

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen sudah mempunyai keputusan untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan aktivitas masing masing konsumen yang berhubungan dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dimana studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan juga organisasi yang termasuk dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman tujuannya untuk memuaskan kebutuhan juga keinginan para konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tiga faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk untuk dibeli yaitu :

- Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari tiga aspek utama: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya adalah faktor kunci yang menentukan keinginan dan tindakan seseorang,

mengatur segala aspek kehidupan manusia. Sub-budaya, yang merupakan bagian kecil dari budaya, meliputi kebangsaan, agama, ras, dan lokasi geografis, membentuk segmen pasar yang perlu dipertimbangkan oleh pemasar untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran. Kelas sosial menggambarkan struktur masyarakat yang homogen, berhierarki, dan memiliki anggota dengan nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

- Faktor Sosial

Faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dalam berbagai kelompok. Kelompok referensi mencakup semua grup yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi pandangan atau perilaku seseorang. Keluarga, yang merupakan unit utama dalam masyarakat untuk proses pembelian, memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan konsumen, baik melalui keluarga inti (seperti orang tua dan saudara) maupun keluarga luas (termasuk pasangan dan anak-anak). Peran dan status dalam kelompok-kelompok yang kita ikuti juga memainkan peran penting dalam cara kita memahami dan bertindak, karena kelompok sering menjadi sumber norma dan informasi penting dalam kehidupan sehari-hari.

- **Faktor Pribadi**

Faktor pribadi dalam proses keputusan pembelian mencakup aspek-aspek pribadi seperti usia, fase dalam tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian, citra diri, gaya hidup, dan nilai-nilai pribadi.

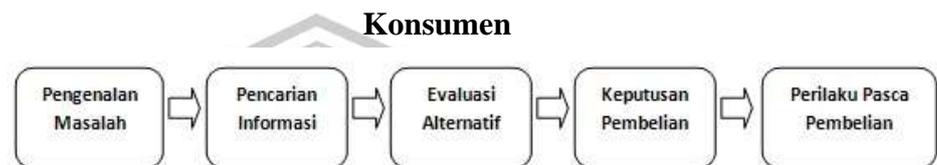
Secara umum keputusan pembelian konsumen merupakan kebutuhan dan keinginan masa kini dan masa akan datang yang merupakan minat dari konsumen sendiri untuk membeli (Pramezwary dkk., 2021). Meskipun begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup (Sari & Prihartono, 2021). Dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, serta promosi sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan benar-benar akan dibeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian didasarkan pada persyaratan yang disetujui konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perilaku konsumen, preferensi, dan

lingkungan. Menurut Kumbara (2021) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen antara lain :

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler (2017)

Pada pengenalan masalah konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Konsumen merasakan adanya perbedaan perasaan yang nyata atau diinginkan. Pencarian informasi memudahkan konsumen akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalahnya. Ketika berada didekatnya ada dorongan kuat maka konsumen akan langsung membelinya, namun jika sebaliknya maka hanya menjadi ingatan saja. Evaluasi alternatif akan mengevaluasi berbagai macam pilihan produk atau jasa yang tersedia berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Keputusan pembelian selanjutnya setelah melalui tahap evaluasi pemilihan merek serta membentuk niat pembelian konsumen akan memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai berdasarkan evaluasi. Perilaku pasca pembelian setelah melakukan pembelian serta mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut, konsumen akan

mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi pembelian ulang di masa depan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan adanya beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain :

1) Kemantapan dalam sebuah produk

Sebelum melakukan pembelian konsumen dapat memilih produk dari berbagai pilihan yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, keandalan, daya tahan produk, harga, dan faktor lain yang dapat memantapkan keinginan mereka sebelum membeli produk.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Adanya perilaku konsumen yang merujuk kepada rutinitas atau kebiasaan konsumen dalam membeli produk. Jika konsumen mengetahui manfaat produk yang sudah mereka ketahui, mereka cenderung akan memilih produk tersebut.

3) Direkomendasi pada orang lain

Ketika konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk, mereka akan berbagi pengalaman pribadi yang baik kepada orang lain seperti keluarga, saudara, teman, dll. Hal ini sering menjadi faktor keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung lebih percaya pada rekomendasi

orang yang mereka kenal atau percaya daripada iklan atau promosi langsung.

4) Adanya pembelian ulang

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk yang sama, biasanya disebabkan oleh beberapa alasan, seperti pengalaman positif sebelumnya, kehandalan produk, atau kepuasan terhadap kinerja produk tersebut. Oleh karena itu, pembelian ulang dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk dan bukti nyata dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari produk tersebut.

2. Harga

a. Definisi Harga

Harga secara sempit sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Gunarsih dkk., 2021). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler & Amstrong (2014).

Harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Ketika harga ekonomi naik dan dikombinasikan dengan produk yang berkonsisten berkualitas tinggi, konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Sebaliknya, jika konsumen menyadari bahwa harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan pengalaman mereka tidak sesuai dengan harapan, mereka tidak akan mengunjungi kembali tempat tersebut. Faktor harga ini menentukan tingkat kepuasan konsumen, karena konsumen juga membandingkan harga dengan lokasi lain (Marlius & Jovanka, 2023).

b. Peran Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan bagi para pembeli (Syahidin & Adnan, 2022). Pertama, peranan alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat 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.

Kedua, peranan informasi harga yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

c. Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2013), persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Menurut Cockril & Goode (2015), persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan

memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Darmansah, 2020).

Dengan berbagai pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari perspektif konsumen, persepsi harga merupakan cara bagaimana konsumen memandang harga suatu produk dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan cara mempertimbangkan untung atau ruginya ketika membeli produk atau jasa tersebut.

d. Indikator Harga

Menurut Prilano dkk., (2020), ada empat indikator harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu dengan harga yang dianggap sesuai atau dapat diterima oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar untuk suatu produk sebanding atau sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima.
- 3) Daya saing harga, yaitu persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan dalam konteks persaingan dengan produk atau layanan serupa atau sejenisnya yang ditawarkan oleh pesaing.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu persepsi konsumen terhadap hubungan antara harga yang dibayarkan untuk suatu produk dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri (Putra, 2021). Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Bali, 2022). Kualitas produk adalah kemampuan tubuh perusahaan untuk memberikan identitas atau fungsionalitas pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk (Pramudita dkk., 2022).

Kotler & Amstrong (2014) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau

diimplikasikan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk atau jasa suatu perusahaan terkait fungsionalnya yang dapat memenuhi ekspektasi para konsumen. Dengan kata lain suatu produk dikatakan memiliki kualitas baik apabila dapat memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Nurfauzi dkk., (2023) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dimensi indikator sebagai berikut :

- Performance* (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- Features* (fitur), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- Reliability* (reabilitas), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- Durability* (daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- Serviceability*

(layanan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang *Asthetics* (estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. *Perceived quality* (kesan kualitas), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Pasaribu (2022) menyebutkan terdapat 6 indikator kualitas produk, antara lain :

- 1) *Perfomance* (kinerja), merupakan hal yang paling dasar dalam indikator kualitas produk. Konsumen pada Rosellacloset Tulungagung akan kecewa jika kinerja dari produk yang mereka dapatkan tidak memenuhi harapan mereka.
- 2) *Features* (fitur), produk pada Rosellacloset Tulungagung yang memenuhi atau meningkatkan fungsi utama dari produk tersebut dengan pemilihan dan pengembangan yang sesuai.

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), karakteristik dari produk Rosellacloset Tulungagung yang memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat oleh konsumen.
- 4) *Reliability* (reabilitas), produk Rosellacloset Tulungagung merujuk pada kemampuan untuk bekerja dengan baik dan konsisten dalam jangka waktu yang lama.
- 5) *Durability* (daya tahan), merujuk pada seberapa lama produk Rosellacloset Tulungagung dapat digunakan oleh konsumen.
- 6) *Asthetics* (estetika), dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen seperti model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan produk dari produk Rosellacloset Tulungagung.

4. Live Streaming Shopping

a. Definisi *Live Streaming Shopping*

Live Streaming Shopping, yaitu bentuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara *daring*, memungkinkan pengguna dapat membeli produk secara langsung melalui *platform digital* (Maghfiroh & Palupi, 2023). *Live streaming shopping* adalah tindakan penjual yang melakukan siaran langsung untuk mengkomunikasikan tentang produk yang mereka jual, dan dalam banyak pertunjukan langsung mereka

sering mendemonstrasikan cara menggunakan produk tersebut (Zami, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, *live streaming* dapat didefinisikan kegiatan interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui platform digital untuk mengkomunikasikan produk yang mereka jual.

b. Indikator *Live Streaming*

Live streaming memiliki beberapa indikator yang harus diperhatikan. Ada empat indikator *live streaming shopping* (Ramadhon dkk., 2023), yaitu :

- b. Waktu promosi, yaitu periode atau jangka waktu dimana suatu produk, layanan atau merek dipromosikan untuk meningkatkan penjualan.
- c. Diskon atau promosi, yaitu kegiatan untuk menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan produk atau layanan.
- d. Deskripsi produk, yaitu memberikan informasi secara detail terkait suatu produk.
- e. *Visual marketing*, yaitu penggunaan elemen visual seperti gambar, *video* atau konten untuk mengembangkan ikatan yang kuat antara audiens dan merek perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk menemukan kesamaan dan kemudian menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam hal ini, penelitian tahap akhir membantu peneliti dalam menyajikan temuan mereka dan menafsirkan kesimpulan mereka. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

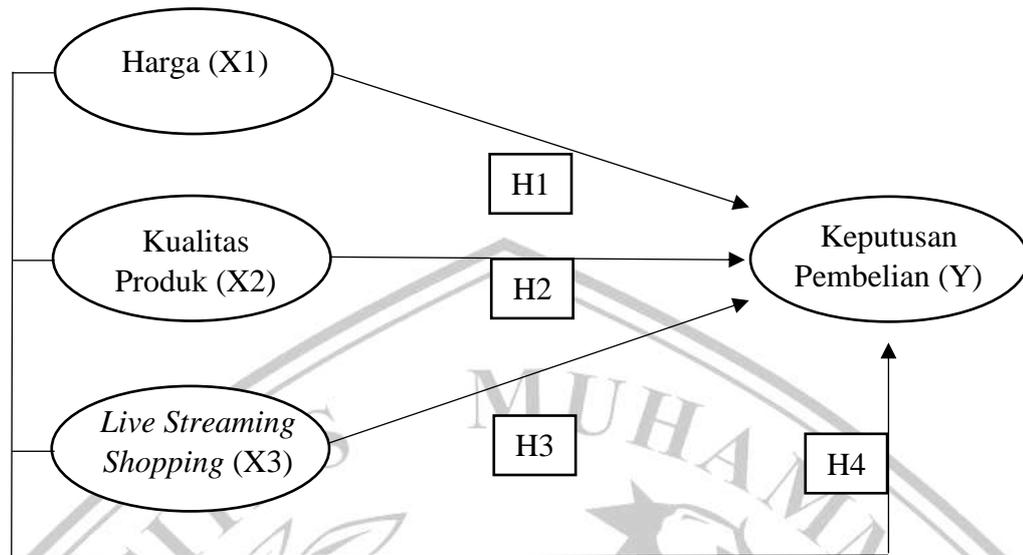
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Marlius & Jovanka (2023)	Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji	Harga (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Anjani & Setiawan (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada TikTok <i>Live Shopping</i>	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X3), Keputusan Pembelian (Y)	SmartPLS	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Ramadhon dkk., (2023)	Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan <i>Live Streaming</i> Parfum Popcorn	Pemasaran Viral (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), <i>Live Streaming</i> (X4),	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran viral, kualitas produk, harga, dan <i>live streaming</i>

		di <i>Marketplace</i> TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Madiun	Keputusan Pembelian (Y)		berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Febriani & Sudarwanto (2023)	Pengaruh Brand Image dan <i>Live Streaming Marketing</i> di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Live Streaming Marketing</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>live streaming marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	(Rahmayanti & Dermawan (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop di Surabaya	<i>Live Streaming</i> (X1), <i>Content Marketing</i> (X2), <i>Online Customer Review</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	SmartPLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> , <i>content marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir adalah gambaran yang dapat menunjukkan bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain. Selain itu, kerangka pikir digunakan untuk mempermudah bagi peneliti dalam mengukur varian variabel independen sehubungan dengan variabel tergantung. Berdasarkan teori yang disusun kerangka pemikiran pada teori ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan :

H1 : Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : *Live Streaming Shopping* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Live Streaming Shopping* (X3) berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan praduga penelitian yang sifatnya sementara berdasarkan masalah penelitian dan penelitian terdahulu. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Harga Dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunarsih (2021), memberikan kesimpulan yaitu harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan Pembelian di Toko, Buyungon Amurang. Artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Mulyana (2021) secara empiris membuktikan bahwa harga tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee, artinya banyaknya konsumen melakukan pembelian produk fashion pada shopee tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli produk fashion.

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh Kualitas Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Aghitsni & Busyra (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana yang dimaksud dari suatu produk tidak hanya suatu barang, tetapi berupa atribut yang dapat memuaskan demi memenuhi kebutuhan konsumen, ini jelas adalah definisi yang berfokus pada pelanggan. Penelitian Nasution dkk, (2020)

memberikan pendapat yang berbeda yaitu variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini dapat disebabkan karena ada beberapa kualitas produk yang kurang baik yang ditawarkan, misalnya adanya barang yang dipakai dalam beberapa kali pemakaian sudah rusak atau rusaknya barang pada saat diterima. Sehingga pembeli merasa kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhon dkk., (2023), menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *live streaming shopping* bermanfaat dalam proses digital marketing untuk mengenalkan produk. Karena pada *live streaming shopping* berlangsung secara *real time* dan *real picture*, sehingga meminimalisir kecurangan dalam penjualan *online* atau tidak langsung (Febriani & Sudarwanto, 2023).

H3 : *Live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

d. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Live Streaming Shopping* Dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat menentukan nilai dari suatu produk yang didapatkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayarkan. *Live streaming shopping* dapat memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memungkinkan mereka melihat produk secara langsung sebelum membeli.

H4 : Harga, kualitas produk, dan *live streaming shopping* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian

