

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Indrasari, (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah kegiatan individu secara langsung terlibat pada pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian produk yang ditawarkan penjual. Dalam hal tersebut, keputusan pembelian dapat menyatakan aktivitas yang dilakukan individu dengan keterlibatannya secara langsung dalam tindakan yang dilakukan penjual ketika mempromosikan produknya. Promosi produk dapat dilakukan dengan pemberian layanan serta kepuasan kepada khalayak. Jika individu merasa bahwa sesuatu yang disampaikan penjual sesuai dengan kebutuhannya, maka dengan mudah individu terpengaruh dan melakukan pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian menurut Zusrony, (2021) ialah bagaimana konsumen melewati serangkaian proses dalam pengambilan keputusan sebagai perwujudan keaslian konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan konsumen secara aktualisasi dalam memperoleh produk. Kegiatan ini dilakukan konsumen dengan berbagai hal dan berdasarkan keterlibatannya dalam memperoleh suatu produk. Para ahli menegaskan pengalaman belanja yang menarik tidak dapat memengaruhi konsumen untuk beralih ke merek lain. Perusahaan dapat mengidentifikasi tindakan yang paling efektif untuk menarik perhatian dan merealisasikan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian ialah serangkaian pilihan yang dibuat konsumen sebelum melaksanakan suatu pembelian (Wardhana, 2024). Menurutnya, tindakan tersebut terwujud atas keinginan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dengan mengaitkan pada tempat dimana konsumen melakukan keputusan pembelian, sebuah merek yang diinginkan konsumen, model pada sebuah produk, banyaknya produk yang dibeli konsumen tiap waktunya, waktu dalam melakukan transaksi pembelanjaan, sejumlah uang yang dibayarkan,

dan metode dalam melakukan proses pembayaran. Atas dasar itulah yang dapat menafsirkan keputusan pembelian merupakan rangkaian pilihan yang dilalui konsumen dalam mencapai keputusan dalam pembelian.

1. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi serangkaian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian produk. Penggunaan dimensi dan indikator Wardhana, (2024) dinilai relevan dengan kondisi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian saat ini. Konsumen dapat melakukan pembelian dengan melakukan banyaknya pertimbangan mencakup produk, merek, dan penyalur sesuai yang disukai. Berkaitan dengan waktu pembelian, kebutuhan konsumen berbeda-beda dalam menentukan waktu pembelian, termasuk dalam seberapa banyak produk yang dibelinya. Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran menjadi hal penting yang memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, dimensi dan indikator ialah sebagai berikut:

a) Pilihan Produk

Konsumen perlu memahami penggunaan uang yang tepat dalam membeli produk dan mempertimbangkan alternatif berkaitan dengan produk tersebut. Indikator dari pilihan produk ialah pemilihan dalam membeli produk.

b) Pilihan Merek

Konsumen dapat memutuskan merek mana yang akan dipilihnya. Indikator dari pilihan merek ialah konsumen memilih merek yang sudah dikenal.

c) Pilihan Penyalur

Tiap konsumen dapat menentukan penyalur yang sesuai dalam pemenuhan kebutuhan dari masing-masing konsumen. Maka konsumen terlibat dalam mengetahui bagaimana dapat membeli produk sesuai keinginan dan kebutuhannya. Indikator dari pilihan penyalur ialah persediaan barang yang lengkap.

d) Waktu dalam Pembelian

Waktu yang dibutuhkan konsumen berkaitan dalam keputusan pembelian tentu beragam. Indikator dari waktu pembelian ialah waktu dalam membeli produk.

e) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian produk dapat ditentukan oleh masing-masing konsumen sesuai dengan kebutuhannya dan berdasarkan atas penggunaan dan penyimpanan produk tersebut. Indikator dari jumlah pembelian ialah seberapa banyak produk dibeli.

f) Metode Pembayaran

Metode pembayaran saat ini dapat dilakukan dengan berbagai alternatif. Berdasarkan hal tersebut, konsumen dapat menentukan metode dalam melakukan pembayaran dalam membeli suatu produk. Indikator dari metode pembayaran ialah ketersediaan metode pembayaran yang mudah.

Indikator tersebut telah dipergunakan dalam mengukur tindakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen oleh peneliti Soetanto et al., (2020) dan Adwimurti & Sumarhadi, (2023).

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi karena didorong beberapa faktor. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) adalah sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

Tiap perilaku individu berlandaskan pada sub-budaya yang mencakup agama, kelompok ras, kebangsaan, dan wilayah geografis. Selain pada lingkup ini, faktor budaya juga memerhatikan kelas sosial yang mendefinisikan terhadap penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal. Hal ini mempunyai kepentingan dalam keputusan pembelian sebagai faktor yang memberi pengaruh secara mendalam bagi tiap individu.

b) Faktor Pribadi

Kebutuhan dan keinginan individu dapat tercermin dari karakteristik pribadinya, bahwasanya tiap individu memiliki karakteristik pribadi yang berbeda - beda. Adapun unit karakteristik pribadi diantaranya gaya hidup, bidang pekerjaan, dan kepribadian seseorang.

c) Faktor Psikologis.

Psikologis berkaitan dengan pola pikir dan perilaku seseorang. Dalam hal ini, psikologis dapat menjadi penggerak seseorang dalam berperilaku karena didukung oleh adanya pembentukan perspektif, motivasi, dan keyakinan terhadap suatu hal tertentu.

2.1.2 Harga

Tjiptono, (2019) menyatakan bahwa harga merupakan suatu satuan moneter ataupun ukuran yang meliputi barang dan jasa yang ditukarkan dengan hak atas kepemilikan barang dan jasa yang diperoleh tersebut. Pernyataan tersebut dapat menjelaskan bahwa harga ialah sejumlah nominal pada satuan moneter yang setimpal dengan nilai barang dan jasa yang didapat konsumen sesuai haknya. Maka, harga dan nilai produk harus saling berkorelasi sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan atau merek. Pengelolaannya juga harus dilakukan oleh pihak yang tepat untuk menghindari masalah secara berkelanjutan.

Fakhrudin et al., (2022) mengungkapkan bahwa harga ialah sejumlah nilai yang dipergunakan konsumen untuk ditukarkan kembali dengan produk yang nilainya disesuaikan pada proses tawar-menawar oleh pembeli dan penjual atau penetapan satu harga yang dilakukan penjual atas produk pada segenap pembelinya. Berdasarkan hal tersebut, harga dapat dinyatakan sebagai sejumlah nilai tukar untuk mendukung proses tawar menawar bagi penjual dan pembeli. Tiap perusahaan atau penjual berhak menetapkan harga dengan pertimbangannya masing-masing yang selaras dengan keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, harga juga dapat menjadi cerminan dari nilai yang dihasilkan pada produk tersebut.

Harga merupakan nilai yang digambarkan sebagai bentuk transaksi yang perlu dibayarkan konsumen atas barang dan jasa yang diperolehnya

(Satriadi et al., 2021). Atas dasar inilah, harga menjadikan seseorang dapat mempertimbangkan untuk mengeluarkan sejumlah uang dengan nominal yang sesuai dengan barang dan jasa yang diterima. Konsumen sangat memerhatikan *value*, jika tidak sesuai maka konsumen tidak segan untuk memberikan komentar atau *review* buruk terhadap merek. Dengan demikian, penetapan harga dilakukan dengan tidak tepat, maka akan mengganggu kegiatan operasional lainnya.

1. Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi cerminan nilai produk yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, dimensi dan indikator yang digunakan ialah menurut Tjiptono, (2019). Penggunaannya dimensi dan indikator dalam penelitian ini selaras dengan pertimbangan konsumen terkait harga. Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kemampuannya, konsumen memilih, dan konsumen lebih menyukai potongan harga yang lebih besar. Maka dari itu, dimensi dan indikator ini digunakan dalam penelitian. Dimensi dan indikator harga adalah sebagai berikut:

a) Keterjangkauan

Keterjangkauan menjadi suatu kondisi konsumen dapat memperoleh produk sesuai ketersediaannya. Perusahaan menawarkan beragam produk dengan harga yang telah disesuaikan dengan jenis dari produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga ialah ketersediaan produk harga terjangkau.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga menjadi suatu cerminan dari nilai produk. Konsumen memilih produk yang sepadan dengan nominal yang dikeluarkannya. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk ialah harga wajar berdasarkan kualitas produk.

c) Daya Saing Harga

Seringkali konsumen melakukan perbandingan produk serupa dari merek A dan B untuk memilih produk yang sesuai dengan

kualiatasnya. Indikator dari daya saing harga ialah pemberian potongan harga dan harga terjangkau.

d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi perwujudan konsumen untuk merasakan manfaat lebih ataupun sebanding dengan sesuatu yang diberikannya untuk memperoleh produk tersebut. Indikator dari kesesuaian harga dengan manfaat ialah harga berdasarkan manfaat.

Dimensi dan indikator yang diperoleh berdasarkan penjelasan diatas telah digunakan (Maharani et al., 2024) dalam mengukur harga.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Salah satu pendorong konsumen dalam pembelian produk adalah harga. Untuk itu, menurut Tjiptono dalam (Wahyuni, 2019) faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

- a) Daya beli konsumen
- b) Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian
- c) Daya guna produk bagi aktivitas sehari-hari
- d) Manfaat produk ketika digunakan konsumen
- e) Harga produk substitusi
- f) Peningkatan daya saing (*non* harga)
- g) Perilaku konsumen
- h) Segmentasi pasar

2.1.3 Interaksi Sosial

Soekanto, (2012) mendefinisikan interaksi sosial merupakan suatu kunci dalam seluruh kehidupan sosial karena jika tidak ada interaksi sosial, maka tidak ada kehidupan bersama. Berdasarkan hal tersebut, interaksi sosial menjelaskan suatu kehidupan sosial yang terbangun atas adanya tindakan dalam berkomunikasi pada suatu kehidupan. Jalinan hubungan tersebut cenderung membangun kontribusi komunikasi yang bersifat

bertimbal balik. Melalui komunikasi tersebut, interaksi sosial dapat memperkuat dan meningkatkan kontribusi antara pihak yang terlibat.

Interaksi sosial ialah kontak sosial dan komunikasi (Baharuddin, 2021). Berdasarkan hal tersebut, interaksi sosial dapat menjelaskan adanya suatu hubungan meliputi orang sekeliling dan menyadari adanya informasi yang tersampaikan secara satu atau dua arah. Tentunya dalam penyampaian informasi membutuhkan orang lain dan individu perlu melakukan komunikasi efektif yang jika dilakukan tepat, maka tidak menimbulkan kesalahan dalam menyampaikan pesan. Saat ini, internet dapat memudah proses interaksi individu dengan pihak lain secara jarak jauh. Dengan berbasis pada teknologi, membuat jangkauannya semakin besar dan luas. Beberapa *platform* juga sudah menaungi interaksi sosial tersebut, salah satunya adalah *platform* pada *e-commerce*.

Nasution & Lubis, (2023) menyatakan bahwa interaksi sosial ialah hubungan sosial yang terjadi pada masyarakat yang dinamis dan berkaitan pada hubungan antara seseorang, antar kelompok, dan seseorang dengan kelompok melalui kontak sosial dan komunikasi sebagai syarat terjadinya interaksi sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut, interaksi sosial ialah peristiwa nyata dengan melibatkan pihak lain dalam melakukan komunikasi sosial. Melalui interaksi sosial tersebut, memungkinkan terjadi peningkatan terhadap pendekatan merek terhadap penonton sehingga lebih akrab dan terasa dekat. Jika bertemu secara *virtual* kembali diruang siaran langsung, mereka cenderung akan saling mengingat dan menyapa. Tidak sedikit orang yang berpikir bahwa ketika merasa bosan, mereka menonton siaran siaran langsung disuatu *platform* sebagai hiburan bagi mereka. Penyajian siaran langsung pun berbeda-beda tiap *online shop* dan hal tersebut sebagai perwujudan keunikan dari masing-masing merek.

1. Dimensi dan Indikator Interaksi Sosial

Interaksi sosial melibatkan aktivitas percakapan dengan adanya hubungan timbal balik. Dalam penelitian ini, dimensi dan indikator menurut Soekanto, (2012) yang digunakan. Interaksi sosial meliputi

terjadinya suatu percakapan dan dapat mengarahkan pada suatu hal positif. Untuk itu, penggunaan dimensi dan indikator tersebut sesuai dengan kondisi saat ini. Maka dimensi dan indikator interaksi sosial sebagai berikut:

a) Adanya Kontak Sosial

Kontak sosial mencakup interaksi secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam melakukan kontak sosial, pihak terlibat dapat menciptakan hubungan sosial yang lebih luas dan erat. Indikator dari adanya kontak sosial ialah terjadinya percakapan, melakukan kontak mata, saling pengertian dan menerima, dan bekerjasama.

b) Adanya Komunikasi

Komunikasi menjadi suatu proses dalam penyampaian informasi dan menuangkan segala pikiran individu yang sesuai dengan konteks pembahasan. Berkomunikasi dilakukan dengan pertemuan tatap muka dan sarana digital. Indikator dari adanya komunikasi ialah keterbukaan, empati, dukungan, dan rasa positif.

Dimensi dan indikator diatas juga digunakan dalam mengukur interaksi sosial oleh peneliti Amihi et al., (2019).

2. Faktor yang Mempengaruhi Interaksi Sosial

Suatu kondisi yang menjadi faktor pengaruh terjadinya interaksi sosial menurut (Qu et al., 2023) adalah sebagai berikut:

- a) Interaksi sosial melalui media *online* sebagai komunikasi yang terjadi dalam satu peristiwa dengan melibatkan orang lain. Interaksi sosial didasarkan atas media online marak digunakan untuk mendukung pemasar dalam memenuhi strategi efektifnya. Dalam konteks interaksi sosial melalui siaran langsung, interaksi sosial dan *online* memiliki korelasi khusus yang membuktikan bahwa melalui media *online* pun aktivitas sosial tetap dapat dilakukan dan dibangun.
- b) Efisiensi waktu, lokasi, dan jarak menjadikan interaksi sosial dengan media *online* sebagai sarana komunikasi efektif saat ini.

2.1.4 Siaran langsung

Menjadi pembantu dalam kemudahan berbelanja, siaran langsung mendorong pertumbuhan dalam perdagangan elektronik. Song & Liu, (2021) menyatakan bahwa siaran langsung menjadi cara efektif dalam menyampaikan konten secara langsung kepada penonton. Berdasarkan hal tersebut, siaran langsung dapat dinyatakan bahwa penyampaian konten kepada penonton secara langsung. Melalui siaran langsung, memungkinkan terbangunnya interaksi antara penyiar dan penonton. Keefektifan pengoperasian siaran langsung membuat merek dan konsumen saling berhubungan melalui percakapan ataupun komentar yang ditinggalkan. Kepopulerannya menjadikan siaran langsung sebagai tren di *e-commerce*.

Peristiwa yang disiarkan secara *real time* dengan menginformasikan suatu hal tertentu dikenal dengan fitur siaran langsung. Fitur ini digunakan merek dalam membangun *exposure* dan meningkatkan branding (Sari & Habib, 2023). Peningkatan tersebut dapat menunjukkan bawah *official store* merek memiliki *reach* yang tinggi akibat banyaknya *account* pribadi yang mengunjunginya. Siaran langsung berada pada platform yang menyediakan perkumpulan bagi individu yang suka mengakses informasi melalui sosial media ataupun internet. Didukung oleh kualitas siaran langsung yang baik, memacu penonton untuk betah berlama-lama menyaksikan siaran langsung tersebut.

Siaran langsung bersifat multidimensi dan tiga dimensi, karenanya terbangunlah peristiwa yang intuitif, faktual, dan interaktif diruang *live* tersebut, maka siaran langsung merupakan situasi konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja yang dipandu oleh seorang *host live* (Wang et al., 2024). Dengan demikian, siaran langsung merupakan aktivitas aktual dan interaktif dengan bantuan pemandu. Menjadi fitur yang menayangkan informasi secara *real time*, maka penonton dapat mengetahui detail produk yang akan dibelinya. Mulai dari jenis produk, bahan yang digunakan, kelebihan dan kekurangan produk, ukuran, serta

variasi warna. Setiap pergerakan yang terjadi selama siaran langsung berlangsung, dapat terlihat dengan jelas. Atas dasar hal tersebut, maka setiap perkataan, sikap, dan tindakan menjadi hal yang sangat krusial.

1. Dimensi dan Indikator Siaran langsung

Siaran langsung menjadi media baru saat ini yang efektif dalam meningkatkan penjualan *online*. Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian pada siaran langsung adalah menurut Song & Liu, (2021). Membangun kepercayaan antara streamer dan penonton menjadi hal penting yang interaktif, terjadinya umpan balik juga menjadikan penonton lebih fokus, dan terjadinya hubungan interaktif yang terbangun secara jarak jauh. Hal tersebutlah yang menjadikan dimensi dan indikator menurut Song & Liu, (2021) digunakan. Untuk itu, dimensi dan indikator adalah sebagai berikut:

a) Kredibilitas *Streamer*

Kredibilitas *streamer* menjadi hal yang perlu diperhatikan. Melalui siaran langsung, konsumen memperoleh informasi produk dan merek dari penjelasan seorang *streamer*. Indikator dari kredibilitas *streamer* ialah daya tarik terhadap *streamer*, keahlian *streamer*, dan kepercayaan terhadap *streamer*.

b) Kekayaan Media

Siaran langsung menjadi media efektif dalam fungsinya untuk meningkatkan kekayaan melalui penayangan video, komunikasi *real time* dengan *streamer*, dan adanya komentar dari konsumen atau penonton. Indikator dari kekayaan media ialah ketersediaan umpan balik atau terjadinya komunikasi langsung antara *streamer* & penonton dan siaran langsung menjadikan penonton lebih fokus.

c) Interaktivitas

Interaktivitas dalam siaran langsung terkait dengan keterlibatan penonton dan *streamer* dalam ruang tersebut. Umpan balik dapat dirasakan penonton yang terlibat dalam ruang siaran langsung secara *real time*. Indikator dari interaktivitas ialah

ketepatan waktu siaran langsung dan sosial lingkungan dalam siaran langsung.

Peneliti Ramadhan & Hilwa, (2024), Saputra & Fadhilah, (2022), dan Sukmawati et al., (2023) juga menggunakan dimensi dan indikator tersebut pada penelitiannya.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Siaran langsung

Tian & Frank, (2024) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi dan menyebabkan siaran langsung semakin populer adalah sebagai berikut :

- a) Keterlibatan individu dalam penggunaan fitur untuk saling berbagi pengalaman

Siaran langsung menyediakan wadah perkumpulan bagi pengguna platform Shopee yang mencari informasi, berbagi informasi, dan ingin merasakan pengalaman berbelanja baru.

- b) Menciptakan koneksi dengan orang lain

Melalui siaran langsung, konsumen bisa saling memberi komentar dan membangun hubungan baik sesama konsumen.

- c) Memperoleh informasi dan meningkatkan kepuasan

Fitur ini memudahkan penjual dan pembeli untuk saling bertukang informasi dan meningkatkan kepuasan pembelian.

2.2 Peneliti Terdahulu

Table 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram Terhadap	(Saputra & Fadhilah, 2022)	Penelitian ini menggunakan <i>Live Streaming Shopping</i>	Terdapat variabel independen yaitu Kepercayaan	1. <i>Live Streaming Shopping</i> memiliki pengaruh terhadap

	Kepercayaan Konsumen <i>Online</i> dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian		(X1) sebagai variabel yang digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y)	n Konsumen (X2)	Kepercayaan Konsumen (X2). 2. Kepercayaan Konsumen (X2) <i>online</i> pada <i>platform</i> Instagram berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). 3. <i>Live Streaming Shopping</i> (X1) juga berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).
2	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Mengenai <i>Live Streaming Tiktok Shop</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	(Risnawati & Chamidah, 2022)	Pada penelitian ini menguji variabel <i>Live Streaming</i> (Z) terhadap Keputusan Pembelian (X)	Penelitian ini menggunakan <i>Word of Mouth</i> (X) serta menggunakan <i>Live Streaming</i> (Z) sebagai variabel mediasi	1. Adanya korelasi simultan terhadap <i>Word of Mouth</i> (X) dengan Keputusan Pembelian (Y). 2. Menyatakan bahwa adanya korelasi <i>Live Streaming</i> (Z) dengan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3. <i>Word of Mouth</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y) saling berkorelasi. 4. Ditemukan korelasi dengan tidak langsung pada <i>Word of Mouth</i> (X) terhadap <i>Live Streaming</i> (Y).

3	Anteseden Dan Konsekuensi Interaksi Sosial Dalam Keputusan Pembelian: Gen Z Tokopedia	(Suandi & Djakasaputra, 2024)	Penelitian ini menguji bagaimana keterlibatan <i>Live Streaming</i> (X2) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) terhadap <i>Social Interaction</i> (Z) sebagai variabel mediasi	Melibatkan <i>Content Marketing</i> (X1) dan <i>Online Customer Review</i> (X3) dalam mengetahui pengaruhnya dalam mencapai Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ditemukan pengaruh positif signifikan pada <i>Content Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>social Interaction</i> (Z). 2. Terdapat pengaruh pada <i>Live Streaming</i> (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>Social Interaction</i> (Z) secara positif dan signifikan. 3. Ditemukan pengaruh secara positif dan signifikan pada <i>Online Customer Review</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>Social Interaction</i> (Z). 4. Terdapat pengaruh pada <i>Content Marketing</i> (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) secara positif signifikan. 5. Ditemukan bahwa adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan pada
---	---------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p><i>Online Customer Review (X3)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>6. Ditemukan bahwa <i>Live Streaming</i> memberi prediksi negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>platform Tokopedia Live</i> di Jakarta.</p>
4	<p>Pengaruh <i>Viral Marketing, Live Streaming</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee</p>	<p>(Furianto & Kusnawan, 2023)</p>	<p>Penelitian ini menguji pengaruh variabel <i>Live Streaming (X2)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Melibatkan adanya variabel <i>Viral Marketing (X1)</i> dan mengetahui dampaknya</p>	<p>1. Adanya dampak terhadap <i>Viral Marketing (X1)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>2. <i>Live Streaming (X2)</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat diterima.</p> <p>3. Adanya pengaruh terhadap Promosi (X3) pada Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>4. Adanya hubungan pada variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
5	<p>Pengaruh <i>Content</i></p>	<p>(Nurivanan da &</p>	<p>Penelitian yang</p>	<p>Keterlibatan variabel</p>	<p>1. Ditemukan pengaruh positif signifikan</p>

	<i>Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_White ning Di Surabaya</i>	Fitriyah, 2023)	mengkaji bagaimana <i>Live Streaming</i> (X2) berpengaruh dalam pencapaian Keputusan Pembelian (Y)	<i>Content Marketing</i> (X1) sebagai salah satu pendukung dalam pemasaran dalam lingkup digital	terhadap <i>Content Marketing</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). 2. Ditemukan adanya pengaruh positif signifikan terhadap <i>Live Streaming</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).
6	Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada <i>Live Streaming Aplikasi Tiktok Shop</i>	(Razak et al., 2024)	Kesamaan dalam pengujian variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel <i>Live Streaming</i> (X)	Penelitian ini menjadikan Harga (X) sebagai variabel independen dan menggunakan variabel Kepercayaan Konsumen (X2)	1. Adanya pengaruh signifikan terhadap Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) pada <i>Live Streaming</i> (X). 2. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian (Y) Kepercayaan Konsumen (X2). 3. Adanya pengaruh secara simultan dan signifikan variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
7	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , Promosi Terhadap	(Hutajulu & Randyantini, 2023)	Penggunaan Harga (X1) terhadap Keputusan	Pada penelitian ini, terdapat variabel	1. Adanya pengaruh Harga (X1) pada Keputusan Pembelian (Y).

	Keputusan Pembelian Produk Pada PT Yakult Indonesia Persada di Bekasi Barat		Pembelian (Y) konsumen	independen berupa <i>Brand Image</i> (X2) dan Promosi (X3)	<p>2. Ditemukan korelasi secara signifikan oleh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>3. Adanya keterkaitan dan pengaruh pada Harga (X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan Promosi (X3) terhadap pencapaian Keputusan Pembelian (Y).</p>
8	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Panamena Coffee & Eatery	(Putri & Yulianthini, 2023)	Menguji variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Adanya variabel Lokasi (X2) pada penelitian ini	<p>1. Ditemukan adanya pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>2. Ditemukan adanya pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
9	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell	(Diva et al., 2021)	Meneliti pengaruh Harga (X2) dalam mencapai Keputusan Pembelian (Y)	Peneliti menguji pengaruh terhadap Produk (X1), Promosi (X3), dan Tempat (X4) terhadap Keputusan	<p>1. Ditemukan pengaruh signifikan pada Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen.</p> <p>2. Terdapat pengaruh signifikan pada Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) konsumen.</p>

				Pembelian (Y)	<p>3. Dinyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan pada Promosi (X3) dalam mencapai Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>4. Terdapat pengaruh secara signifikan pada Tempat (X4) kepada Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>5. Adanya korelasi signifikan terhadap Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Idexpress Surabaya	(Pragosep & Laksana, 2022)	Menguji pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Meggunakan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dalam mencapai Keputusan Pembelian (Y) konsumen	<p>1. Adanya pengaruh positif signifikan pada Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara parsial.</p> <p>2. Menunjukkan pengaruh positif signifikan secara parsial pada Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>3. Membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan</p>

					signifikan terhadap Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).
11	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Stray Kids dan Interaksi Sosial di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Nacific Indonesia	(Najla et al., 2024)	Menggunakan keterkaitan Interaksi Sosial (X2) dalam Keputusan Pembelian (Y) produk	Menggunakan peran <i>Brand Ambassador</i> (X1) sebagai variabel independen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terhadap pengujian data, ditemukan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2. Hasil pengujian data dinyatakan bahwa Interaksi Sosial (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3. Ditemukan pengaruh positif signifikan <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan Interaksi Sosial (X2) kepada Keputusan Pembelian (Y)
12	Interaksi Lobi dan Negosiasi dalam Pemasaran <i>Live Streaming</i> Media Sosial Tiktok:	(Leonindhira et al., 2024)	Penelitian ini menganalisis pada efektivitas dari Interaksi Lobi (X1)	Peneliti menggunakan variabel independen Interaksi Lobi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi yang dibangun oleh <i>host live</i> dan penonton, akan condong pada perilaku Keputusan Pembelian (Y).

	Studi Kasus Keputusan Pembelian Parfum @pucelleid		yang dibangun dalam <i>Live Streaming</i> (Z)	dan Negosiasi (X2) pada <i>Live Streaming</i> (Z) dalam mencapai Keputusan Pembelian (Y)	2. Interaksi Lobi (X1) dan Negosiasi (X2) yang optimal, akan berpengaruh pada minat dan kepercayaan konsumen sehingga mampu mendorong pada Keputusan Pembelian (KP).
13	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> Pada <i>Live Streaming Shopping</i> : Studi Terhadap Generasi Z Di Indonesia	(Tirtayani & Purba, 2024)	Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Interaksi (X) dalam <i>Live Streaming Shopping</i>	Melakukan penelitian pada Kualitas Interaksi (X) mendukung <i>Repurchase Intention</i> (Y) konsumen	1. Kualitas Interaksi (X) berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Repurchase Intention</i> (Y) dalam <i>Live Streaming Shopping</i>
14	<i>Live Streaming</i> TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada <i>Brand Skincare</i>	(Jacob, 2024)	Penelitian ini menganalisis terkait <i>Live Streaming</i> (X) sebagai salah satu cara dalam komunikasi pemasaran yang efektif, baik bagi <i>brand</i> maupun konsumen	Peneliti tidak menganalisis lebih lanjut terkait aspek yang mendukung <i>Live Streaming</i> (X) sebagai strategi pemasaran saat ini	1. <i>Live Streaming</i> (X) menjadi cara yang tepat dalam lingkup komunikasi pemasaran. 2. Mengoptimalkan kinerja <i>brand</i> . 3. Melalui <i>Live Streaming</i> (X), penonton dapat mengetahui informasi dan detail produk dengan jelas

15	Fenomena Pengguna Aplikasi <i>Live Streaming Mango Live</i> Di Kalangan Mahasiswa	(Setyanugraha et al., 2024)	Dalam penelitian ini, peneliti membahas terkait <i>Live Streaming</i> pada <i>Mango Live</i> memudahkan pengguna dalam berinteraksi	Penelitian ini tidak melakukan analisis terhadap siaran langsung pada <i>platform e-commerce</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur <i>Live Streaming</i> pada <i>Mango Live</i> dapat menjadi wadah bagi Kalangan Mahasiswa 2. Fitur <i>Live Streaming</i> pada <i>Mango Live</i> dapat membantu pengguna dalam berinteraksi
16	Pengaruh Harga dan Promosi <i>Live Streaming</i> Penjualan Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pembelian Produk di TikTok Shop	(Dewi & Kusuma, 2024)	Dalam melakukan analisis, peneliti melibatkan variabel Harga (X1)	Peneliti menggunakan Promosi <i>Live Streaming</i> (X2) dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti membuktikan bahwa Harga (X1) berpengaruh pada <i>Impulse Buying</i> (Y) secara positif. 2. Menyatakan bahwa <i>Live Streaming</i> berpengaruh pada <i>Impulse Buying</i> (Y). 3. Adanya pengaruh secara simultan terhadap Harga (X1) dan <i>Live Streaming</i> pada <i>Impulse Buying</i> (Y).
17	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Harga dan <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan	(Pranadewi et al., 2024)	Dalam penelitian, menguji pengaruh tiap variabel pada <i>Live Streaming</i>	Menganalisis pengaruh <i>Personal Branding</i> (X2) terhadap Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ditemukan pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap <i>Live Streaming</i> (X1) dan <i>Personal Branding</i>

	Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok		(X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian (Y)	(X2) pada Keputusan Pembelian (Y). 2. <i>Live Streaming</i> (X1) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).
18	Pengujian Efek <i>Flash Sales</i> Dan Promosi <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Mahasiswa Universitas Samawa	(Purwadina ta & Kurniawan, 2024)	Penelitian menganalisis terhadap perkembangan Promosi Siaran langsung (X2)	Melakukan analisis terhadap keterkaitan <i>Flash Sales</i> (X1) dan Promosi <i>Live Streaming</i> (X2) dalam mencapai Minat Beli <i>Online</i> (Y)	1. Flash Sales (X1) berpengaruh positif signifikan pada Minat Beli <i>Online</i> (Y). 2. Terdapat hubungan secara parsial yang positif signifikan pada Promosi <i>Live Streaming</i> (X1) terhadap Minat Beli <i>Online</i> (Y). 3. Menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dan signifikan pada <i>Flash Sales</i> (X2) dan Promosi <i>Live Streaming</i> (X1) terhadap Minat Beli <i>Online</i> (Y).
19	Analisis Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Perceived Risk</i> Sebagai	(Telaumbana & Firmialy, 2024)	Penelitian menganalisis terhadap pandangan konsumen terhadap <i>Price Perception</i>	Menganalisis variabel independen <i>Price Perception</i> (X) dan <i>Perceived Risk</i> (Z)	1. Menunjukkan bahwa <i>Price Perception</i> (X) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) berpengaruh secara signifikan. 2. Adanya pengaruh signifikan pada <i>Price</i>

	Moderator Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Shopee <i>Live Streaming</i>) Di Jawa Barat		(X) pada pembelian	sebagai variabel intervening dalam mencapai <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Perception</i> (X) terhadap <i>Perceived Risk</i> (Z). 3. <i>Perceived Risk</i> (Z) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) berpengaruh secara signifikan.
20	Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z	(Regina, 2024)	Peneliti menganalisis terkait tindakan konsumen dalam mencapai Keputusan Pembelian (Y) melalui Media Sosial (X) yang didalamnya terjadi interaksi dua arah.	Keterkaitan Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian	1. Media Sosial (X) memiliki hubungan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).
21	Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam <i>Live Streaming</i> : Analisis Kualitatif Terhadap <i>Brand</i>	(Aulia & Harto, 2024)	Dalam penelitiannya, peneliti menganalisis Keterlibatan Konsumen (X1) dalam <i>Live Streaming</i> (Y)	Peneliti mengaitkan Keterlibatan Konsumen (X1) dan Konten Marketing (X2) dalam <i>Live Streaming</i> (Y)	1. Penelitian membuktikan Keterlibatan Konsumen (X1) dalam <i>Live Streaming</i> (Y) berpengaruh secara signifikan. 2. Menyatakan bahwa aktivitas berupa interaktivitas pada

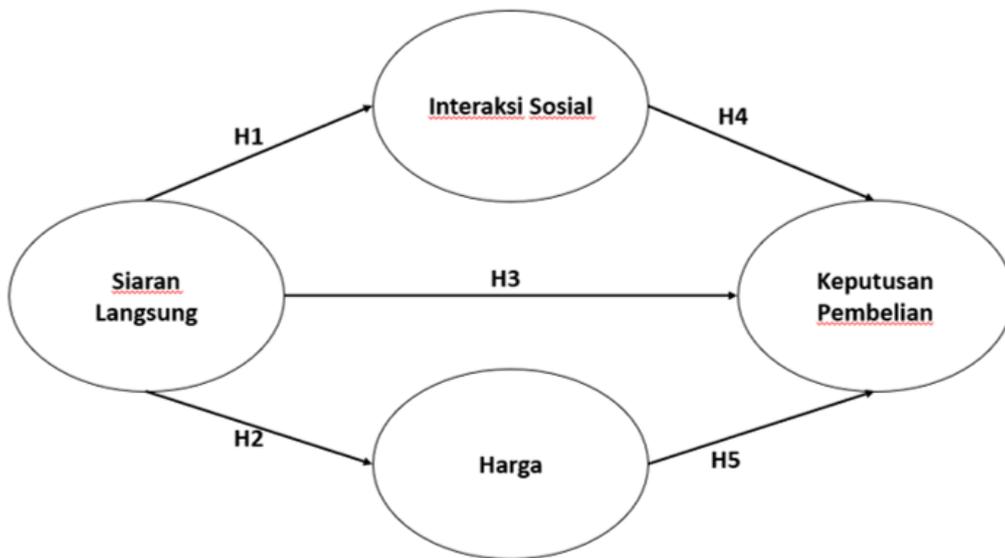
	yang Berhasil di Shopee				<p><i>Live Streaming</i> (Y) dapat mengoptimalkan Keterlibatan Konsumen (X1).</p> <p>3. Terdapat pengaruh pada aktivitas yang terjadi selama <i>Live Streaming</i> (Y) terhadap Keterlibatan Konsumen (X1).</p> <p>4. Adanya hubungan secara signifikan pada partisipasi aktif dalam <i>Live Streaming</i> (Y).</p>
22	Pengaruh Daya Tarik Dalam <i>Live Streaming</i> Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook)	(Ainiyyah et al., 2023)	Penelitian menganalisis terhadap aktivitas Daya Tarik dalam <i>Live Streaming</i> (X) dalam mencapai Keputusan Pembelian (Y) konsumen	Peneliti menguji pada <i>platform</i> Facebook.	1. Adanya pengaruh secara parsial pada Daya Tarik dalam <i>Live Streaming</i> (X) pada Keputusan Pembelian (Y).
23	Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas	(Siddik et al., 2024)	Penelitian menganalisis Interaksi Pengguna (X2)	Menganalisis keterlibatan pada Konten Interaktif	1. Ditemukan pengaruh positif signifikan pada Konten Kreatif (X1) terhadap

	<i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok		terhadap Keputusan Pembelian (Y)	(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y). 2. Adanya pengaruh secara positif dan signifikan pada Interaksi Pengguna (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3. Popularitas <i>Influencer</i> (X3) berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). 4. Terdapat pengaruh secara simultan pada Konten Kreatif (X1), Interaksi Pengguna (X2), dan Popularitas <i>Influencer</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
24	Penggunaan Fitur <i>Live Streaming</i> TikTok pada Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Dewasa Muda Kota Surabaya	(Secha & Sumardjita, 2024)	Penelitian ini menganalisis Live Streaming (X) pada <i>platform</i> TikTok	Peneliti menguji terhadap Impulsive Buying (Y)	1. Dalam <i>Live Streaming</i> (X), harga dan <i>voucher</i> memotivasi dalam menggapai keputusan pembelian. 2. Konsumen menempuh banyak prosedur yang mendorong

					keputusan pembelian produk.
					3. Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y) bergantung pada ketertarikan masing-masing konsumen.
					4. Fitur kolaborasi meningkatkan daya tarik konsumen terhadap <i>platform</i> .
					5. Timbul perasaan tersendiri dari pembelian secara <i>impulsive</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data Peneliti, 2024

Gambar 2.1 merupakan representasi dari alur pemikiran peneliti didasari atas teori yang dapat menghubungkan variabel terkait. Pada diagram model konseptual tersebut menyatakan adanya korelasi tiap variabel berupa siaran langsung, interaksi

sosial, harga, dan keputusan pembelian terhadap konsumen The Originote. Bahwasanya terdapat hubungan langsung dan tidak langsung dalam mencapai keputusan pembelian. Siaran langsung dapat membantu individu dalam mendapatkan suatu produk secara mudah. Dalam hal ini, interaksi sosial menggambarkan salah satu hal yang dapat mengubah tindakan seseorang dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagai variabel intervening, perasaan konsumen sangat berpengaruh dari interaksi sosial yang dibangun selama siaran langsung berlangsung. Selain itu, adapun harga yang juga sebagai variabel independen ini mempengaruhi perspektif konsumen yang berhubungan dengan kualitas produk.

Berdasarkan kerangka konseptual ini, diperoleh 4 variabel yang diantaranya variabel bebas (independen), variabel mediasi (intervening), dan variabel terikat (dependen). Variabel independen adalah siaran langsung (X), variabel intervening meliputi interaksi sosial (Z1), dan harga (Z2) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Hal inilah yang menjadikan acuan penelitian peneliti.

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Siaran langsung Terhadap Interaksi Sosial

Kemajuan teknologi saat ini menuntut dalam mengkomunikasikan merek dan produknya melalui jejaring sosial media dalam menjaga keeksistensiannya. Salah satunya dengan pemanfaatan fitur siaran langsung yang dapat dijadikan sebagai sarana dalam melakukan komunikasi pemasaran. Berdasarkan pada buku Firmansyah, (2020) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran menjadi sarana suatu merek atau perusahaan dalam upaya memberi informasi dan merujuk pada ajakan yang membujuk seseorang terkait dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, dalam tindakan komunikasi pemasaran membutuhkan suatu keterlibatan aktivitas sosial lebih dari satu yang berdampak pada stimulus seseorang. Untuk itu, adanya siaran langsung memungkinkan terjadinya aktivitas pemberian informasi dan membujuk sehingga terbangunlah interaksi antara merek dan konsumen melalui ruang siaran langsung. Kondisi tersebut meliputi aktivitas tanya jawab antara penyiar dan penonton dengan sedikitnya 2 orang terlibat, sehingga dapat saling merespon atas stimulus yang diterima.

Berdasarkan dengan pernyataan tersebut, terdapat beberapa peneliti yang menemukan adanya keterkaitan antara siaran langsung terhadap interaksi sosial. Peneliti Leonindhira et al., (2024) menemukan bahwa siaran langsung akan membangun interaktifitas dengan penonton melalui *digital*. Sama dengan peneliti sebelumnya, Tirtayani & Purba, (2024) juga menemukan bahwa siaran langsung harus diliputi dengan interaksi sosial berkualitas baik. Jacob, (2024) menemukan temuan sama, siaran langsung akan menciptakan interaksi yang lebih nyaman dengan penonton. Temuan tersebut mendukung pernyataan Setyanugraha et al., (2024) bahwa siaran langsung yang menampilkan video secara *real time* dapat membangun interaksi langsung dengan penonton.

H1 : Siaran langsung Berpengaruh Terhadap Interaksi Sosial

2.4.2 Pengaruh Siaran langsung Terhadap Harga

Penggunaan fitur teknologi yang tepat tentu akan mendukung keberlangsungan aktivitas bisnis. Hal ini selaras dengan penggunaan fitur siaran langsung yang dapat memotivasi tindakan konsumen terhadap merek melalui informasi yang disampaikan. Dalam buku Nugraha et al., (2021) menyatakan bahwa mengkomunikasikan kepada konsumen tentu berkaitan dengan informasi produk, menyampaikan manfaat produk, dan menyuarakan terkait harga produk. Untuk itu, siaran langsung juga menjadi suatu media komunikasi antara merek dengan konsumen yang didalamnya terjadi aktivitas pemberian dan penerimaan informasi yang diperoleh antara merek dan konsumen. Hal tersebut juga mencakup harga, dengan demikian adanya katitan bahwa siaran langsung memungkinkan konsumen mengetahui harga dari tiap produk yang disuarakan atau disampaikan oleh penyiar.

Dalam mendukung pernyataan sebelumnya, beberapa peneliti membuktikan secara langsung pada siaran langsung terhadap harga. Temuan ini dilakukan untuk memastikan keefektifan siaran langsung terhadap harga. Maka dari itu, Dewi & Kusuma, (2024) menemukan bahwa siaran langsung dapat menjadi akses untuk mengetahui karakteristik terhadap harga. Temuan tersebut sejalan dengan Pranadewi et al., (2024) bahwa siaran langsung berpengaruh terhadap harga produk yang lebih murah. Purwadinata &

Kurniawan, (2024) juga sependapat bahwa siaran langsung mempermudah dalam memperoleh harga hemat. Adapun Telaumbanua & Firmialy, (2024) menemukan temuan bahwa dalam siaran langsung, konsumen terdorong atas penawaran menarik sehingga memperoleh harga lebih rendah.

H2 : Siaran langsung Berpengaruh Terhadap Harga

2.4.3 Pengaruh Siaran langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Merek banyak melakukan promosi dan meningkatkan penjualan melalui siaran langsung di beberapa *platform*. Dalam buku Zusrony, (2021) dinyatakan bahwa pemanfaatan saluran media *digital* menjadi cara efektif dalam mendongkrak tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian. Bahwasanya siaran langsung menjadi saluran media *digital* dengan menampilkan informasi melalui video dan audio. Dengan penampilan informasi melalui video dan audio, memungkinkan berpengaruh pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, melalui siaran langsung, menjadi upaya dalam memperluas jangkauan konsumen dan pasar. Siaran langsung menjadi tren berbelanja dan tiap merek melakukan siaran langsung dengan keunikannya masing-masing. Maka hal tersebut, memungkinkan membuat siaran langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Atas dasar studi yang ditemukan sebelumnya, menemukan bahwasanya siaran langsung berkaitan dalam proses konsumen dalam mencapai keputusan pembelian. Seperti yang ditemukan oleh Saputra & Fadhilah, (2022), bahwasanya menemukan pengaruh siaran langsung terhadap keputusan pembelian. Risnawati & Chamidah, (2022) juga menemukan siaran langsung mempengaruhi konsumen dalam mencapai keputusan pembelian. Mendukung peneliti sebelumnya, Furianto & Kusnawan, (2023) juga menemukan adanya keterkaitan siaran langsung terhadap keputusan pembelian. Nurivananda & Fitriyah, (2023) juga mendukung penelitian sebelumnya. Peneliti Suandi & Djakasaputra, (2024) menemukan hubungan pada siaran langsung terhadap keputusan pembelian melalui interaksi sosial. Mendukung penelitian sebelumnya, Aulia & Harto, (2024) juga menemukan bahwa siaran langsung penonton interaktif, cenderung mendorong keputusan pembelian konsumen.

Peneliti lain juga menemukan siaran langsung menjadi media efektif dalam membangun komunikasi sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen (Ainiyyah et al., 2023). Dalam penelitiannya, Razak et al., (2024) menemukan bahwa siaran langsung dapat berpengaruh secara signifikan terhadap harga dalam menentukan keputusan pembelian.

H3 : Siaran langsung Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Terjadinya proses interaksi antara penyiar dan penonton tidak semata-mata berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan Saputra & Fadhilah, (2024) dalam bukunya, interaksi sosial yang optimal perlu diupayakan dengan melibatkan penonton secara langsung, merespon penonton secara cepat dan *real time*, mampu mencairkan suasana sehingga tidak tercipta ruang siaran langsung yang membosankan, dan pemberian informasi terkait kebutuhan produk konsumen secara tepat. Tentunya, beberapa hal tersebut dapat memotivasi konsumen melakukan keputusan pembelian. Penyampaian informasi yang dikemas menarik dan unik tentu dapat menarik konsumen untuk bertindak, termasuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa hal tersebut dapat menghubungkan interaksi sosial yang dibangun oleh penyiar terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan penjelasan yang berkaitan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian sebelumnya, ditemukan beberapa peneliti lain yang memiliki temuan serupa. Seperti yang diungkapkan oleh Najla et al., (2024) yang menemukan pengaruh pada interaksi sosial terhadap keputusan pembelian. Mendukung penelitian sebelumnya, Regina, (2024) menyatakan bahwa interaksi sosial mendukung keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut serupa dengan Siddik et al., (2024) yang menunjukkan pengaruh interaksi sosial terhadap keputusan pembelian.

H4 : Interaksi Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sejumlah nominal yang harus dibayarkan, harga melambangkan nilai tukar yang dipergunakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga diutarakan dalam buku Satriadi et al., (2021) bahwa terdapat beberapa kondisi yang menjadi pertimbangan konsumen saat menentukan keputusan pembelian, diantaranya harga produk, kualitas produk, dan manfaat dari tiap produk. Berdasarkan hal tersebut, harga menjadi pertimbangan konsumen dan dapat merangsang pikiran konsumen terhadap produk yang dibelinya. Kebanyakan konsumen cenderung menyukai produk berkualitas baik dan manfaat sesuai dari harga yang ditawarkan. Untuk itu, harga memungkinkan memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan studi sebelumnya yang menekankan adanya kaitan antara harga terhadap keputusan pembelian, peneliti Hutajulu & Randyantini, (2023) menemukan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Mendukung penelitian sebelumnya, Putri & Yulianthini, (2023) juga sependapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut juga didukung oleh Diva et al., (2021) yang menemukan pengaruh oleh harga terhadap keputusan pembelian. Pragosep & Laksana, (2022) juga menemukan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H5 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian