

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian Indrasari (2019:21) menjelaskan bahwa keputusan pembelian hanya terjadi ketika dihadapkan pada beberapa pilihan produk atau jasa. Dengan kata lain, proses ini melibatkan perbandingan antara satu pilihan dengan pilihan lainnya sebelum akhirnya konsumen membuat keputusan untuk membeli.

keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, informasi yang diperoleh dan evaluasi terhadap alternatif produk yang tersedia (Gunawan, 2022;43). Menurut Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dianggap sebagai sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan memperoleh produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Asauri (2004) dalam Kojongian et al., (2022) Keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan terkait pembelian yang mencakup penentuan barang yang akan dibeli atau memilih untuk tidak membelinya dan keputusan ini didasarkan pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelumnya. Sistem

atau metode pembayaran digunakan sebagai sarana untuk mentransfer uang dari pembeli ke penjual dalam sebuah transaksi yang spesifik.

Berdasarkan penjelasan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pemilihan produk atau jasa yang kemudian diikuti tindakan nyata untuk memperolehnya.

2.1.1.2 Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Armstrong (2018) ada beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam mencapai keputusan pembelian. Berikut tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen :

1) Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan, di mana individu menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keinginan. Kesadaran ini memicu kebutuhan atau keinginan untuk mencari solusi.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi, konsumen mulai mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat dalam menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan yang telah mereka identifikasi. Pencarian informasi yang dibutuhkan dapat dilakukan melalui berbagai sumber, baik internal maupun eksternal. Sumber internal berasal dari memori atau pengalaman pribadi konsumen. Sedangkan, sumber eksternal berasal dari

pendapat atau rekomendasi orang, iklan, ulasan konsumen, dan mencoba sampel gratis.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menilai berbagai pilihan yang telah diidentifikasi selama tahap pencarian informasi. Konsumen membandingkan dan menilai berbagai merek dan produk untuk menentukan produk atau layanan yang sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Evaluasi alternatif menjadi salah satu tahap penting membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi, meningkatkan peluang untuk merasa puas dengan pilihan akhir konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap konsumen membuat keputusan akan melanjutkan ke tahap pembelian. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen sudah memutuskan produk atau layanan mana yang akan di beli setelah melalui proses evaluasi.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian, konsumen menilai pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan. Tahap evaluasi akan mempengaruhi kepuasan konsumen, potensi pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain.

Tahap-tahap ini menggambarkan proses berpikir yang dialami konsumen saat membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan terdiri atas pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan mengevaluasi hasil pembelian.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) diantaranya yaitu:

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk adalah proses di mana konsumen menentukan dan memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kriteria yang telah ditetapkan. Pada tahap pemilihan produk konsumen mempunyai pilihan beberapa banyak produk yang akan dibeli. Sebelum memilih produk, konsumen harus mengetahui apa yang mereka butuhkan dan apa yang diinginkan dari sebuah produk atau layanan.

2. Pemilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri yang menjadikan konsumen memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan

digunakan. Konsumen bisa memilih berbagai macam merek yang ada, dan harus bisa menyeimbangkan harga dengan kualitas merek.

3. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen berhak memutuskan toko online mana yang akan dipilih dengan pertimbangan berbeda untuk menentukan dengan tepat. Ada beberapa faktor diantaranya harganya yang terjangkau, ketersediaan produk, kepuasan tersendiri karena pernah membeli sebelumnya

4. Waktu pembelian

Tentang kapan harus membelinya itu merupakan keputusan konsumen. Ada konsumen yang berbelanja sebulan sekali dan ada juga yang berbelanja ketika membutuhkan saja. Konsumen yang berbelanja di platform online akan mempertimbangkan diskon pada hari besar atau event tanggal dan bulan kembar misalnya tanggal 6 bulan 6 atau disebut event 6.6, adanya gratis ongkir, diskon, promosi, atau urgensi kebutuhan.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian mengacu pada seberapa produk yang akan dibeli ketika belanja. Jumlah pembelian bisa dipengaruhi kebutuhan konsumen (semakin banyak pengguna yang membutuhkan, maka pembelian produk semakin banyak), harga (diskon atau promosi dapat mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak, misal beli 4 gratis 2 menjadikan

konsumen membeli lebih banyak), pendapatan dan daya beli, ketersediaan produk, kebiasaan konsumen dan perilaku pembelian *impulsive*.

6. Metode pembayaran

Perusahaan atau organisasi perlu menetapkan metode pembayaran apa yang bisa dilakukan konsumen berupa *cash*, transaksi rekening bank atau *e-wallet*. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode yang paling nyaman dan aman untuk menyelesaikan transaksi.

2.1.2 *Trust*

2.1.2.1 Definisi *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan konsumen adalah dasar yang sangat penting bagi sebuah bisnis. Sebuah transaksi bisnis dapat berlangsung antara dua pihak atau lebih jika masing-masing pihak saling mempercayai. Menurut Muda et al., (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu perilaku, yang didasarkan pada keyakinan individu mengenai karakteristik orang lain. Dalam konteks belanja online, kepercayaan diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual dan membuat keputusan dalam situasi di mana tindakan tersebut membuat konsumen menjadi rentan terhadap penjual.

Trust (kepercayaan) muncul dari suatu proses yang berlangsung lama, di mana kedua belah pihak saling membangun rasa saling percaya. Setelah kepercayaan terjalin antara pelanggan dan perusahaan, upaya untuk mempertahankannya menjadi lebih mudah. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat dilihat dari tingkat *trust*

(kepercayaan) yang dimiliki oleh para pelanggan (Kasinem, 2020). Menurut Sukawati (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen mencakup keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta semua kesimpulan yang mereka tarik terkait objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya. Selain itu, konsumen juga percaya bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan harapannya (M, Amin & Hendra, 2020).

Dari beberapa pendapat yang ada, dapat di simpulkan *trust* (kepercayaan) merujuk pada keyakinan konsumen terhadap integritas dan kemampuan penjual untuk memenuhi kewajibannya selama proses transaksi. Di dunia bisnis, kepercayaan memainkan peranan yang sangat penting sebagai fondasi untuk berinteraksi dan bertransaksi. Proses yang membangun kepercayaan ini melibatkan hubungan jangka panjang di mana konsumen merasa nyaman dan yakin saat bertransaksi, terutama ketika melakukan pembelian secara online, yang tentu saja membawa risiko yang lebih tinggi.

2.1.2.2 Indikator *Trust*

Menurut Mayer dalam (Banowati et al., 2023), terdapat beberapa aspek penting dalam kepercayaan konsumen, yaitu:

a. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada sekumpulan keahlian, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak untuk memiliki keunggulan dalam bidang tertentu. Ini tidak hanya berkaitan dengan pelayanan kepada individu, tetapi juga mencakup segala aspek yang berhubungan dengan cara menjalankan bisnis.

b. Kebaikan Hati (Benevolence)

Kebaikan hati mencerminkan sejauh mana seorang konsumen mempercayai penjual untuk bertindak baik terhadap mereka. Ini mencakup sikap penjual yang bersedia mengutamakan kepentingan konsumen.

c. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan tingkat keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.

2.1.3 Metode Pembayaran

2.1.3.1 Definisi Metode Pembayaran

Menurut Adipat et al., (2011) mendefinisikan metode pembayaran sebagai berbagai pilihan atau cara yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian suatu produk atau jasa.

Chirag Parmat dalam Sahabuddin et al (2023) mendefinisikan metode pembayaran bukan hanya sekadar fitu, tetapi sebagai alat strategis yang digunakan oleh e-commerce untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Menurut Handayani (2021) sistem atau metode pembayaran digunakan sebagai sarana untuk mentransfer uang dari pembeli ke penjual dalam sebuah transaksi yang spesifik. Berbagai metode tersedia untuk memastikan pertukaran nilai antara kedua pihak terjadi dengan lancar, yang menjamin penjual menerima pembayaran atas barang atau jasa yang diserahkan dan pembeli mendapatkan produk atau jasa sesuai yang diinginkan. Metode pembayaran merujuk pada cara yang digunakan oleh pelanggan untuk melakukan pembayaran atas barang atau jasa yang dipesan (Azis et al., 2016) .

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran adalah cara atau alat yang digunakan oleh pelanggan untuk menyelesaikan transaksi pembelian barang atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung yang melibatkan pertukaran nilai antara penjual dan pembeli.

2.1.3.2 Jenis-jenis Metode Pembayaran pada Tiktok Shop

Pada dasarnya metode pembayaran itu terbagi menjadi dua yaitu alat pembayaran tunai merupakan alat yang dipakai untuk membeli suatu barang atau jasa yang berupa uang secara tunai dan pembayaran non-tunai merupakan sebuah sistem yang memudahkan transaksi tanpa menggunakan uang tunai (Sari et al., 2020) berikut

adalah metode pembayaran yang sering digunakan saat hendak melakukan pembayaran di TikTok Shop :

1) *Cash On Delivery* (COD)

Pembayaran *Cash On Delivery* merupakan metode pembayaran dalam transaksi jual beli di marketplace yang memungkinkan pembeli untuk membayar tunai langsung saat barang telah diantarkan oleh kurir atau jasa pengiriman ke alamat tujuan (Rusdiana et al., 2023).

2) Transfer Bank

Transfer ini lumrah dilakukan dengan memanfaatkan mesin layanan perbankan seperti ATM, mobile banking, atau internet banking (Handayani, 2021).

3) Kartu Kredit

Pelanggan dapat menggunakan berbagai jenis kartu kredit untuk melakukan pembayaran, umumnya diperlukan pengisian detail spesifik. Pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan seluruh jenis kartu kredit yang tersedia, umumnya konsumen diminta untuk mengisi informasi tertentu yang telah disediakan (Ramadhani et al., 2022).

4) DANA

DANA adalah sebuah platform dompet digital yang diciptakan untuk mempermudah segala transaksi non-tunai, baik di dunia maya maupun di dunia nyata. DANA tidak hanya berfungsi sebagai dompet digital, tetapi juga menyediakan beragam transaksi online termasuk pembayaran belanja online (Malau & Silaban, 2023).

5) GoPay

Go-Pay adalah aplikasi uang elektronik yang digunakan berbagai transaksi pembayaran. Aplikasi GoPay juga bisa dimanfaatkan untuk bertransaksi di beragam mitra usaha yang bekerja sama, salah satunya adalah TikTok Shop (Lishobrina et al., 2023).

6) OVO

Aplikasi OVO adalah sebuah platform yang digunakan sebagai media transaksi pembayaran melalui alat pembayaran elektronik atau digital dengan saldo OVO Cash, sehingga pengguna dapat mengakses aplikasi secara penuh dengan mobile phone (Rizka Safitri & Miftah Andriansyah, 2020)

7) LinkAja

LinkAja merupakan dompet elektronik yang mana memungkinkan pengguna dapat menyimpan uang di aplikasi LinkAja dan melakukan pembayaran untuk produk, mentrasfer uang, serta menarik tunai (Mahfuroh & Wicaksono, 2020).

2.1.3.3 Indikator Metode Pembayaran

Konsumen memiliki peran aktif pada proses pengambilan keputusan pembelian seperti memilih metode pembayaran yang akan digunakan. Pilihan metode pembayaran ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan, keamanan dan biaya. Mengacu pada penelitian Tussafinah (2018) , indikator dalam metode pembayaran terbagi menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Kemudahan

Pada aplikasi TikTok Shop, tersedia berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai preferensi mereka untuk memudahkan transaksi.

2. Efektif

Dari beragam opsi pembayaran yang tersedia, pelanggan dapat memilih metode yang paling efisien sesuai dengan situasi.

3. Meminimalisis penipuan

Setelah konsumen melakukan transaksi dengan metode yang telah ditentukan, maka pembayaran barang akan segera terkonfirmasi dalam aplikasi. Dalam situasi ini, konsumen dapat dengan yakin berbelanja online melalui aplikasi TikTok Shop, tanpa perlu khawatir terhadap kemungkinan penipuan.

2.1.4 *Live Streaming*

2.1.4.1 Definisi *Live Streaming*

Menurut Fathurrohman & et al, (2023) live streaming merupakan fitur yang menggabungkan berbagai elemen seperti gambar, teks, suara dan ekspresi lainnya dalam suatu siaran, hal ini bertujuan agar suasana interaksi dalam satu siaran langsung menjadi lebih jelas, nyata dan interaktif bagi penonton yang dalam konteks ini adalah konsumen yang akan membeli produk. Menurut Vania & Astuti (2023) Penyiaran langsung penjualan adalah metode menarik untuk menjual produk melalui media sosial atau e-commerce secara langsung.

Menurut Saputra & Fadhillah (2022), *Live Streaming* adalah platform yang menjadi wadah penjual mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan fitur *live chat* untuk tempat konsumen bertanya, memberikan komentar mengenai suatu produk atau merek tertentu. Keberadaan fitur ini mengizinkan penjual untuk berkomunikasi secara rinci mengenai produk dan menjawab pertanyaan pembeli potensial secara langsung. Dengan adanya fitur *live* di

media sosial, pelaku bisnis dapat dengan segera menawarkan produk secara *real-time*, memberikan penjelasan detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan dari calon pembeli, serta berinteraksi dengan calon pembeli dalam waktu singkat .

Menurutn Putri & Junia (2023) Fitur *live streaming* mempermudah komunikasi antara penjual dan calon pembeli, yang memungkinkan mereka untuk berdiskusi mengenai produk yang ditawarkan, termasuk informasi mendetail tentang kualitas, ukuran, dan bahan produk tersebut. Dengan cara ini, pelanggan dapat memastikan bahwa mereka memperoleh produk yang berkualitas.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* adalah metode berupa fitur yang memungkinkan penjual berinteraksi secara *real time* dengan calon konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.

2.1.4.2 Indikator *Live Streaming*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Song & Liu (2021)terdapat beberapa indikator penting dalam Live Streaming, sebagai berikut:

a. Kredibilitas *Streamer*

Kredibilitas *streamer* merujuk pada tingkat kepercayaan yang diberikan oleh knsumen terhadapnya. Tingkat kredibilitas ini bisa berdampak terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

b. Kekayaan Media

Kekayaan media merujuk pada kemampuan media dalam menyampaikan informasi yang diperlukan konsumen untuk lebih meyakinkannya dalam melakukan pembelian.

c. Interaktivitas

Interaktivitas merujuk pada sejauh mana konsumen dapat terlibat dalam pemodifikasian konten secara langsung. Dengan adanya interaktivitas ini, terciptalah lingkungan yang bersifat sosial, di mana pemirsa dapat berkomunikasi dengan streamer serta saling berinteraksi dengan sesama pemirsa.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu dapat membantu penelitian yang akan di lakukan, yang mana akan dijadikan referensi dan bahan pertimbangan guna melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang memiliki persamaan dalam penelitian.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap	(Jefryansyah & Muhajirin, 2020)	Kuantitatis	Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

	Keputusan Pembelian Barang Secara Online			barang secara online, keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian barang secara online, serta kepercayaan dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang secara online
2.	The Influence Of Trust And Information Quality On Online Purchase Decision In The Shopee Application (A Case Study On Pt Sri Bogor's employee)	(Esa Indra Mustika & Ludfi Arifin, 2021)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 28%; (2) Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 37,4%; (3) Kepercayaan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 43,4%, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti
3.	Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di	(Handayani, 2021)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara metode pembayaran dan mudahnya transaksi terhadap

	Zalora Online Shopping			keputusan pembelian Di Zalora online shopping.
4.	The Influence Of Product Quality, Payment Methods and Timeliness of Delivery at Marketplace Shopee on Purchase Decisions (Survey on Students of Muhammadiyah Palu University)	(Raheni et al., 2024)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial kualitas produk, metode pembayaran, dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Customer Riview</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	(Rahmayanti & Dermawan, 2023)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan <i>live streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Customer Riview</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.
6.	<i>The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness an price on Purchasing Decision for TikTok Users</i>	(Maradona, n.d.)	Kuantitatif	Temuan penelitian mengidentifikasi bahwa influencer marketing dan <i>live streaming</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui <i>Brand Awareness</i> dan Harga sebagai konstruk intervening yang.

				kuat.
--	--	--	--	-------

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam transaksi online, *trust* (kepercayaan) terbentuk ketika semua pihak yang terlibat merasa yakin satu sama lain dan siap untuk memenuhi kewajiban mereka. Kepercayaan ini mencakup keyakinan umum bahwa pihak lain dapat diandalkan, serta kesediaan individu untuk peka terhadap tindakan orang lain (Yunita et al., 2019). Semakin besar *trust* (kepercayaan) yang diperoleh konsumen, semakin meningkat pula keputusan mereka untuk melakukan pembelian secara online (Murwatiningsih, 2013). Hasil penelitian M, Amin (2020) menunjukkan bahwa, secara parsial, variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Dengan adanya koefisien regresi yang positif pada variabel kepercayaan, hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan akan berimbas pada peningkatan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Metode pembayaran, yang meliputi pembayaran tunai, kartu kredit, dan dompet digital, memainkan peran krusial dalam menyediakan kenyamanan dan keamanan transaksi bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aryanto (2022) diketahui bahwa metode pembayaran memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin baik metode pembayaran yang

disediakan dan digunakan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu metode pembayaran yang sederhana akan mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi, sehingga calon pelanggan tidak akan merasa bingung saat bertransaksi (Rahayu & Budiyo, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021) menunjukkan bahwa metode pembayaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah bahwa semakin mudah metode pembayaran yang ditawarkan kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

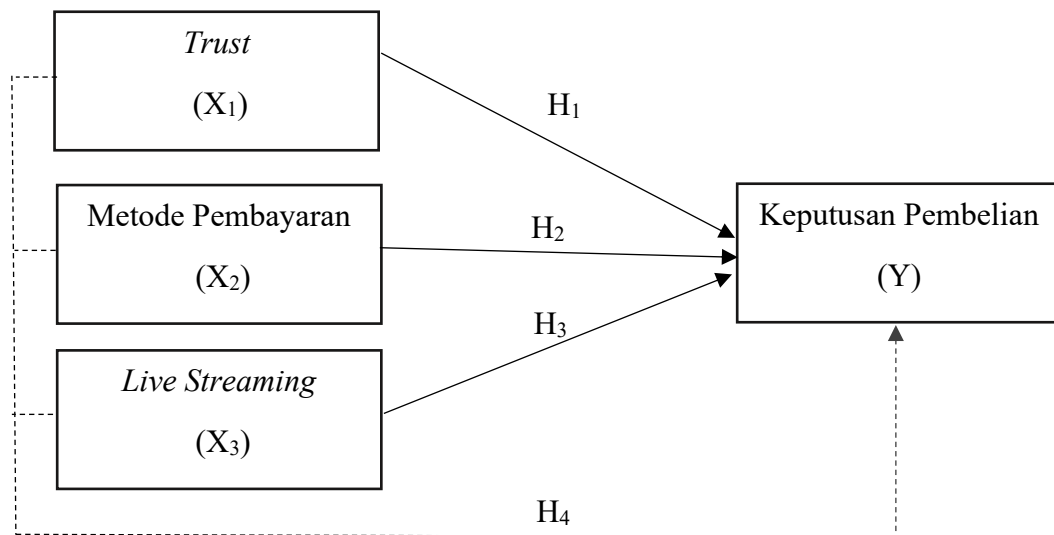
Live Streaming memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat produk dari berbagai sudut pandang dan mengajukan pertanyaan yang relevan. Banyak konsumen kini mulai menghargai pengalaman berbelanja yang ditawarkan melalui platform live streaming ini (Zami, 2023). Penelitian Arwana & Purnomo (2024) menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* secara parsial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya fitur *live streaming*, jumlah keputusan pembelian di platform e-commerce dapat meningkat. Selain itu, fitur *live streaming* telah menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, karena memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan streamer atau penjual dengan lebih mudah (Usman et al., 2024).

2.3.4 Pengaruh *trust*, metode pembayaran dan *Live Streaming* secara simultan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iisnawati et al., (2022), *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* dapat membangun *trust* (kepercayaan) di benak pelanggan. Dalam hal ini e-commerce telah menghadirkan kemudahan dalam berbelanja barang secara online. Namun, *trust* (kepercayaan) pelanggan tetap menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Dalam hal ini, metode pembayaran yang aman memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Alzoubi et al., 2022). Keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan kepercayaannya terhadap produk yang dilihat (Saputra & Fadhilah, 2022).

2.4 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini diharapkan dapat menemukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi metode pembayaran dan Live Streaming pada fitur Tiktok Shop di Kota Bengkulu. Dalam hal ini peneliti menempatkan *Trust* (X_1), Metode Pembayaran (X_2) dan *Live Streaming* (X_3) sebagai variabel independen (bebas) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel dependen (terikat).



Gambar 2.1

Kerangka Teoritik

Keterangan :

————→ : Menunjukkan garis pengaruh antar variabel

X₁ : Variabel *trust*

X₂ : Variabel metode pembayaran

X₃ : Variabel *Live Streaming*

Y : Keputusan pembelian

Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah *Metode Pembayaran* (X₁), *Live Streaming* (X₂) terhadap variabel dependen yaitu *Keputusan Pembelian* (Y) yang menggunakan TikTok Shop di Kota Bengkulu.

2.4 Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah elemen penting pada suatu penelitian yang perlu dianalisa. Dalam penelitian terbagi menjadi beberapa hal yaitu: definisi variabel,

indikator variabel, alat ukur, dan skala yang akan digunakan, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.2

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Alat ukur	Skala
<i>Trust</i> (X ₁)	<i>Trust</i> (kepercayaan) merujuk pada keyakinan konsumen terhadap integritas dan kemampuan penjual untuk memenuhi kewajibannya selama proses transaksi	1. Kemampuan atau Ability 2. Kebaikan hati atau Benevolence 3. Integritas atau Integrity (Banowati et al., 2023)	Kuisiонер	Likert
Metode Pembayaran (X ₂)	metode pembayaran adalah cara atau alat yang digunakan oleh pelanggan untuk menyelesaikan transaksi pembelian barang atau	1. Kemudahan 2. Efektif 3. Meminimalisir Penipuan (Tussafinah, 2018)	Kuisiонер	Likert

	jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung yang melibatkan pertukaran nilai antara penjual dan pembeli			
<i>Live Streaming</i> (X ₃)	<i>Live Streaming</i> adalah metode berupa fitur yang memungkinkan penjual berinteraksi secara <i>real time</i> dengan calon konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli	1. Kredibilitas Streamer 2. Kekayaan Media 3. Interaktivitas (Song & Liu, 2021)	Kuisisioner	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pemilihan produk atau jasa yang kemudian diikuti tindakan nyata untuk memperolehnya	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Kuisisioner	Likert

		6. Metode Pembayaran (Azis et al., 2016)		
--	--	--	--	--

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis berfungsi sebagai suatu dugaan sementara terhadap suatu permasalahan dalam penelitian yang di dasarkan pada kerangka teoriti atau penelitian yang relevan, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu

H₂ : Diduga metode pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu

H₃ : Diduga *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu

H₄ : Diduga *trust*, metode pembayaran dan *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu