

BAB II

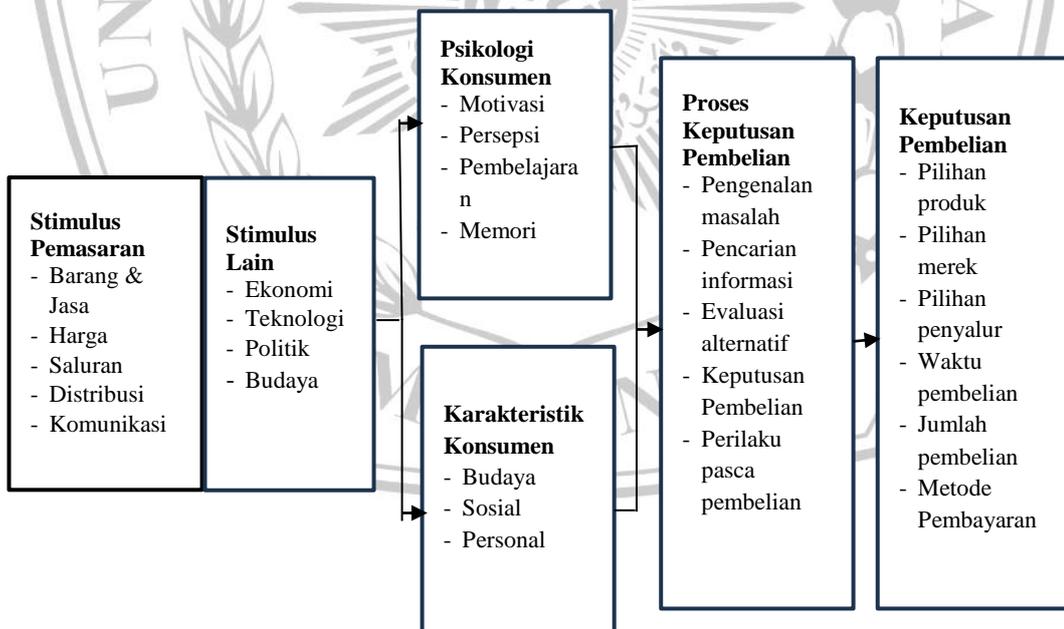
TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan semua tindakan yang terlibat langsung dalam perolehan, konsumsi, dan penghabisan suatu barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan ini (Nugroho, 2008). Dalam definisi ini, perilaku konsumen dipandang sebagai suatu proses yang mencakup persoalan-persoalan yang mempengaruhi konsumen, baik sebelum, selama, dan setelah pembelian (Mooij, 2011).

Model perilaku konsumen menunjukkan langkah-langkah yang diambil konsumen saat membeli barang atau produk tertentu yang akan mereka gunakan. Tahapan-tahapan ini mencakup semua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Di bawah ini adalah model perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016):



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Bersarkan gambar 2.1, dapat diketahui bahwa pemahaman tentang model perilaku konsumen dan pengaruh eksternal yang datang dalam bentuk rangsangan pemasaran dan faktor lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya merupakan langkah awal dalam memahami perilaku konsumen. Faktor eksternal ini mempengaruhi preferensi konsumen melalui dua faktor utama: aspek psikologi konsumen (motivasi, kognisi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut. Selain itu, dalam mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan mengevaluasi perilaku pasca pembelian merupakan beberapa langkah yang perlu dilakukan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami cara memahami pelanggannya, mulai dari penerimaan rangsangan pemasaran eksternal hingga membuat keputusan pembelian akhir.

2. **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan menemukan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari 4, yaitu:

a. Nilai emosional

Nilai emosional mengacu pada manfaat yang berasal dari perasaan atau afeksi positif yang timbul saat menggunakan suatu produk. Ketika konsumen merasakan perasaan positif saat membeli suatu merek, hal tersebut menandakan adanya nilai emosional yang diberikan oleh merek tersebut. Secara pokok, nilai emosional terkait dengan pengalaman perasaan positif yang akan dirasakan konsumen saat membeli produk.

b. Nilai sosial

Nilai sosial adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan suatu produk dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Ini mencerminkan standar nilai yang dipegang oleh seorang konsumen, menyangkut persepsi tentang hal-hal yang dianggap baik dan yang dianggap buruk oleh konsumen itu sendiri.

c. Nilai kualitas

Nilai kualitas adalah manfaat yang diperoleh dari sebuah produk karena mengurangi biaya dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Nilai fungsional

Nilai fungsional merujuk pada manfaat yang diperoleh dari atribut-atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai ini terkait langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi dari Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller 2016). Keputusan pembelian menurut Furianto & Kusnawan (2023) merupakan bentuk rasa percaya diri yang dominan dalam diri konsumen yang berupa kepercayaan bahwa keputusan pembelian produk yang diambilnya ialah keputusan yang tepat. Sedangkan menurut Menurut Khuzaini (2023) keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) keputusan pembelian memiliki 6 indikator diantaranya yaitu :

- a. Pemilihan produk, yaitu keputusan konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli dengan mempertimbangkan semua produk dan menjadikannya alternatif.

- b. Pilihan merek, yaitu keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli.
- c. Pilihan penyalur, yaitu pilihan penyalur mana yang akan dikunjungi untuk membeli suatu barang.
- d. Jumlah pembelian, yaitu keputusan konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- e. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian.
- f. Metode pembayaran, yaitu keputusan konsumen dalam memilih metode apa untuk melakukan pembayaran produk yang dibelinya.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan lima indikator saja, karena pada indikator pilihan merek pada nomor dua sudah diketahui merek yang akan diteliti.

B. *Live Streaming*

1. Pengertian *live streaming*

Live streaming merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton dan dapat melihat aktivitas apa yang dilakukan oleh *host* pada saat *live streaming* dilakukan. Menurut Juliana (2023) *live streaming* merupakan media yang mampu merekam aktivitas interaktif dan menarik yang memiliki fokus untuk menawarkan produk secara langsung antara pelanggan dan penjual. *Live streaming* mengacu pada proses menyiarkan informasi kepada media yang dibuat pada saat itu juga (*realtime*) seperti konten video dan audio ke audiens melalui jaringan internet (Bina *et al.*, 2023). Sedangkan menurut Rahmawati *et al* (2023) perdagangan *live streaming* dicirikan sebagai bagian dari *e-commerce* yang menggabungkan interaksi sosial waktu nyata, karakteristik yang eksklusif untuk siaran langsung. Dalam kegiatan ini merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan fitur *live streaming*. Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat

yang bertujuan untuk memberitahu keberadaan produk dan memberi keyakinan tentang manfaat produk kepada pembeli. Dengan *live streaming* konsumen akan mendapatkan informasi secara lebih detail tentang karakteristik produk yang ada, seperti bahan, warna, tekstur, kelebihan dan kekurangan sehingga nantinya konsumen merasakan kepuasan dalam pengambilan keputusan (N. Afifah et al., 2023). Oleh karena itu, perkembangan fitur *live streaming* ini membawa peningkatan interaktivitas antara penjual dan pembeli yang dijadikan sebagai alat promosi yang menarik.

2. Indikator *live streaming*

Live streaming memiliki beberapa indikator yang harus diperhatikan. Ada tujuh indikator *live streaming* dapat diukur sebagai berikut (Lim et al., 2021)

- 1) Kepercayaan Informasi (*Perceived Credibility*), yaitu persepsi pengguna tentang seberapa jauh pengguna mampu menggunakan teknologi baru sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan akurat yang disampaikan oleh *host* atau *fashion influencer*. *Perceived Credibility* dapat diukur melalui dua indikator yaitu: keahlian (*skill*) dan kepercayaan diri (*confidence*).
- 2) Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of*), yaitu persepsi sejauh mana konsumen percaya atas kemudahan dalam penggunaan suatu sistem. *Perceived Ease of* dapat diukur melalui dua indikator yaitu: kemudahan (*easiness*) dan kemudahan secara keseluruhan (*overall easiess*).
- 3) Persepsi Kemanfaatan (*Perceived of Usefulness*), yaitu persepsi konsumen percaya bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas. *Perceived of Usefullnes* dapat diukur melalui tiga indikator yaitu: Efektivitas (*Efectiveness*), kegunaan (*Useful*), keuntungan (*Advantageous*).

C. *E-service quality*.

1. Pengertian *e-service quality*

Menurut Setyowati & Suryoko (2020) *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang dilakukan secara luas dengan media online yang mampu menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara lebih efektif dan efisien. Sedangkan menurut Juhria (2021) Pengertian dari *e-service quality* merupakan kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani kosumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan *delivery*/mengirimkan barang kepada konsumen melalui media elektronik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam proses melayani para pembeli dan menjadi faktor dalam mempengaruhi pembelian yaitu kenyamanan berbelanja pada situs belanja melalui online. Ketika pelayanan dilakukan dengan baik maka pembeli akan merasa nyaman untuk bertransaksi.

2. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Khuzaini (2023) terdapat 7 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *e-service quality*, sebagai berikut :

- a. Efisiensi (*Effeciency*), yaitu berupa kemampuan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan akses website yang digunakan.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
- c. Pemenuhan (*Fulfilment*), yaitu mencangkup akurasi pada janji layanan, pemenuhan ketersediaan stok produk, dan kesesuaian waktu pengiriman produk dengan waktu yang telah dijanjikan.
- d. Privasi (*Privacy*), yaitu berupa jaminan-jaminan atas keamanan data informasi yang telah diberikan konsumen bersifat bebas dari bahaya dan resiko.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 3 indikator saja karena pada poin indikator ke 4 tidak relevan dalam penelitian.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis nantinya mampu memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dan melihat seberapa besar pengaruh hubungan *live streaming* dan *e-service quality* terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki kesamaan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

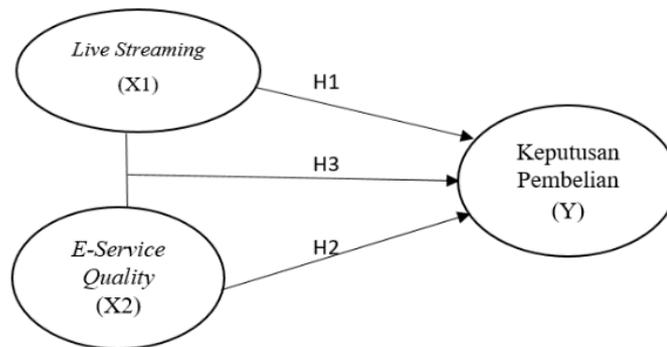
No.	Penelitian Terdahulu	Uraian
1	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Islamic Branding</i> dan <i>E-service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram. (Cupian et al., 2023)
	Variabel	Independen: <i>Lifestyle</i> , <i>Islamic Branding</i> dan <i>E-service Quality</i> Dependen: Keputusan Pembelian
	Alat Analisis	Regresi Logistik Biner.
	Hasil	Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa <i>Lifestyle</i> , <i>Islamic Branding</i> dan <i>E-service Quality</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram.
2	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh <i>live streaming</i> Dan Trust On Impulsive Buying Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. (Salsabila Vaia Suhyar., 2023)
	Variabel	Independen: <i>live streaming</i> dan Trust On Impulsive Buying Dependen: Keputusan pembelian
	Alat Analisis	Analisis Regresi Sederhana
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan, <i>live streaming</i> dan Trust imulsive Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.
3	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh tiktok <i>live streaming</i> terhadap keputusan (Alfahri Nanda, 2023)
	Variabel	Independen: <i>live streaming</i> Dependen: Keputusan pembelian
	Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel <i>Perceived of Credibility</i> dan variabel <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Pembelian. untuk variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif

No.	Penelitian Terdahulu	Uraian
4	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh <i>live streaming</i> Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop (M. M. Amin & Taufiqurahman, 2024)
	Variabel	Independen: <i>live Streaming Shopping</i> Dan Promosi Penjualan Dependen: Keputusan Pembelian
	Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil	Kesimpulannya bahwa variabel <i>live streaming</i> dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli parsial maupun simultan.
5	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh <i>live streaming</i> Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. (Putri & Junia, 2023)
	Variabel	Independen : <i>live streaming</i> Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dependen: Keputusan Pembelian
	Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil	hasil penelitian <i>live streaming</i> Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
6	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. (Resna Napitu., 2022)
	Variabel	Independen : Kualitas produk, Kualitas Pelayanan Dependen: Keputusan Pembelian
	Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil	Hasil penelitian secara menyeluruh, adanya pengaruh antara Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
7	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh Lifestyle , Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram
	Variabel	Independen: Pengaruh Lifestyle , Islamic Branding Dan E-Service Quality Independen: Keputusan Pembelian
	Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil	Hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lifestyle , Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram

No.	Penelitian Terdahulu	Uraian
8	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh <i>live streaming Shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian” (Saputra & Fadhilah, 2022)
	Variabel	Independen: <i>live streaming Shopping</i> Dependen: Kepercayaan Konsumen Online Mediasi: Keputusan Pembelian
	Alat Analisis	Analisis Jalur (Path analysis)
	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian, <i>ive streaming shopping</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
9	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction Website Start-Up</i> Kaosyay. (Faruk Ulum et al., 2023)
	Variabel	Independen: <i>E-Service Quality</i> Dependen: <i>E-Customer Satisfaction</i>
	Alat Analisis	Analisis regresi linier sederhana
	Hasil	Hasilnya adalah terdapat pengaruh positif <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> pada websitestartup kaosyay
10	Judul, Penulis dan Tahun	Pengaruh Harga, <i>E-Trust</i> , <i>e-service quality</i> Dan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stesia Surabaya) (Khuzaini, 2023)
	Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Variabel	Independen: Harga, <i>E-Trust</i> , <i>E-service quality</i> dan <i>E-WOM</i> Dependen: Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	Secara keseluruhan hasil penelitian dari semua variabel yakni Harga, <i>E-Trust</i> , <i>E-service quality</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

E. Kerangka Pikir

Kerangka Penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2017). Berdasarkan penjabaran dari teori yang disebutkan sebelumnya, maka untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dapat dijelaskan melalui model kerangka pikir pada gambar 2.1



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Sumber: Data Diolah 2023

Keterangan:

H1: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: *live streaming* (X1) dan *E-service Quality* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan perkiraan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang harus diuji kembali kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada teori dari para ahli dan penelitian terdahulu, sehingga didapatkan pernyataan sebagai berikut:

1. Pengaruh *live streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

Live streaming didefinisikan sebagai kegiatan menyiarkan video secara langsung kepada penonton dan dapat melihat aktivitas yang dilakukan oleh *host* pada saat *live streaming* dilakukan. Kegiatan *live streaming* merupakan media yang mampu merekam aktivitas interaktif dan menarik yang memiliki fokus untuk menawarkan produk secara langsung antara penjual dan pembeli (Juliana, 2023). Seperti dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, A. K., & Junia (2023); Suhyar (2023); Saputra (2022); Nabillah (2023); Amin (2024) dan Bina et al.,(2023) yang

menyatakan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Fitur *live streaming* dapat mempermudah konsumen untuk memahami secara dalam mengenai informasi produk dikarenakan konsumen nantinya dapat menanyakan terkait produk pada kolom komentar yang akan dijawab oleh *host live* (Desti, 2023). Semakin baik melakukan kegiatan *live streaming*, maka akan terjadi kenaikan nilai *live streaming*, sehingga hal ini akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H1: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian.

E-service quality merupakan pelayanan yang berfokus pada media online. Pelayanan ini mampu mengukur seberapa jauh sebuah website memfasilitasi kegiatan pembelian yang efektif dan efisien perihal penyampaian produk atau pembelian. jasa dan Service Quality adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. (Faruk Ulum & Rinaldi Muchtar, 2018). Semua perusahaan harus mampu mengupayakan kualitas pelayanan untuk memberikan kesan baik kepada konsumen. Hal ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2023); Juhria (2021); Khuzaini (2023); Khairunisa (2023) dan Gusti *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan online menjadi sesuatu yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari perdagangan *online*. Semakin baik Kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi keputusan untuk membeli dalam menggunakan *e-commerce* Shopee. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H2: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Live streaming* dan *e-service quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan. Keputusan ini merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas konsumen yang memiliki tujuan untuk membeli barang atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Hal ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, A. K., & Junia (2023) ; Setyowati (2020); Ria (2022) dan Furianto (2023) menyatakan bahwasanya *e-service quality* secara secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari penelitian terdahulu diatas dapat diasumsikan bahwa *live streaming* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H3: *Live streaming* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu pedoman dalam melakukan kegiatan penelitian. menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
1. <i>Live streaming</i> merupakan media yang mampu merekam aktivitas interaktif oleh Kattoen yang memiliki fokus untuk menawarkan produk secara <i>real time</i> antara penjual dan pembeli.	1 Sumber Informasi (<i>Perceived Credibility</i>) a) keahlian (<i>skill</i>) b) kepercayaan diri (<i>confidence</i>) 2. Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	(Alfahri Nanda, 2023)

Variabel	Indikator	Sumber
	<p>a) Kemudahan (<i>easiness</i>)</p> <p>b) Kemudahan secara keseluruhan (<i>overall easiess</i>).</p> <p>3. Kemanfaatan (<i>Perceived of Usefulness</i>)</p> <p>a) Efektivitas, (<i>Efectiveness</i>),</p> <p>b) Kegunaan (<i>Useful</i>),</p> <p>c) Keuntungan (<i>Advantageous</i>)</p>	
<p>2. <i>E-service quality</i></p> <p>sebuah bentuk kualias layanan yang dilakukan oleh kattoen dengan media <i>onlin eyang</i> mampu menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara lebih efektif dan efisien pada saat melakukan kegiatan <i>live streaming</i>.</p>	<p>1. Efisiensi (<i>Effeciency</i>)</p> <p>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</p> <p>3. Pemenuhan (<i>Fulfilment</i>)</p>	(Khuzaini, 2023)
<p>3. Keputusan Pembelian</p> <p>Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli produk pakaian merek Kattoen yang ada di dalam kumpulan pilihan dengan melakukan pertimbangan.</p>	<p>1. Pilihan Produk</p> <p>2. Pilihan Tempat pemasar</p> <p>3. Jumlah pembelian</p> <p>4. Waktu pembelian</p> <p>Metode Pembayaran</p>	(Riska Cahyaningtyas, 2021)