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan penonton.

e. Presentasi produk penjual

Presentasi produk penjual dalam *live streaming* adalah strategi pemasaran digital yang menggabungkan aspek komunikasi, visual, dan interaksi *real-time* untuk membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan *engagement*, serta mendorong pembelian produk.

f. Kemampuan menjawab pertanyaan

Kemampuan menjawab pertanyaan dalam *live streaming* merupakan faktor penting dalam meningkatkan interaksi, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian melalui komunikasi yang responsif dan meyakinkan.

3. Keunggulan Live Streaming

Menurut M. Zhang (2019;59) keunggulan *live streaming* dengan strategi pemasaran *online* lainnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan hanya mengandalkan informasi dari gambar dari sebuah situs *e commerce*, pelanggan tentu akan merasa kesulitan. Video siaran langsung menjadi metode yang efektif untuk menunjukkan ciri khas produk secara lengkap.
- b. *Live streaming* dilakukan dengan format audio visual yang bersifat persuasif dan berlandaskan kredibilitas dalam penyampaian informasi produk; hal ini dilakukan untuk memperbanyak konten informasi.
- c. *Live streaming* dapat berupa *live audio visual* dan forum obrolan teks secara bersamaan atau real time. Pelanggan memungkinkan untuk berkomunikasi dengan host dan pelanggan lainnya dengan menonton siaran langsung. Sehingga *live streaming* dapat diakses secara waktu nyata. Hal ini dapat mengurangi rasa tidak pasti dan jarak psikologis yang timbul oleh lingkungan belanja virtual sehingga dapat memicu keinginan membeli konsumen terhadap produk.

4. Indikator *Live Streaming*

Indikator *live streaming* yang relevan dengan konsep pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2017) mencakup :

a. Daya tarik (*attractiveness*),

Daya tarik (*attractiveness*) merujuk pada sejauh mana seseorang atau suatu objek memiliki kualitas visual, komunikasi, atau kepribadian yang menarik perhatian serta mempengaruhi persepsi orang lain. Dalam konteks pemasaran dan *live streaming*, daya tarik seorang *influencer* atau penjual dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan

b. Kepercayaan (*trustworthiness*),

Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap kejujuran, integritas, dan kredibilitas individu atau merek dalam menyampaikan informasi. Dalam pemasaran digital, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual atau *influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

c. Keahlian (*expertise*),

Keahlian (*expertise*) mengacu pada tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi seseorang dalam suatu bidang tertentu yang membuat mereka lebih kredibel dalam memberikan informasi atau rekomendasi.

d. Kegunaan produk (*product usefulness*),

Kegunaan produk (*product usefulness*) adalah sejauh mana suatu produk mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kegunaan ini menjadi faktor utama

dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai tambah dalam kehidupan mereka.

e. Kemudahan pembelian (*purchase convenience*)

Kemudahan pembelian (*purchase convenience*) adalah sejauh mana pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk, baik secara *online* maupun offline. Faktor ini mencakup aspek seperti proses pembayaran, aksesibilitas, dan kecepatan pengiriman.

C. Flash Sale

1. Pengertian *Flash Sale*

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat, bentuk dari promosi penjualan yang memberi customer penawaran khusus dalam bentuk potongan harga untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar Semrad K, (2015;45).

Flash sale adalah sebagai kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga dan waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini yang menjadi menarik bagi konsumen adalah harga yang ditawarkan akan lebih murah dari pada harga setelah periode ini berakhir. Virgiawan, (2020;39)

Flash sale adalah penawaran produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. *Flash Sale* sering disebut "daily deal", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas Miftahul Reski P. N., (2020;32)

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disintesikan bahwa bahwa *flash sale* merupakan salah satu strategi bisnis digital untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan dengan harga yang lebih murah dengan jangka waktu yang lebih cepat yang diadakan oleh *marketplace*.

2. Indikator *Flash Sale*

Menurut Simanjuntak (2022;39), *flash sale* merupakan penjualan singkat dengan waktu yang terbatas. Indikator-indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

a. Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Frekuensi promosi yang dilakukan setiap minggu sekali.

b. Kualitas promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Promosi yang dilakukan berupa video tentang produk, testimoni pelanggan.

c. Waktu promosi

Adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Waktu promosi yang dilakukan setiap hari minimal satu kali promosi dan diakhir pekan melakukan promosi lebih dari 1 kali.

d. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Merupakan faktor yang diperlukan unutk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

D. Customer Review

1. Pengertian *Customer Review*

Putri (2016;45) menjelaskan bahwa *consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Latief & Ayustira, (2020;33) *customer review* merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk dari pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Maka konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis namun dijual ditoko *online* yang lain dan konsumen tidak harus menghampiri atau menemui penjual untuk mendapatkan informasi.

Menurut Afifah (2021;67), *Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang

nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen.

Menurut Dzulqarnain (2019;32), *consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi permasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. *Customer review* salah satu bentuk dari *electronic word of mouth communication* yang ada didalam penjualan *online*, dimana calon pembeli akan melakukan analisa terhadap produk yang akan dibeli setelah melihat hasil *review* atau penilaian dari konsumen sebelumnya yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disintesikan bahwa bahwa *customer review* merupakan akses untuk memperoleh suatu informasi tentang suatu produk serta dapat menjadi tempat konsumen untuk memberikan atau membagikan pengalaman mereka setelah membeli produk tersebut, ketika konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung maka mereka akan menggunakan fitur *customer review*. Selain itu *customer review* dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan itu sendiri.

2. Indikator *Customer Review*

Ulasan pelanggan *online* dibuat agar konsumen yang telah membeli suatu produk dapat berbagi pengalaman tentang kualitas produk dan

layanan yang diberikan oleh penjual, dan untuk menginformasikan kepada calon konsumen yang ingin membeli produk yang sama melalui fitur ini, Iskandar Dzulqarnain, (2019;48)

Dalam penelitian ini Indikator dari *customer review* menurut Iskandar Dzulqarnain, (2019;48), adalah :

a. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Konsumen akan memperoleh manfaat yang dirasakan dengan melihat *customer review* yang ada pada situs belanja *online*.

b. Kredibilitas Sumber

Yaitu didefinisikan dengan bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator terpercaya dan kemudian diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber dapat mempengaruhi dalam penerimaan sebuah pesan.

c. Kualitas Argumen

Kualitas argument yaitu mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

d. *Valensi*

Valensi yaitu mengarah pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. *Valensi* dari sebuah informasi yang dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2016:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan Kurnia et al. (2016: 37), menyatakan pengertian keputusan pembelian ialah metode atau hal-hal yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi dalam pemilihan,

pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang, jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memenuhi keinginan atau kehendak.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disintesikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam buku Manajemen Pemasaran, Madinah (2017;69) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian metode *Action, Interest, Desire, Action*. Metoda *Action, Interest, Desire, Action* adalah salah satu strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi setiap tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam memproses pembelian untuk suatu produk dan juga layanan. Strategi pemasaran ini akan menjelaskan bagaimana pembeli dengan suatu proses yang sudah terdiri dari beberapa tahapan sebelum pada akhirnya mereka melakukan pembelian:

a) Perhatian (*Attention*)

Pemasar harus mampu membuat suatu pesan sebagai media informasi yang mempunyai daya tarik bagi khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa

b) Ketertarikan (*Interest, Desire*)

Interest merupakan bentuk ketertarikan dan rasa yang muncul terhadap produk yang dikenalkan oleh suatu pemasar, setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut persoalan yang dihadapi

adalah bagaimana agar *audiences* berminat dan ingin tahu lebih jauh.

c) Keinginan (*Desire*)

Merupakan tahapan bagaimana cara iklan menggerakan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.

d) Aksi (*Action*).

Action merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata.

Bujukan yang diajukan berupa harapan agar *audiences* segera pergi ke toko, melihat-lihat *showroom*, mengisi formulir pemesanan atau setidak-tidaknya mengingat produk dan membelinya lain waktu

Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Keputusan pembelian oleh konsumen bisa terjadi jika konsumen sudah mendapat layanan dalam pemberian barang/jasa dan sesudahnya konsumen merasa terdapat kepuasan dan ketidakpuasan, untuk itu konsep keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari kepuasan konsumen, Vera Clara (2022:30). Keputusan pembelian merupakan proses 5 tahapan Priansa, (2017;34) sebagaimana gambar berikut:



Sumber : Priansa 2017

Gambar 3

Proses Keputusan Pembelian

Tahapan Proses tersebut sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah.

Proses ini dimulai pada saat mengetahui sebuah masalah dan kebutuhan, saat ini pembeli mengetahui adanya perbedaan dari keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi,

Pada proses ini konsumen tersebut mencari berbagai informasi, yang bersumber dari pengetahuan atau berasal dari luar

c. Evaluasi Alternatif,

Dalam pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi semua alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian,

Jika tidak ada faktor lain yang mengganggu sesudah konsumen memilih pilihan yang telah ditentukan, pembelian yang nyata ialah hasil akhir serta pencarian evaluasi yang telah dilaksanakan.

e. Perilaku setelah

Pembelian, jika produk yang dipilih tidak memberi kepuasan seperti yang diharapkan, maka sikap konsumen kepada produk tersebut menjadi kurang baik, bahkan mungkin juga akan menolak produk itu di kemudian hari, begitu pula sebaliknya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang. Menurut Katrin & Diyah (2016: 251) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

a. Pilihan produk,

Dalam hal ini perusahaan supaya fokus pada individu-individu yang berkeinginan melakukan pembelian suatu produk temasuk pilihan-pilihan yang menjadi pertimbangan mereka.

b. Pilihan merek,

Konsumen harus memutuskan perihal merek mana yang akan dipilih. Di sini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek,

c. Pilihan penyalur,

Konsumen memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang.

d. Jumlah pembelian,

Yakni konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin ia beli. Untuk itu perusahaan harus menyediakan jumlah barang seperti yang dikehendaki konsumen.

e. Waktu pembelian:

Ada beberapa perbedaan dalam menetapkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan: yakni pada saat merasa memerlukan sesuatu dan harus membelinya.
2. Keuntungan yang dirasakan: tatkala konsumen melakukan pembelian sebuah barang pada waktu tertentu, maka hal yang akan dirasakan konsumen adalah perasaan mendapatkan

keuntungan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang diperlukan.

3. Alasan pembelian: tiap-tiap barang diselubungi alasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ketika ia memerlukannya.

f. Metode pembayaran:

Metode pembayaran bisa ditentukan konsumen ketika sedang bertransaksi dalam jual beli. Metode pembayarannya antara lain: pembayaran secara tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu :

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sultan Nuur Fanaul Akbar Fanely Yane, Budi Wahono, Nanik Wahyuningtiyas, 2020, e – Jurnal Riset Manajemen, Vol. 13. No. 01, ISSN : 2302-7061, DOI: 10.38035/jmpd.v3i1.294	Pengaruh <i>Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020	Regresi Linier Berganda	<i>Live Streaming</i> dan <i>Flash Sale</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop, sedangkan <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop

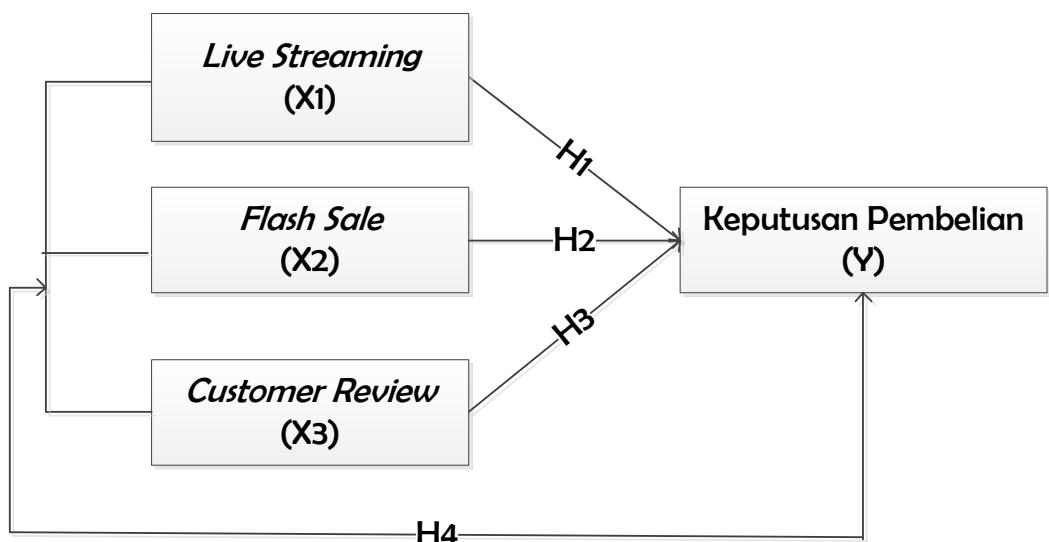
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Alya Choirunnisa, Budi Wahono, Kartika Rose Rachmadi, 2020 e – Jurnal Riset Manajemen ,Vol. 13. No. 02, ISSN : 2302-7061, DOI: 10.38035/jmpd.v3i1.294	Pengaruh <i>Live Streaming, Flash Sale, Dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas Di Tiktok Shop	Regresi Linier Berganda	<p><i>Live Streaming, Flash Sale</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop secara parsial. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop secara parsial. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan pembelian Brand Lokal Tas di Tiktok Shop secara parsial.</p>
3.	Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. 2023, Jurnal Ekonomi, 12(04), 1858–1869. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3332	<i>The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision Of Something Products With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<p><i>Online customer reviews and live streaming have a positive and significant effect on customer trust and purchase decisions for some products. Apart from that, customer trust can play a mediating role that has a positive and significant influence on online customer reviews and live streaming on purchasing decisions for certain products.</i></p>

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Nawwaf Haikal Al-Fairuz, 2024, Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 3(3), 245-260 - September 2024, ISSN:2963-8712, e-ISSN:2963-766X. https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340	Pengaruh <i>Live Streaming, Flash Sale</i> dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce	Regresi Linier Berganda	<i>Live streaming</i> berpengaruh terhadap kepuasan pembelian, <i>flash sale</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta, <i>live streaming, flash sale</i> dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
5	Keke Ferary Anjani Fatmala, Tri Ratna Pamikatsih, 2024, Profit Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 3(1), 290-309 - February 2024, ISSN:2963-4989, e-ISSN:2963-5292, https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1961	Pengaruh <i>Customer Review, Flash Sale Promotion Dan Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta	Regresi Linier Berganda	Penelitian sebagian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan, promosi penjualan kilat, dan <i>streaming langsung</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
6.	Febriyanti, A., & Ratnasari, I. 2024. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(4), 50-57. p-ISSN: 2622-8327. e-ISSN: 2089-5364, DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159	Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop.	Regresi Linier Berganda	Live Streaming (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Online Customer Review (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Flash Sale (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Selly Septiani, Salsabilla Rahmawati, & Farah Noor Ayuningtyas. 2024 . Indonesian Journal of Business Analytics, 4(3), 929–942. ISSN: 2808-0718, DOI: https://doi.org/10.5592/7/ijba.v4i3.9161	<i>The Influence of Live Streaming and Flash Sales on Purchasing Decisions on the TiktokShop Application. Indonesian</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Live streaming variable has a positive and significant influence on purchasing decisions on the TiktokShop Application, and the flash salesvariable also has a positive and significant influence on purchasing decisions on the TiktokShop Application</i>
8	Dewi, F., Soleh, A., & Febriansyah, R. 2024, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(2), 81–90. https://doi.org/10.37676/jemba.v1i2.541	<i>The Influence Of Live Streaming And Flash Sale On Impulse Buying Among Shopee App Users In Bengkulu City</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Live streaming has a significant and positive influence on impulse buying among Shopee app users in Bengkulu,</i>
9.	Risa Ratna Gumiang; Ai Sumiati; Aris Tresnadi,2024, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 15 No. 3, 2024 -- 479, e-ISSN : 2615-4978, P-ISSN: 2086-4620, DOI: 10.32670/coopetition.v16i1.5161	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Pada Platform TikTok, COOPETITION, Jurnal Ilmiah Manajemen,	Regresi Linier Berganda	<i>Flash sale</i> dan <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> .
10	Kapriani, K., Jusman, I. A ., & Marsuki, M. 2025, Jurnal Online Manajemen ELPEI, 5(1), 1177–1181. ISSN : 2775-0752, https://doi.org/10.58191/jomel.v5i1.372	<i>Marketing strategy: Flash Sale and Live Streaming on Impulse Purchase Decisions on E-Commerce Platforms</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Partially and simultaneously, Flash Sale and Live Streaming have a significant effect on impulse buying decisions on e-commerce platforms</i>

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari variable *independ* yaitu *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2) dan *Customer Review* (X3) dan memiliki variable *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 4
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : *Live Streaming*

X2 : *Flash Sale*

X3 : *Customer Review*

Y : Keputusan Pembelian

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:105) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan uraian diatas pada kerangka pemikiran diatas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:183), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks digital, *live streaming* merupakan salah satu fitur promosi interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli secara *real-time*. Herlina et al. (2021:73) menegaskan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen dapat melihat langsung demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban secara instan. Penelitian Saputra & Fadhilah (2022:45) juga menemukan bahwa *live streaming* secara signifikan meningkatkan minat dan keputusan pembelian, karena memberikan pengalaman belanja yang lebih informatif dan interaktif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul, Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E Commerce*, oleh Nawwaf Haikal Al Fairuz,, tahun 2024, dalam hasil penelitiannya, *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, hipotesis pertama diajukan :

H1 : *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Flash sale adalah strategi promosi dengan penawaran harga khusus dalam waktu terbatas, yang bertujuan menciptakan urgensi dan dorongan pembelian impulsif pada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018;441), promosi penjualan seperti *flash sale* dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Penelitian Herlina et al. (2021;75) membuktikan bahwa *flash sale* dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat, bahkan untuk produk yang sebelumnya belum direncanakan untuk dibeli.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020), yang dijelaskan oleh Sultan Nuur Fanaul Akbar Fanely

Yane, Budi Wahono, Nanik Wahyuningtiyas,, Tahun 2020, dalam hasil penelitiannya, *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan teori dan temuan tersebut, hipotesis kedua diajukan :

H2 : *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer review atau ulasan pelanggan merupakan sumber informasi penting yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Shafa & Hariyanto (2020;16), ulasan produk memberikan gambaran nyata tentang pengalaman konsumen sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale, Dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas Di Tiktok Shop, yang dijelaskan oleh Alya Choirunnisa, Budi Wahono, Kartika Rose Rachmadi, Tahun 2020, dalam hasil penelitiannya, *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, hipotesis ketiga diajukan :

H3 : *Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel promosi digital, yakni *live streaming*, *flash sale*, dan *customer review*, saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016;183), efektivitas promosi akan semakin optimal jika berbagai strategi komunikasi pemasaran dijalankan secara terpadu. Penelitian Anisa et al. (2022;73) dan Herlina et al. (2021;75) menunjukkan bahwa kombinasi fitur-fitur *digital marketing* dapat meningkatkan kepercayaan, menciptakan urgensi, dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, sehingga secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis keempat diajukan :

H4 : *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.