

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Peter & Olson (2013) perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku individu yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman. Dari berbagai penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

##### a. Teori Afektif

Menurut Peter & Olson (2013), teori afektif merupakan jenis respon psikologis yang berhubungan dengan emosi konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan peristiwa yang terjadi selama proses pengambilan keputusan, emosi, perasaan khusus, suasana hati dan penilaian memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Setiap emosi dapat menghasilkan reaksi baik atau buruk. Variabel

dalam penelitian adalah faktor-faktor yang diamati atau diukur untuk mengetahui dampaknya terhadap suatu fenomena atau hasil penelitian.

b. Teori Kognitif

Menurut Peter & Olson (2013), teori kognitif adalah suatu jenis respon psikologis yang berkaitan dengan keadaan mental konsumen terhadap situasi dan peristiwa yang melibatkan pemahaman, evaluasi, perencanaan, pengambilan keputusan, dan pemikiran selama proses pengambilan keputusan. Fungsi utama sistem kognitif adalah menafsirkan, memahami, dan memahami aspek-aspek bermakna dari pengalaman individu.

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Mutmainna *et al* (2024) adalah suatu kondisi dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pengambilan keputusan seringkali melibatkan berbagai keputusan. Keputusan pembelian konsumen, tidak terpisah dari bagaimana pelanggan melewati beberapa tahapan dimulai dari proses mengetahui masalah sampai terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Febriah dan Febriyantoro (2023) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen untuk merespon suatu promosi atau penjualan. Proses ini dimulai ketika seorang pembeli mengenali suatu masalah, meneliti suatu produk atau merek yang ingin dibelinya, menilai seberapa baik produk tersebut dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang dapat memecahkan masalah tersebut, dan

membuat keputusan pembelian. (Palullungan, Dkk, 2023)

Berdasarkan definisi diatas menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses mengumpulkan pengetahuan dengan tujuan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif yang dimiliki, baik dua pilihan atau lebih dan memutuskan satu diantaranya. (Shadrina and Sulistyanto, 2022). Menurut Mokodompit, Dkk (2022) Terdapat empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan membeli

Setelah mengetahui informasi produk dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah merasa yakin.

b. Memutuskan membeli

Membuat keputusan membeli suatu produk karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.

c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Dimana saat seseorang membeli suatu produk karena cocok dengan apa yang mereka inginkan Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.

d. Membeli karena rekomendasi dari orang lain

merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

### 3. *Live Streaming*

Menurut Mutmainna *et al* (2024) Live streaming adalah tayangan yang disiarkan secara langsung kepada banyak orang secara bersamaan dengan kejadian aslinya melalui jaringan internet. Live streaming merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk bisa berinteraksi secara langsung dan lebih dekat dengan target pasar.

Sedangkan menurut Febriah dan Febriyantoro (2023) Live streaming adalah sarana untuk menyampaikan pesan melalui video kepada khalayak umum atau audiens dalam jumlah besar. Cara ini lebih dianggap efektif untuk menyiarkan video kepada audiens dari jarak jauh. Menurut Fathurrohman *et al* (2023) streaming menggabungkan beberapa elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya kedalam siaran, Sehingga menciptakan suasana dan siaran langsung yang dilakukan lebih intuitif, jelas, nyata dan lebih meningkatkan iteraksi dengan penonton. Live Streaming adalah teknologi yang mendistribusikan data dan video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara Real time. (Maulidya Nurivananda dan Fitriyah, 2023). Setyawan dan Marzuki (2018) membagi indikator yang digunakan untuk mengukur live streaming yaitu:

#### a. Komunikasi

mengukur seberapa suksesnya sebuah live streaming dalam mencapai tujuan tertentu, seperti peningkatan kesadaran merek, interaksi pengguna, atau penjualan produk.

b. **Negosiasi**

Digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam bernegosiasi atau mempengaruhi pembeli selama live streaming. Ini mencakup faktor-faktor seperti kemampuan untuk meyakinkan penonton, tingkat partisipasi pengguna dalam tawar-menawar.

c. **Menunjukkan produk secara nyata**

Digunakan untuk mengukur seberapa baik produk ditampilkan dan dijelaskan kepada penonton selama live streaming. Ini mencakup faktor-faktor seperti tingkat detail dalam menjelaskan fitur dan manfaat produk.

**4. *Online Costumer Review***

Menurut Mutmainna *et al* (2024) Online Costumer Review adalah suatu bentuk review yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi tentang suatu produk. Online Costumer Review adalah salah satu bentuk electronic word of mouth yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diposting melalui internet mengenai produk yang telah dibeli dan digunakan dengan menghasilkan sumber informasi. (Imanudin and Sulhan, 2023).

Sedangkan menurut Anggraini, Dkk (2022) Online costumer review adalah salah satu bentuk Word of mouth communication pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Online Costumer Review merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan

sebagai masukan dalam membangun reputasi seller agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen. (Rahmayanti and Dermawan, 2023). Terdapat empat indikator untuk mengukur online customer review menurut Rahmayanti and Dermawan (2023)

a. Persepsi Kegunaan ( Perceived Usefulness )

Seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut.

b. Nilai Kenikmatan ( Perceived Enjoyment )

Kegiatan menemukan kebutuhan mereka sebagai sebuah kegembiraan atau tanggapan emosional yang di dasarkan pada sebuah motivasi yang berartikan konsumen mengandalkan suatu produk.

c. Kendali Yang Dirasakan ( Perceived Control ) Perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan sesuatu perilaku tertentu.

**5. Pembayaran Cash On Delivery (COD)**

Menurut Ramadhan, Dkk (2023) pembayaran Cash On Delivery (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran secara tunai saat produk dikirim ke rumah maupun ke alamat yang telah di tentukan. Pembayaran cash on delivery (COD) merupakan pilihan pembayaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mengedepankan rasa aman, menjamin privasi, dan mengedepankan kepercayaan. (Palullungan, Dkk 2023).

Sedangkan menurut Mayangsari and Aminah (2022) Metode pembayaran COD merupakan metode pembayaran yang menggunakan pembayaran secara tunai saat barang diterima. Metode pembayaran COD dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Karena, dengan melakukan metode COD dapat memberikan jaminan keamanan, privasi serta kepercayaan sehingga metode ini dapat mempengaruhi faktor psikologis tentang keyakinan. Metode pembayaran cash on delivery (COD) adalah pertemuan antara pembeli dengan kurir pada saat barang datang atau sampai pada alamat yang dituju dan melakukan transaksi pembayaran secara tunai. (Ramadhan, Dkk 2023)

Menurut Mokodompit, Dkk (2022) terdapat indikator pembayaran COD yaitu:

- a. kemudahan dalam pembayaran.

Metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat pembeli setelah menerima pesanan dari kurir.

- b. kecepatan dalam bertransaksi.

Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses pembayaran dan pengiriman barang secara langsung pada saat barang diterima.

- c. memperoleh keuntungan tambahan.

Resiko kehilangan barang selama pengiriman dapat dikurangi.

- d. keamanan saat bertransaksi.

Memastikan bahwa transaksi tersebut dilakukan dengan aman, terutama dalam hal pembayaran dan penerimaan barang.

## B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Didalam tabel dibawah ini penulis merangkum beberapa jurnal terdahulu yang berkaitan dengan *Live Streaming*, *Online Costuer Review*, Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

NO	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	<b>Mutmainna, DKK  Vol. 1 No. 2 (2024): Januari Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)</b>	<b>Variabel independen X1= Live Streaming X2=Online Costumer Review Variabel dependen Y=Keputusan pembelian</b>	<b>variabel live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  <b>Variabel online costumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
2.	Fadhila dan Nurtantino Vol 6 No 1 (2024): Widya Manajemen ISSN 2655-9501	Variabel independen X1 = Celebrity Endorse X2 = Live Streaming X3 = Online Costumer Review Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	celebrity endorsement secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di shopee. Live streaming secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.  Review pelanggan online secara juga berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian.

3.	Maulidya dan Fitriyah Jil. 4 No.4 (2023): Jurnal Kajian Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ) p-ISSN : 2715-7911	Variabel independen X1= Content Marketing X2= Live Streaming Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel content marketing terhadap Keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan variabel live treaming terhadap keputusan pembelian.
4.	Fathurrohman, Nurlenawati, dan Triadinda <b>Jil. 4 No.5 (2023): Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)</b>	Variabel independen X1= Live Streaming X2= Costumer Rating Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  Variabel Costumer rating pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Febriah dan Trio (2023) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Vol 7, No 2 (2023) ISSN: 2355-0295    E ISSN: 2549-8932	Variabel independen  X1 = Live Streaming X2 = Potongan Harga X3 = Gratis Ongkir Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6.	Sari dan Kadi SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol 5 ( 2023 )	Variabel independen X1= Live Streaming X2= Sales Promotion X3= Shopping lifestyle X4= Fashion Involvement  Y= Keputusan Pembelian	Live streaming tidak berpengaruh positif dan signifikan Sales Promotion tidak berpengaruh positif dan signifikan Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan
7.	<b>Jil. 1 Nomor 6 (2023) :</b> <b>Maret</b> <b>SINOMIKA</b> <b>JOURNAL</b>	Variabel independen X1= Live Streaming X2= Manfaat yang di rasakan Variabel dependen Y=Keputusan pembelian	live streaming tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian  manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Maslucha, Ajizah Jil. 2 No.4 (2023): Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi	Variabel independen X1= Live Streaming X2= Brand Minded X3= Brand Ambassador  Variabel dependen Y=Keputusan pembelian	variabel Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Minded tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Nur, Sulhan Jil. 2 No.4 (2023): Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen	Variabel independen X1= Live Streaming X2= Konten Marketing X3= Online Customer Review	Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

	dan Akuntansi	Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	tokosweaterpolos.id diaplikasi TikTok Kontenmarketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok
10.	Prameswari, Subagyo, Wahyu <b>Vol. 2 (2023): Simposium Manajemen dan Bisnis</b>	Variabel independen X1= Live Streaming X2= Online Costumer Review X3=Cashback Promotion Variabel dependen Y=Keputusan pembelian	Variabel live streaming secara parsial simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online customer review secara parsial simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian cashback promotion, secara parsial simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Amin, Fikriyah Jilid 7, No 1 (2023) EDUNOMIKA : Vol. 07, Nomor 01, 2023	Variabel independen X1= Live Streaming X2= Online Costumer Review Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	live streaming mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk online customer

			review mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk
12.	Anggraini, Permatasari, Putri VOL 6, NO 2 (2023) : OKTOBER	Variabel independen X1= Online Costumer Review X2= Online Costumer Rating X3= Kepercayaan Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	variabel Online Customer Review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop variabel Online Customer Rating secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTokShop variabel Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop
13.	Lestari, Dwijayati Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)	Variabel independen X1= Harga X2= Online Costumer Review Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	harga secara parsial ada pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di pasar online. Customer review secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian
14.	Hakim, Rachma, Normaladewi E-JRM : Elektronik Jurnal Riset	Variabel independen X1= Gratis Ongkir X2= Diskon X3= Costumer Review	Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan dan positif terhadap

	Manajemen Vol. 12 Nomor 02	Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	keputusan pembelian konsumen TikTok Shop Diskon berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen  Online Costumer Review secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian.
15.	Yoflike, Joyce, Roring <b>Vol. 10 No. 3 (2022): JE. Vol 10 No 3 (2022)</b>	Variabel independen X1= Online Costumer Rating X2=Sistem Pembayaran Cash On Delivery X3= Online Costumer Review Variabel dependen Y=Keputusan pembelian	Online customer rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sistem pembayaran cash on delivery berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online customer review tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Widilia , Udayana, Diansepti RESLAJ: Jurnal Laa Roiba Sosial Pendidikan Agama	Variabel independen X1= Celebrity Endorser X2= Brand Image X3= Online Costumer Review X4 E-Trust Variabel dependen Y= Keputusan Pembelian	Secara parsial Celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara parsial Online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

			secara parsial E-Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Hastriana, Wildani Jil. 2 Nomor 2 (2023) : Desember	Variabel independen X1= Costumer Rating X2= Promosi Flash Sale X3= Cash On Delivery ( COD ) X4= Gratis Ongkir Variabel dependen Y=Keputusan pembelian	variabel Customer Rating, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Variabel Flash Sale Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. variabel Cash on Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.  Variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.
18.	Hartono, Islamuddin <b>Jil. 3 Nomor 3</b> <b>(2022) : Oktober</b>	Variabel independen X1= Harga X2= Cash On Delivery ( COD ) Variabel dependen Y=Keputusan pembelian	secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan cash on delivery (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Nurhidayati Jil .7 No.2 ( 2023 ) : AGEN PERUBAHAN UNTUK JURNAL MANAJEMEN	Variabel independen X1= Cash On Delivery ( COD ) X2= Gratis Ongkos Kirim  Variabel dependen Y= Keputusan pembelian	terdapat pengaruh yang signifikan antara sistem cash on delivery terhadap keputusan pembelian online di marketplace TikTok Shop  Terdapat pengaruh yang signifikan antara

			gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian online di marketplace TikTok Shop
20.	Andiyani, Haryanto Jilid 3, No 5 Oktober 2023	Variabel independen X1= Cash On Delivery ( COD ) X2= Online Costumer Review Variabel dependen Y=Keputusan pembelian	variabel cash on delivery (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Online Costumer Review (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
21.	Firdaus, Dwi	Variabel independen X1= Online Costumer Review X2= Online Costumer Rating X3=Metode Pembayaran Cash On Delivery ( COD ) Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Metode Pembayaran Cash on Delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Titasari,Ridwan, Sugiarti E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol. 12 Nomor 01	Variabel independen X1=Metode Pembayaran Cash On Delivery ( COD ) X2= Harga Produk X3= Kualitas Produk Variabel dependen Y=Keputusan pembelian	Pembayaran cash on delivery ( COD ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. harga produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kualitas produk secara parsial berpengaruh

			terhadap keputusan pembelian .
23.	Ramadhan, Rahmat, Laura Vol 3 (2023): Meningkatkan Kepercayaan di Dunia Digital/ Peran Dunia Industri dalam Mendukung Inklusi Keuangan	Variabel independen X1= Gratis Ongkir X2 =Diskon X3 = <b>Pembayaran Cash On Delivery ( COD )</b> Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian variabel Pembayaran Cash On Delivery(COD) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
24.	Ramadhan, Rahmat, Laura Volume 1, 2023 Hal. 588 - 601 SNEBA PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI BISNIS & AKUNTANSI	Variabel independen X1= Gratis Ongkir X2= Discount X3= Pembayaran Cash On Delivery ( COD ) Variabel dependen Y=Keputusan pembelian	variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau variabel Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau variabel Pembayaran Cash On Delivery(COD) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas

			MuhammadiyahRiau.
25.	Julia, Efitia <b>Vol 7 No 1 (2024): Ekonomi Syariah</b>	Variabel independen X1= Live Streaming X2= Promosi X3 =Viral Marketing Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	live streaming berpengaruh signifikanterhadap keputusan pembelian promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian viralmarketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan
26.	Agita, Mandasari Jil. 3 No.1 (2024): JURNAL INTERNASIONAL PENELITIAN DAN SASTRA MULTIDISIPLIN	Variabel independen X1= Live Streaming X2= Ulasan Pelanggan Variabel dependen Y= Keputusan Pembeli	live streaming dan review pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sampo Kemaiu live streaming dan review pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sampo Kemaiu
27.	Fachmi, Sinau <b>Jil. 3 Nomor 2 (2022)</b> Jurnal Terbuka Ekonomi dan Bisnis ( <u>2721-298X</u> )	Variabel independen X1=OnlineCostumer Review X2=Influencer Marketing Variabel dependen Y=Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan online customer review terhadap keputusan pembelian secara parsial pengujian influencer marketing terhadap kinerja bermakna berpengaruh positif dan signifikan

28.	Usmiati, Ferdinal, Purwanto Vol 8 No 3 (2023): JPIM(JURNAL PENELITIAN ILMU MANAJEMEN)	Variabel independen X1= Online Costumer Review X2=OnlineCostumer Rating Variabel dependen Y=Keputusan pembelian	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Online CostumerReview berpengaruhsignifikan terhadapkeputusan pembelian Online Costumer Rating berpengaruh signifikan terhadap keputusanembelian
29.	MustikaRatu, Oktaviannur <b>Jil. 3 No.02 (2024): Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Inovasi (IJE BIR)</b>	Variabel independen X1= Gratis Ongkir X2=Metode Pembayaran Cash On Delivery X3= Flash Sale Varisbel dependen Y=Keputusan Pembelian	variabel Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap proses penentuan niat beli variabelcash-on-delive ry berpengaruh signifikan terhadapkeputusan pembelian flash sale berpengaruh signifikanterhadap keputusan pembelian
30.	Nur Hidayati Jil. 7 No. 2 (2023): AGEN PERUBAHAN UNTUK JURNAL MANAJEMEN	Variabel independen X1= Sistem Cash On Delivery X2= Gratis Ongkir Variabel dependen Y=Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara sistem cash on delivery terhadap keputusan pembelian online di marketplace TikTok Shop baik online maupun offline secara simultan maupun parsial

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu Live Streaming, Online Costumer Review, Dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) menggunakan variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian.

#### 1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming merupakan salah satu strategi promosi yang paling umum dilakukan produsen untuk menjagkau dan meyakinkan calon konsumen terkait produk yang ditawarkan. Menurut Mutmainna *et al* (2024) dalam Live Streaming terdapat tiga aspek penting yaitu konten produk, yang merujuk pada segala bentuk informasi untuk mempromosikan, menjelaskan, dan menginformasikan tentang produk tersebut. Benefit, yang merujuk pada manfaat yang diperoleh selama mengikuti live streaming. Tempat pembelian, merujuk pada proses penyaluran barang sampai ketangan konsumen. Maulidya, Dkk (2023) Semakin sering dilakukannya Live Streaming di waktu yang tepat, maka akan semakin tinnggi tingkat keputusan pembelian di aplikasi sosial media Tiktok.

Live Streaming dan chat yang dapat menyiarkan video secara langsung membuat aplikasi tersebut paling sering digunakan oleh pelajar, sebab fitur tersebut tentunya selain memudahkan berkomunikasi juga dapat menyebarkan kegiatan atau aktivitas apa saja yang dilakukan oleh penggunaannya.(Setyawan and Marzuki, 2018)

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Fathurrohman *et al* (2023), Febriah and Febriyantoro (2023), Fadhila and Nurtantiono (2024) menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

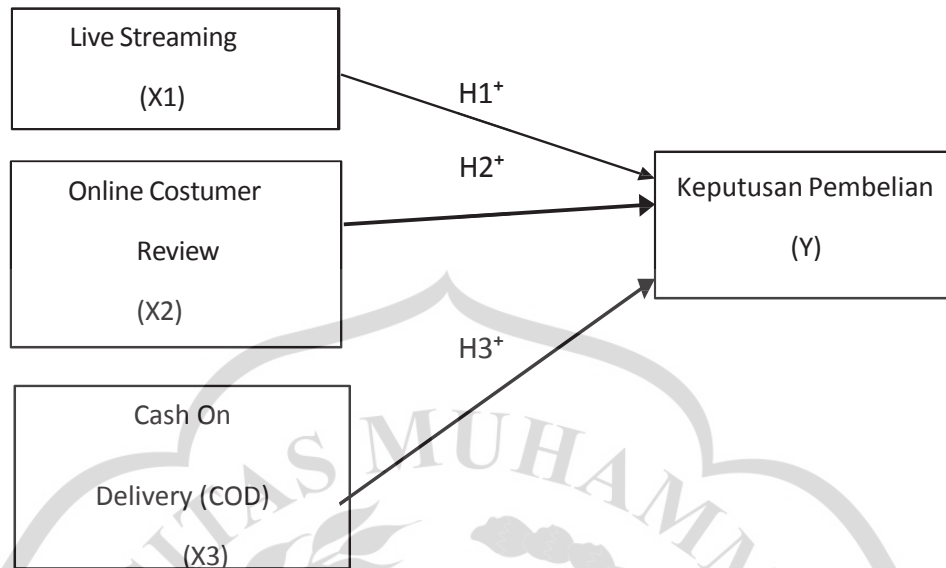
Online Costumer Review digunakan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui online costumer review konsumen dapat melihat ulasan dari pelanggan lain tentang suatu produk yang diminati. Menurut Ghoes,(2014) online costumer review adalah ulasan dan penilaian produk atau layanan yang dibagikan secara online oleh konsumen, yang memberikan informasi tentang kualitas dan kegunaan produk atau layanan tersebut untuk orang lain. Online customer review menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu terlebih dahulu terkait kualitas dari suatu produk. Kualitas berasal informasi yang ada pada review yang diberikan oleh konsumen menyampaikan dampak pada persepsi serta kredibilitas. Waktu sedang berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen terbatas buat menerima isu eksklusif dari produk tersebut.

Menurut Mutmainah (2023) Online Costumer Review memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian, Karena hampir setiap konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang akan dibeli, yang dimana informasi tersebut dapat diperoleh dari

review yang telah diunggah atau disediakan. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amin and Fikriyah (2023), Imanudin and Sulhan (2023), Putri, Dkk (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian**

Pembayaran COD merupakan metode pembayaran secara tunai pada saat barang sudah diterima konsumen atau pembeli dengan menggunakan metode pembayaran COD memang sangat membantu bagi pemula yang belum pernah belanja online atau pembeli yang tidak memiliki rekening, dimana dengan metode pembayaran ini pesanan dapat dibayar secara tunai setelah barang datang (Mayangsari dan Aminah, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Khutba and Islamuddin (2022), Andriani (2022), Hastriana, Dkk (2024) menyatakan bahwa variabel Pembayaran Cash On Delivery (COD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Karena COD salah satu teknik pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



**Gambar 2. 1 Desain Kerangka Pemikiran**

#### D. Hipotesis

H1 : Live Streaming berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tiktokshop.

H2 : Online Customer Review berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tiktokshop.

H3 : Pembayaran Cash On Delivery (COD) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tiktokshop.