

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya merupakan faktor penting yang bisa dijadikan acuan dasar dalam kerangka penyusunan karya tulis ilmiah ini. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yaitu :

1. Ellyvia Jesslyn Sutrianto, Lusya Savitri Setyo Utami pada tahun 2021 dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur *Shopee Live* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Lilybelleclothing*)”**. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji t, uji koefisien korelasi, dan uji regresi linear sederhana dengan aplikasi SPSS for windows 25.0. Hasil penelitian secara menyeluruh menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen (komunikasi persuasif) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Vinya Fransiska, Sinta Paramita pada tahun 2020 dengan judul **“*Live Shopping* pada Industri Komunikasi digital melalui Instagram”**. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dan menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *live shopping* melalui Instagram merupakan bentuk kegiatan berbelanja online yang baru. Karena *live*

shopping menawarkan kegiatan belanja online yang lebih interaktif dengan menggunakan *fitur Instagram Story*.

3. Syabani Dinova, Suharyati pada tahun 2023 dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara”**. Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan Teknik analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik sampel dan Teknik analisis inferensial menggunakan alat bantu analisis SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming* dan *flash sale* di platform *e-commerce* shopee. Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pihak shopee dan *e-commerce* lainnya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada *flash sale* untuk meningkatkan pembelian impulsif.

B. Landasan Teori

1. Live Shopping

Live shopping merupakan kegiatan berbelanja melalui internet yang terjadi secara langsung dan dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Fransiska & Paramita, 2020).

Video adalah media yang vital untuk bisa berkomunikasi secara audio dan visual berupa hiburan selama beberapa tahun ini. Pertama kali video ditransmisikan pada bentuk analog dan berkembang menjadi video digital. Contoh video digital yang ditransmisikan pada bentuk data adalah

video streaming (Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani, 2017).

Video streaming merupakan teknologi distribusi data video atau audio yang telah dikompres melalui jaringan internet serta ditampilkan secara *real time* atau *on demand*. Ada beberapa tipe *video streaming* antara lain *webcast*, dimana tayangan yang ditampilkan merupakan siaran langsung (*live*) yang banyak dibuat oleh aplikasi *ecommerce* saat ini dan *Video on Demand* (VOD), di mana tayangan yang akan ditampilkan sudah terlebih dahulu disimpan pada server contohnya video akan tersimpan menjadi postingan.

Sebaliknya, hampir semua *platform e-commerce* utama di China seperti Taobao.com, JD.com, dan VIP.com memiliki saluran *streaming* langsung untuk vendor atau merek online mereka. Misalnya, pengguna di Taobao.com dapat membuat toko online dan produk demo melalui *streaming* langsung dengan tautan produk di sisi kanan yang dapat diklik untuk membeli. Di tengah layar, ada ruang obrolan bagi pemirsa untuk berkomunikasi.

Mereka sering mempromosikan acara dengan mengundang *influencer* media sosial atau selebriti internet untuk menyiarkan produk dan meningkatkan penjualan. Terkadang, pemilik toko sendiri melakukan *streaming* langsung untuk bisnis kecil mereka. Pada tahun 2016, *platform e-commerce* fashion terkemuka di Tiongkok, mengadakan pertunjukan *streaming* langsung luar negeri pertamanya di New York.

Produk disajikan dengan cara yang lebih alami dan ramah konsumen pada siaran langsung mereka. Pada saat yang sama, mereka juga akan melakukan interaksi gamified atau memberikan beberapa penawaran langsung eksklusif untuk meningkatkan keterikatan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan. Para peneliti mengusulkan bahwa alasan utama mengapa perdagangan langsung memperoleh penyebaran yang begitu cepat dan penerimaan konsumen yang luas adalah karena hal itu mengatasi kelemahan sinkron dari penjualan produk online tradisional.

Konsumen dapat berinteraksi dengan jangkar secara *realtime* melalui kotak obrolan. Pada saat yang sama, streamer dapat membagikan tautan ke produk di *streaming* langsung mereka kapan saja dan di mana saja. (Chen et al., 2020).

Pada beberapa tahun terakhir, semakin banyak situs perdagangan sosial atau situs *e-commerce* telah menambahkan fitur "belanja langsung". Sebuah laporan dari *Market Research Future* memperkirakan bahwa pasar streaming langsung global akan mencapai USD 247.275 juta pada tahun 2027, tumbuh terus-menerus pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan 28,1% selama periode prediksi. *Live streaming* telah melalui fase perkembangan yang relatif lama sebelum tahun 2020.

Industri *live shopping* saat ini terdiri dari tiga bentuk utama *live streaming*. Jenis pertama adalah fitur *streaming* langsung yang disematkan di situs web belanja dan aplikasi seluler belanja. Tipe kedua didefinisikan oleh Sun et al. (2018), yang pada awalnya merupakan platform sosial yang

memperkenalkan *live streaming* sebagai model komersialisasi di luar format komersialisasi casting iklannya. Merchant dapat membuka toko langsung di *platform* sosial, seperti Facebook dan Instagram.

Jenis platform ketiga adalah yang awalnya dimulai sebagai layanan langsung dan mengumpulkan sejumlah besar pengguna layanan yang setia dan mulai mengintegrasikan penjualan produk, yang dapat berupa produk virtual atau fisik. Twitch, misalnya, ternyata menjadi *platform* game langsung, dan streamer terutama mengandalkan hadiah penggemar atau mengambil iklan untuk menghasilkan uang. Namun, setelah platform memperkenalkan belanja langsung, streamer dapat memposting tautan ke situs web *e-commerce* saat menyiarkan untuk mendorong pemirsa membeli (Cai et al., 2018).

2. Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa pada satuan uang. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Harga memainkan peran strategik pada pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau total manfaat yang diterima (*customer value*) menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting pada menentukan kesuksesan perusahaan pada jangka pendek dan jangka panjang.

Pada proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar pada transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Serta biasanya harga dijadikan sebagai tanda bahwa produk atau jasa berkualitas atau tidak. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai harga.

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Berdasarkan pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong dan Fandy Tjiptono di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah jumlah atau nilai yang harus dibayarkan dan disiapkan pelanggan untuk mendapat, memiliki, menggunakan, dan merasakan manfaat dari produk dan jasa dengan uang sebagai alat tukar. Sehingga perlu usaha pada memperoleh produk atau jasa tersebut.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang suatu kontrak kerja baru.

Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Penetapan harga dibagi menjadi beberapa sasaran, tetapi disini sasaran penetapan harga dipilih sebagai berikut:

1) Sasaran untuk mendapatkan keuntungan (*profitability objectives*)

Pada sasaran ini pemimpin perusahaan harus menentukan harga untuk memperoleh keuntungan. Pada pasar selalu ada kecenderungan orang memasang harga yang terlalu tinggi dan yang lainnya meminta harga yang terlalu rendah. Bagi konsumen, yang penting adalah mendapatkan barang sesuai dengan harga yang dianggapnya adil, pada arti mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya.

2) Sasaran untuk memperoleh yang besar (*profitability objectives*)

Sasaran volume terjadi bila pemimpin perusahaan menentukan batas minimum keuntungan yang harus dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan dan memaksimalkan volume penjualannya. Alasan adalah peningkatkan penjualan lebih penting daripada keuntungan besar jangka pendek. Dengan demikian, tujuan pendekatan volume ini agar situasi bersaing perusahaan dapat dipertahankan pada masa depan sampai volume penjualan maksimal.

3) Sasaran untuk menghadapi persaingan (*meeting competition objectives*) Pada hal tujuan penetapan harga adalah menanggapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal itu terjadi jika ada persaingan ketat antar perusahaan pada memasarkan produknya. Pelayanan-pelayanan tambahan yang ditawarkan untuk berbagai macam produk. Banyak perusahaan mendorong harga yang stabil dengan menyesuaikan dengan harga pesaing dan bersaing memperoleh pangsa pasar dari strategi produk.

4) Sasaran prestige (*prestige objectives*)

Tidak terkait dengan tingkat keuntungan atau volume penjualan. Tujuannya menciptakan *prestise* melalui harga yang ditawarkan untuk produk tertentu. Kesan eksklusif dan kualitas tinggi dikembangkan oleh konsumen yang sadar akan statusnya yang tinggi.

a. Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian

mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4) Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

b. Metode Penetapan harga

Pada menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu pada memproses barang ataupun jasa. Pada menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga

tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Kotler menyebutkan beberapa rincian pada prosedur enam langkah pada menetapkan harga :

1) Memilih Tujuan pada Penetapan Harga

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah :

- a) Kemampuan Bertahan
- b) Laba Saat Ini Maksimum
- c) Pangsa Pasar Maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasar, maka akan semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Saat menetapkan harga terendah asumsi nya pasar sensitif terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar, hal ini dapat diterapkan dengan kondisi berikut :

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
3. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d) Pemerahan Pasar Maksimum

Pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalannya waktu atau penetapan harga pemerahan pasar. Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga. Pemerahan pasar dapat dilakukan dengan kondisi :

1. Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan yang cukup tinggi saat ini.
2. Biaya satuan memproduksi volume kecil yang tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
3. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
4. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e) Kepemimpinan Kualitas Produk

f) Tujuan Lain

2) Menentukan Permintaan

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan.

Kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, meskipun jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin akan turun.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

Untuk menetapkan harga dengan cerdas, manajemen harus tahu bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

- a) Produksi terakumulasi : Penurunan biaya rata rata terhadap pengalaman produksi terakumulasi disebut kurva pengalaman (*experience curve*) atau kurva pembelajaran (*learning curve*).
- b) Kalkulasi Biaya Target : Biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman. Biaya juga dapat berubah akibat usaha terkonsentrasi oleh perancang, insinyur, dan agen pembelian untuk mengurangi biaya tersebut melalui kalkulasi biaya target (*target costing*).

4) Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing. Pengenalan harga baru perubahan harga lama dapat memprovokasi respons dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara untuk mengasumsikan pesaing bereaksi pada cara standar terhadap harga standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Sekarang perusahaan harus meneliti situasi keuangan saat ini, penjualan terbaru, pasar, pesaing akan menyesuaikan diri dengan perubahan harga.

5) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode pada penetapan harga, yaitu :

- a) Penetapan Harga Markup
- b) Penetapan Harga Nilai Anggaran
- c) Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan menggunakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu :

1. Penetapan harga murah setiap hari
2. Penetapan harga tinggi – rendah
3. Penetapan Harga *Going Rate*
4. Penetapan Harga Jenis Lelang

6) Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Pada memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor tambahan, di antaranya :

- a. Dampak Kegiatan Pemasar
- b. Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan
- c. Penetapan Harga Berbagi Keuntungan dan Risiko
- d. Dampak Harga Pada Pihak Lain

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya,

yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Menurut Buchari 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 menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Indikator dan Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Selain dimensi, pada keputusan pembelian juga terdapat indikator menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

5. Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini live video banyak dipakai oleh seller pada memasarkan produknya selain hemat tempat, biaya dan waktu jumlah penonton dapat dengan mudah di dapatkan dengan cara memberikan *reward* kepada

penonton setia untuk meneruskannya di beranda dengan begitu teman si konsumen akan ikut menonton *live* video si seller, oleh karena itu cara ini merupakan cara yang paling aman digunakan pada memasarkan produk.

Menurut Vinia Fransiska & Sinta Paramita (2020) kegiatan *live shopping* melalui Instagram merupakan bentuk kegiatan berbelanja online yang baru. Kegiatan *live shopping* dibandingkan berbelanja online biasa juga lebih menyenangkan karena *live shopping* bisa dilakukan sambil berjalan – jalan sehingga tidak membosankan dan menyenangkan. Jadi, 3 proses utama *live shopping* adalah promosi, interaksi, dan transaksi.

Menurut Besse Faradiba & Mustika Syarifuddin (2021), *live streaming* video berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada masa pembatasan *social* berskala besar hal ini terjadi karena pada pemasaran *live streaming* video terdapat keunggulan dimana seorang marketer bisa menjelaskan langsung detail atau deskripsi dari produknya (Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani, 2017), selain itu keramahan pada tanya jawab serta kecepatan pelayanan dan reward pada setiap akhir sesi mampu membangkitkan motivasi dari konsumen juga merupakan faktor penentu dari keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penelitian (Haryanto & Nugroho, 2015)

6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ketika membeli suatu produk pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, pelanggan cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau

kepuasan potensial dari suatu produk. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif.

Menurut Ody Yustiawan (2016) Harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Kotler dan Keller (2016:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi pada permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Peneliti mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga.

7. *Live Shopping* dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Live shopping sebagai alat atau tempat alternatif proses penjualan ini akan meningkatkan jumlah penjualan. Di era teknologi ini orang yang

malas bergerak melakukan pembelian bisa dilakukan dirumah tentu akan memiliki efisiensi biaya. Hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian juga bisa meningkatkan jumlah penjualan.

Live shopping menjadi tren pada kegiatan belanja online di Instagram terbentuk, ada tren fenomena lain yang mendasari terbentuknya kegiatan *live shopping* yaitu kegiatan jasa titip atau yang lebih dikenal dengan jastip. Jastip merupakan peluang usaha yang dilakukan dengan cara membelikan suatu barang pesanan yang merupakan titipan oleh para pembeli.

Streaming langsung adalah jenis media sosial baru, beberapa penelitian menyebutnya media campuran, yang berbeda dari media sosial tradisional seperti Facebook dan Twitter dkk. Pada penelitian ini, disebut belanja streaming langsung memiliki atribut perdagangan sosial yang mengintegrasikan interaksi sosial waktu nyata ke pada *e-commerce*.

Sedangkan harga merupakan hal yang sangat mempengaruhi bagi kepuasan pelanggan karena pelanggan menilai harga dan manfaat yang di dapatkan dari produk atau jasa yang digunakan sehingga harga juga menentukan pelanggan ingin menggunakan produk atau jasa tersebut.

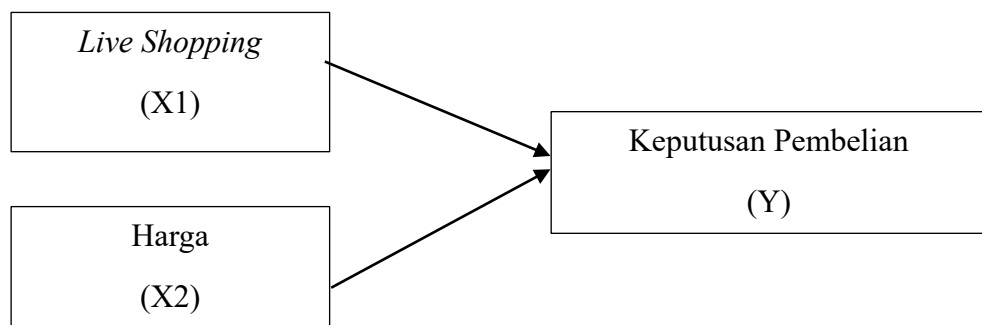
Live shopping sebagai salah satu cara promosi dan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan terpenuhi apabila pelanggan memperoleh apa yang mereka inginkan yaitu harga yang sesuai dengan barang yang dipromosikan ketika melakukan *live shopping*. Oleh karena itu hubungan *live shopping* dan harga yang diberikan oleh perusahaan erat kaitannya dengan keputusan pembelian pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variabel yang akan diteliti dengan teori diatas. Menganut pada teori yang ada maka garis besar penelitian ini yaitu melihat pengaruh antara *live shopping* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai melalui analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah 2024

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan.

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan sementara namun dapat di uji, yang memprediksi apa yang ingin ditemukan data empiris.

Berdasarkan Batasan dan rumusan masalah, maka digunakan hipotesis (dugaan sementara), bahwa diduga :

H1 : Diduga *Live shopping* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai.

H2 : Diduga Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai.

H3 : Diduga *Live shopping* dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai.