

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai tindakan individu, kelompok, atau organisasi dengan memilih, membeli, hingga menggunakan ide, produk, atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sementara Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), menjelaskan bahwa *we define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions*. Jadi menurut Engel et al mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang secara langsung berkaitan dengan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului atau mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Loudon dan Della-Bitta (1993) menyatakan bahwa perilaku konsumen yaitu mencakup sebuah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu meliputi menilai, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa. Pendapat lain oleh Winardi (1991) mendefinisikan

perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Perilaku konsumen terbentuk dari hasil interaksi berbagai faktor yang dapat memengaruhi individu dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, membuat keputusan, dan mengevaluasi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor.

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor yang paling mendasar serta memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Pola konsumsi dapat terbentuk oleh nilai-nilai budaya. Faktor budaya terdiri dari subbudaya dan kelas sosial. Subbudaya meliputi etnis, agama, dan daerah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup sub faktor seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, status ekonomi, serta kepribadian konsumen. Faktor pribadi dapat berdampak terhadap preferensi dan kebiasaan dalam mengonsumsi produk atau jasa.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang dapat memberikan pengaruh terhadap pilihan pembelian seorang konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses kompleks yang dilalui oleh konsumen, serta dipengaruhi berbagai faktor, baik internal atau eksternal. Faktor-faktor tersebut akan memengaruhi serta membentuk preferensi, sikap atau perilaku konsumen, dan tahap keputusan pembelian. Pemahaman mengenai perilaku konsumen akan memberikan dampak terhadap pasar. Pemasar dapat menganalisis reaksi konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa, sehingga dapat menciptakan strategi promosi yang efektif.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi tahapan penting yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam merepresentasikan sikap akhir dalam menentukan dan membeli suatu produk atau layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses mempertimbangkan atau memilih satu dari dua atau beberapa alternatif yang tersedia. Pendapat lain menurut Buchari Alma dalam Herman, *et al.* (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik, teknologi, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, *people*, *physical evidence*, dan sebuah proses. Berdasarkan teori tersebut maka dapat

diketahui bahwa keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh faktor eksternal serta lingkungan sekitar konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan pendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar melakukan tahap pembelian. Pernyataan dari Kotler dan Armstrong menekankan tahapan pembelian sebagai proses paling penting dari keseluruhan tahap proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi proses akhir dari perilaku konsumen setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan hingga evaluasi produk. Menurut Tjiptono dalam Amilia dan Asmara Nst (2017), keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, mempertimbangkan pilihan produk atau merek lainnya, serta mengevaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Pendapat lain oleh Peter dan Olson dalam Darmawan dan Setiawan (2024), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dengan memadukan wawasan yang dimiliki dengan dua atau lebih pilihan produk untuk memutuskan memilih salah satunya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018) menyatakan bahwa inti dari keputusan konsumen adalah proses terintegrasi dengan mengombinasikan informasi untuk melakukan evaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu tindakan. Pendapat lain dikemukakan oleh Engel et al (1995), perilaku pembelian adalah sebuah proses dalam memutuskan dan pengambilan tindakan orang-orang dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk.

Berdasarkan pandangan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui konsumen untuk memilih, menggunakan, mengevaluasi, hingga memutuskan pembelian suatu produk atau layanan dari berbagai alternatif.

2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), konsumen melalui lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah adanya pengenalan masalah atau kebutuhan dari konsumen terhadap produk atau jasa. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dapat muncul karena rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus. Rangsangan eksternal turut memicu timbulnya kebutuhan pada konsumen, seperti iklan atau rekomendasi dari orang terdekat. Pada tahap ini, pemasar perlu menganalisis masalah atau kebutuhan konsumen, sehingga pemasar dapat menciptakan produk yang akan menjadi solusi bagi masalah konsumen dan memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali adanya masalah atau kebutuhan, konsumen akan terus mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat menjadi upaya

pemenuhan kebutuhan. Konsumen dapat mencari informasi terkait produk yang diminati melalui berbagai sumber. Tingkat pencarian informasi didasarkan pada dorongan kuat dari diri konsumen, kemudahan serta banyaknya informasi yang didapat konsumen. Sumber-sumber dalam pencarian informasi konsumen meliputi:

- a. Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber Komersial: Iklan, kemasan, penyalur, situs web, wiraniaga.
- c. Sumber Publik: Media massa, internet, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap bagaimana konsumen memproses informasi mengenai produk atau merek alternatif yang telah didapat, untuk dilakukan evaluasi sesuai dengan kriteria yang diharapkan konsumen. Proses ini terjadi karena konsumen dihadapkan banyaknya pilihan. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif berdasarkan faktor harga, kualitas, merek, atau rekomendasi. Konsumen kemudian akan menyusun pilihan tersebut, mempersempit pilihan dan memilih produk atau merek yang akan memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasar perlu melakukan analisis kepada konsumen yang sedang melakukan tahap evaluasi alternatif, guna pemasar dapat mengetahui cara konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Setelah

mengetahui proses ini, pemasar akan turut memberikan pengaruh dalam tahap evaluasi dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan memutuskan produk atau merek mana yang akan dipilih berdasarkan hasil evaluasi dari berbagai alternatif. Konsumen akan memilih produk atau merek yang disukai, sesuai preferensi, serta sesuai dengan kebutuhan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang akan mengubah pandangan konsumen. Faktor ini muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, sehingga memungkinkan untuk mempengaruhi niat membeli konsumen. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Maka pilihan yang telah ditentukan serta niat membeli tidak selalu menciptakan pilihan pembelian aktual.

5. Perilaku Pascapembelian

Peran pemasar dalam proses pembelian konsumen tidak berakhir di tahap keputusan pembelian, akan tetapi pemasar perlu menganalisis perilaku konsumen setelah pembelian (*post-purchase behavior*). Setelah proses pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk atau merek yang dibeli. Pada tahap ini konsumen akan menyadari produk yang dibeli sesuai harapan atau tidak. Produk yang memenuhi harapan maka akan menciptakan kepuasan dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produk gagal atau tidak memenuhi harapan maka akan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan konsumen.

Semakin besar ketimpangan antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau merek, maka akan semakin besar kekecewaan yang dirasakan konsumen. Pemasar dapat memberikan informasi kinerja produk secara faktual, sehingga konsumen mendapatkan produk yang sesuai dan terpuaskan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018), terdapat tiga faktor utama yang dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan. yaitu:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Faktor-faktor tersebut secara keseluruhan memberikan dampak terhadap bagaimana konsumen menanggapi suatu produk atau layanan. Faktor sikap dan kepercayaan dapat memengaruhi perilaku konsumen, membentuk preferensi, serta memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk atau layanan.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional meliputi kondisi sarana dan prasarana tempat pembelian, waktu pembelian, pemakaian produk, serta keadaan saat terjadinya proses pembelian. Ketersediaan fasilitas sarana dan prasarana tempat pembelian mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, pencahayaan, dan tempat ibadah. Kondisi konsumen dalam melaksanakan pembelian produk yaitu sehat, senang, sedih, kecewa, atau

sakit hati. Situasi konsumen saat proses pembelian dapat memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk tersebut melanggar aturan dan undang-undang yang berlaku atau tidak.
- b. Keluarga, seorang anak melakukan keputusan pembelian produk berdasarkan persetujuan ayah dan ibu.
- c. Kelompok referensi, misalnya kelompok ibu-ibu seperti kelompok pengajian, arisan, dan PKK.
- d. Kelas sosial di masyarakat, terbagi menjadi kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah.
- e. Budaya dan subbudaya, setiap suku atau etnis masyarakat memiliki budaya yang berbeda.

Sangadji dan Sopiah memaparkan pihak yang berkaitan dalam pembuatan keputusan konsumen. Pihak-pihak tersebut yaitu:

1. Pencetus Ide (*Initiators*), merupakan pihak yang paling pertama mengenali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan pembelian produk.
2. Pengguna Produk (*Users*), yaitu pihak yang akan menggunakan produk yang dibeli.

3. Pembuat Keputusan (*Deciders*), yakni pihak yang memiliki wewenang untuk memutuskan pembelian, termasuk dalam pemilihan merek, jenis produk, dan tempat pembelian.
4. Pemberi Pengaruh (*Influencers*), yaitu individu yang memiliki pengaruh, memberikan informasi mengenai produk, serta memberikan rekomendasi yang berdampak secara langsung atau tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Koller dalam (Setiawati et al, 2024), menyatakan bahwa terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen menentukan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau mengalokasikan uang tersebut untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu memfokuskan pengamatan terhadap individu yang memiliki minat untuk membeli produk dan alternatif yang telah dipertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus membuat keputusan terhadap merek yang telah ditentukan untuk dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik serta perbedaan masing-masing. Maka perusahaan perlu memahami proses pertimbangan merek yang dilakukan oleh konsumen.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen memutuskan penjual atau tempat pembelian yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki preferensi masing-masing untuk memilih penjual yang sesuai berdasarkan kualitas, harga, lokasi terdekat, atau ulasan yang positif.

4. Waktu Pembelian

Konsumen melakukan keputusan pembelian dengan waktu yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan. Pembelian biasanya dilakukan dalam rentang waktu harian, mingguan, bulanan, atau tahunan.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli pada suatu waktu berdasarkan kebutuhan. Keputusan membeli produk dalam jumlah banyak dapat dipengaruhi oleh penawaran-penawaran seperti potongan harga. Perusahaan harus menyediakan produk dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang beragam.

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran yang dapat digunakan konsumen tersedia dalam berbagai pilihan. Perkembangan teknologi turut memberikan pengaruh. Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran yang digunakan. Hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

2.1.3 *Live Streaming*

2.1.3.1 *Pengertian Live Streaming*

Live streaming menjadi salah satu bentuk kemajuan media digital melalui sebuah siaran yang ditayangkan secara langsung dalam waktu nyata dan dihubungkan oleh internet. Menurut Hilvert-Bruce, *et al.* (2018) *live streaming* adalah bentuk multimedia interaktif online yang secara cepat popularitasnya meningkat di seluruh dunia mulai dari tahun 2011. Menurut Chen dan Lin (2018) menyatakan bahwa *live streaming* merupakan media yang memungkinkan untuk menyampaikan suara atau gambar melalui internet dan disiarkan secara langsung dalam waktu nyata.

Pendapat lain dari Song dan Yu-li Liu (2021) mengemukakan bahwa *live streaming* merupakan sebuah inovasi yang menggabungkan interaksi sosial secara *real time* dengan transaksi elektronik. Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat Xu *et al.* (2020) yang mendefinisikan *live streaming* sebagai kegiatan transaksi elektronik yang berlangsung dalam waktu nyata melalui *platform streaming* dan menciptakan sebuah ruang virtual.

Menurut Bonald *et al.* (2008) *live streaming* adalah tayangan langsung yang disiarkan kepada penonton (*viewers*) dalam satu waktu bersamaan melalui media atau jaringan yang tersambung dengan kabel atau *wireless*. Wang dan Zhang (2012) menyatakan *live streaming* sebagai media hiburan bersifat interaktif dengan berbasis internet.

Berdasarkan definisi para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan inovasi teknologi siaran langsung berbasis internet yang

dapat digunakan oleh *streamers* dan konsumen mulai dari berinteraksi secara *real-time* sampai melakukan transaksi secara *online*.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Live Streaming*

Menurut Liu (2022) terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi *live streaming*, yaitu:

1. Promosi Harga

Promosi harga biasa digunakan dalam *live streaming* sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dengan harga produk yang lebih murah. Metode promosi yang diberikan dapat berupa diskon, kupon, atau hadiah tambahan. Penawaran tersebut dilakukan dalam waktu terbatas, sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen tidak ingin kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut dengan harga lebih rendah.

2. Kredibilitas *Streamers*

Kredibilitas *streamers* diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap *streamers* berdasarkan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *streamers* yang dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Desain Platform

Konsumen tidak hanya sekedar membeli kebutuhan tetapi juga menilai pengalaman dalam berbelanja. Desain platform yang memudahkan pengguna akan memberikan pengalaman berbelanja yang baik sehingga akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. Interaktivitas

Interaksi secara langsung antara konsumen dengan *streamers*, sehingga ketika konsumen memiliki pertanyaan terkait produk, *streamers* dapat menjawab pertanyaan tersebut secara *real-time*. Interaksi sosial antara konsumen, *streamers*, dan *viewers* lainnya dapat meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

2.1.3.3 Indikator *Live Streaming*

Berdasarkan penelitian Xu *et al.* (2020), terdapat tiga indikator *live streaming* yaitu:

1. *Streamer Attractiveness*

Streamer berperan sebagai tokoh dalam menciptakan dan menyajikan konten untuk meningkatkan minat serta perhatian konsumen dalam menonton *live streaming*. *Streamer* diposisikan sebagai *endorser* produk dengan menyampaikan informasi terkait produk untuk melakukan pendekatan serta mempromosikan produk.

2. *Para-Social Interaction*

Live streaming shopping menghadirkan pengalaman belanja yang unik bagi konsumen. Interaksi secara *real-time* membentuk hubungan dengan *streamer* secara virtual. Interaksi tersebut menciptakan kedekatan dan keintiman yang dikenal sebagai hubungan para-sosial (*para-social interaction*)

3. *Information Quality*

Kualitas informasi merujuk terhadap pandangan konsumen tentang kegunaan, keunggulan, dan kelengkapan informasi yang dipaparkan selama *live streaming* berlangsung. *Live streaming shopping* menjadi ruang untuk streamer dan konsumen berkomunikasi dua arah. Konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mudah dari *streamer* dalam waktu nyata (*real-time*)

2.1.4 *Influencer Marketing*

2.1.4.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan kegiatan promosi dengan berkolaborasi bersama individu yang memiliki jumlah pengikut banyak di media sosial serta memiliki pengaruh kuat untuk melakukan pemasaran. Menurut Sudha dan Sheena (2017) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai tahap menganalisis dan melibatkan figur yang memiliki pengaruh dan diikuti oleh banyak orang untuk mendukung kampanye produk, dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan interaksi dengan konsumen. Grenny (2013) mengemukakan bahwa *influencer marketing* adalah sebuah konsep yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat mengalami perubahan karena adanya pengaruh, dan individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi disebut sebagai *influencer* atau pemberi pengaruh.

Menurut Halim, *et al.* (2020) *influencer marketing* adalah sebuah bentuk aktivitas yang dikerjakan oleh tenaga ahli yang memiliki kredibilitas berdasarkan pandangan konsumen dengan tujuan untuk mempromosikan produk,

mengiklankan, dan memberikan ulasan mengenai produk atau layanan. Woods (2016) menjelaskan bahwa *influencer marketing* merupakan aktivitas untuk promosi dan penjualan sebuah produk atau layanan oleh *influencer* atau individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan membentuk persepsi sehingga menciptakan citra suatu merek dalam pandangan konsumen.

Menurut Brown dan Hayes (2008) *influencer marketing* merupakan strategi untuk mengefisienkan biaya yang dikeluarkan dengan rendah, namun dinilai mampu menjangkau konsumen secara luas. Pendapat lain dari Fredberg, *et al.* (2011) menyatakan bahwa *influencer marketing* adalah individu yang berperan secara aktif di media sosial, memiliki kekuatan untuk memengaruhi audiens dengan tujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau merek.

Menurut Chopra *et al* (2021) *influencer marketing* merupakan strategi promosi yang mengandalkan individu dengan pengaruh besar di media digital untuk menjangkau audiens yang dituju dan mampu menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Menurut Campbell dan Farrell (2020) *influencer marketing* adalah individu dengan kemampuan membuat sebuah konten untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi dengan pengikut melalui media sosial.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh, kredibilitas, serta pengikut dalam jumlah banyak, guna menjangkau konsumen lebih luas, memengaruhi persepsi, dan mendorong keputusan pembelian.

2.1.4.2 Kelompok *Influencer Marketing*

Menurut Ismail dalam Chyntia Novy Girsang (2020), *influencer marketing* dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Mega-Influencer*, merupakan kelompok *influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari 1.000.000 pengikut. *Mega-influencer* merupakan individu populer dengan peringkat tertinggi seperti selebriti papan atas.
2. *Macro-Influencer*, merupakan kelompok *influencer* dengan jumlah pengikut dengan kisaran 100.000 hingga 1.000.000 pengikut. *Macro-influencer* mendapatkan popularitas dengan membuat konten yang menghibur atau inspiratif.
3. *Micro-Influencer*, merupakan kategori *influencer* yang memiliki pengikut dari 1.000-100.000. *Micro-influencer* memiliki fokus pada bidang tertentu dan dipandang sebagai ahli atau spesialis berdasarkan topik yang dibahas. Audiens atau pengikut dari *micro-influencer* biasanya sangat seragam.
4. *Nano-Influencer*, merupakan *influencer* yang tergolong sebagai pemula. Jumlah pengikut *nano-influencer* kurang dari 1.000 pengikut.

2.1.4.3 Tujuan *Influencer Marketing*

Menurut Sugiharto dan Ramadhan (2018), penggunaan *influencer marketing* terbagi menjadi tiga tujuan umum, yaitu:

1. *To Inform*

Tujuan umum pertama *influencer* adalah memberikan informasi dan membantu audiens untuk mendapatkan pengetahuan yang belum diketahui atau dibutuhkan.

2. *To Persuade*

Tujuan kedua adalah memengaruhi dan meyakinkan audiens untuk menerima pandangan serta mengadopsi perasaan dan perilaku yang disampaikan.

3. *To Entertain*

Tujuan umum ketiga yaitu untuk memberikan hiburan dan menekankan fokus untuk menarik perhatian audiens melalui penampilan dalam penyampaian iklan.

2.1.4.4 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Rossiter dan Percy dalam Sari dan Hidayat (2021) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator *influencer marketing* yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas), mengacu kepada tingkat popularitas figur yang ditunjuk sebagai representasi dari produk atau merek, serta banyaknya jumlah pengikut atau penggemar dari *influencer* tersebut.
2. *Credibility* (Kredibilitas), merujuk terhadap pandangan yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas. Kompetensi atau keahlian *influencer* diukur oleh pengetahuan yang dimiliki *influencer* mengenai produk yang dipromosikan atau diiklankan. Objektivitas mengacu kepada cara seorang *influencer* membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
3. *Attraction* (Daya Tarik), terdiri dari dua karakteristik yaitu *likability* (kepesonaan) diartikan sebagai penampilan menarik dari seorang

influencer, dan *similarity* (kesamaan) merupakan sifat atau perasaan emosional yang tergambar dari *influencer* ketika melakukan promosi.

4. *Power* (Kekuatan), yaitu kapasitas atau kekuatan seorang *influencer* dalam memberikan pengaruh terhadap cara pandang atau penilaian konsumen. Pengaruh *influencer* tidak hanya ditunjukkan secara langsung, akan tetapi termasuk kemampuan *influencer* dalam menciptakan citra sebuah merek di mata publik, sehingga memicu tindakan konsumen.

2.1.5 Online Customer Review

2.1.5.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review merupakan media *online* yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan penilaian terhadap produk atau layanan yang telah digunakan, sehingga menjadi informasi bagi konsumen lainnya. Menurut Mo dan fan dalam Mulyati dan Gesitera (2020), *online customer review* merupakan sebuah ulasan yang disampaikan oleh konsumen berupa evaluasi mengenai produk yang telah dibeli mencakup berbagai aspek yang dianggap sebagai informasi relevan. Pendapat lain menurut Mudambi dan Schuff (2010) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan salah satu bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu sebuah konten yang dibuat oleh pengguna dan dibagikan melalui berbagai platform media *online*, baik melalui situs resmi penyedia produk maupun pada situs web pihak ketiga.

Menurut Filieri (2015) mendefinisikan *online customer review* adalah sebuah ulasan yang terdiri dari komentar negatif, positif, atau netral, serta penilaian berupa *rating* maupun peringkat pada sebuah produk, jasa, atau merek yang

diberikan oleh konsumen dan disebarakan kepada konsumen lain yang akan melakukan pembelian dan dipublikasikan pada sebuah situs independen *customer review website*. *Review* atau ulasan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menurut Lee dan Shin (2014).

Menurut Fajrina (2024), *online customer review* merupakan sebuah penilaian yang dibagikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi, kemudian diposting melalui berbagai platform *online* seperti *web e-commerce*, media sosial, atau melalui forum komunitas. Sejalan dengan pendapat Cahya dan Prabowo (2023) menyatakan *online customer review* sebagai komentar atau hasil evaluasi yang dibagikan oleh pembeli yang telah mengonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau layanan, kemudian diposting melalui berbagai media *online*.

Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019), *online customer review* adalah sebuah ulasan yang dibuat oleh konsumen terhadap sebuah produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Khammash dalam Ardianti dan Widiartanto (2019) mendefinisikan *online customer review* sebagai salah satu media yang digunakan konsumen untuk melihat ulasan dari konsumen lain mengenai produk, layanan perusahaan, dan tentang sebuah perusahaan produsen. Berdasarkan pandangan tersebut, maka *online customer review* atau ulasan konsumen daring merupakan sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya untuk kemudian menjadi bahan informasi bagi calon konsumen lain dan disebarakan melalui platform digital.

2.1.5.2 Syarat *Online Customer Review*

Menurut Zhao, *et al.* dalam Priangga dan Munawar (2021), terdapat 6 syarat yang harus dipenuhi dalam *online customer review*. Syarat-syarat tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Usefulness of Online Customer Review*, dari banyaknya informasi yang tersedia dari pengguna sebelumnya, hanya ulasan yang memiliki nilai atau relevansi tinggi yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian keputusan konsumen lain.
2. *Review Expertise*, salah satu ciri dari ulasan konsumen *online* adalah umumnya dibuat oleh individu dengan tidak mengungkapkan identitasnya secara terbuka atau anonim.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, pada tahap pencarian informasi, konsumen akan dihadapkan dengan banyaknya informasi yang relevan dan terkait dengan keterbatasan waktu untuk melakukan pengambilan keputusan.
4. *Volume of Online Consumer Review*, jumlah komentar atau testimoni yang disampaikan oleh individu yang memberikan ulasan terhadap produk atau jasa secara lebih terperinci.
5. *Valence of Online Consumer Review*, nilai dari pesan yang diberikan oleh konsumen dalam sebuah ulasan dapat dikategorikan menjadi dua kategori yaitu pesan yang menekankan pada aspek positif (*benefit gain*) serta pesan yang menekankan pada aspek negatif (*benefit lost*) dari produk yang dinilai.

6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam sebuah ulasan konsumen *online* digunakan sebagai indikator untuk menilai informasi yang diberikan dalam ulasan tersebut bersifat rinci dan menyeluruh.

2.1.5.3 Indikator *Online Customer Review*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wandebori (2016), terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur *online customer review*. Berikut dijabarkan indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Perceived Usefulness*, diartikan bahwa konsumen mendapatkan keuntungan atau manfaat setelah melakukan pencarian informasi melalui *online customer review* yang tersedia di situs resmi maupun berbagai media *online*. Konsumen merasakan kemudahan dalam mencari atau memilih produk dan toko *online* untuk mengurangi resiko mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan harapan.
2. *Source Credibility*, didefinisikan sebagai individu yang dipercaya atau seorang ahli, diakui oleh konsumen lain dan dapat memberikan pengaruh terhadap proses evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen .
3. *Argument Quality*, indikator *argument quality* atau kualitas argumen mencakup pada kekuatan persuasif argumen yang terkandung pada sebuah informasi yang disampaikan.
4. *Valance*, merupakan nilai yang terdapat pada sebuah pesan atau komentar yang ditulis, mengarah kepada nilai positif berupa pujian atau nilai negatif

berupa keluhan. Valensi dari sebuah *online customer review* dapat memengaruhi sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan memengaruhi tingkat penjualan secara langsung.

5. *Volume of Review*, salah satu alat ukur untuk menilai popularitas produk dapat melihat dari jumlah *online review* yang tersedia, hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai kinerja produk atau layanan merek tersebut. Jumlah ulasan dari konsumen sebelumnya menggambarkan ketertarikan terhadap produk dengan membagikan pengalamannya mengenai produk tersebut.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki relevansi dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian terdahulu yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Herman, <i>et al.</i> (2023)	Peran <i>Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Content Marketing</i> dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram	Independen: <i>-Influencer Marketing -Online Customer Review</i> Dependen: <i>-Keputusan Pembelian</i>	Independen: <i>-Content Marketing</i> Dependen: <i>-</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa <i>influencer marketing, online customer review</i> dan <i>content marketing</i> memiliki hubungan positif secara langsung terhadap

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					keputusan pembelian.
2.	Ardiansyah Halim, dan Maria Josephine Tyra. (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>Marketplace</i> Shopee	Independen: <i>-Online Customer Review -Influencer</i> Dependen: <i>-Keputusan Pembelian</i>	Independen: <i>-</i> Dependen: <i>-</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk di <i>marketplace</i> Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> tidak
3.	Hakim, <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)	Independen: <i>-Online Customer Review</i> Dependen: <i>-Keputusan Pembelian</i>	Independen: <i>-Gratis Ongkos Kirim -Diskon</i> Dependen: <i>-</i>	Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					FEB Universitas Islam Malang. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
4.	Fayadi, <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh Gratis Ongkir, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang)	Independen: <i>-Online Customer Review</i> Dependen: <i>-Keputusan Pembelian</i>	Independen: <i>-Gratis Ongkir</i> <i>-Flash Sale</i> Dependen: <i>-</i>	Kualitas gratis ongkir, <i>online customer review</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> tiktok shop. Gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> tiktok shop. <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> tiktok shop. <i>Flash sale</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> tiktok shop.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5.	Yuni Siti Nuraeni, dan Dwi Irawati. (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UBSI)	Independen: <i>-Online Customer Review</i> Dependen: <i>-Keputusan Pembelian</i>	Independen: <i>-Kualitas Produk</i> <i>-Promosi</i> Dependen: <i>-</i>	<i>Online customer review</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. <i>Online customer review</i> , kualitas produk, dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.
6.	Regina Rahmawaty, dan Suharyati. (2024)	Pengaruh Ulasan Pelanggan, <i>Influencer</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Independen: <i>-Ulasan Pelanggan</i> <i>-Influencer</i> Dependen: <i>-Keputusan Pembelian</i>	Independen: <i>-Harga</i> Dependen: <i>-</i>	Hasil pengujian penelitian ini untuk variabel X1 yaitu ulasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		Serum Somethinc pada <i>E-</i> <i>commerce</i> Shopee			terhadap keputusan pembelian. Variabel X2 yaitu <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel X3 yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Komang Lola Yasinta, dan Romauli Nainggolan. (2023)	Pengaruh <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	Independen: <i>-Influencer</i> <i>Marketing</i> Dependen: <i>-Keputusan</i> Pembelian	Independen: - Dependen: -	<i>Influencer</i> <i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					<i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan antara <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Namun, lebih besar pengaruh secara langsung <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
8.	Delia Salsa Febriantari, et al. (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Application Quality, dan Online Customer Review</i> terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee	Independen: <i>-Influencer Marketing -Online Customer Review</i> Dependen: <i>-Keputusan Pembelian</i>	Independen: <i>-Application Quality</i> Dependen: <i>-</i>	Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>influencer marketing</i> dengan kecepatan keputusan pembelian konsumen gen-z melalui Shopee. Berdasarkan hasil pengujian, antara <i>application quality</i> dengan keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>online customer review</i> dengan kecepatan keputusan pembelian konsumen gen-z melalui Shopee.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9.	Akmal Wira Fernando, dkk. (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Strategi Pemasaran <i>Shopee Live</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The Originote</i> di Jakarta	Independen: <i>-Influencer Marketing -Shopee Live</i> Dependen: <i>-Keputusan Pembelian</i>	Independen: <i>-</i> Dependen: <i>-</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>influencer</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> <i>Shopee</i> . Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya <i>influencer</i> dan <i>live influencer</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> <i>Shopee</i> .
10.	Arni Adha, dan Subambang. (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Influencer Marketing</i> , dan Kualitas <i>Website</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> <i>Shopee</i> pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana	Independen: <i>-Online Customer Review -Influencer Marketing</i> Dependen: <i>-Keputusan Pembelian</i>	Independen: <i>-Kualitas Website</i> Dependen: <i>-</i>	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa secara simultan maupun parsial dapat disimpulkan bahwa variabel <i>online customer review, influencer marketing</i> , dan kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Shopee</i> pada

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana.
11.	Shandrya Victor Kamanda	Pengaruh Fitur <i>Live</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pelanggan <i>E-commerce</i> Shopee	Independen: -Fitur <i>Live</i> Dependen: -Keputusan Pembelian	Independen: - Dependen: -	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa fitur <i>live</i> Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada <i>e-commerce</i> Shopee.
12.	Gilang Surya Ramadhon, dkk. (2023)	Analisis Pemasaran <i>Viral</i> , Kualitas Produk, Harga, dan <i>Live Streaming</i> Parfum Popcorn di <i>Marketplace</i> Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Madiun	Independen: - <i>Live Streaming</i> Dependen: -Keputusan Pembelian	Independen: -Pemasaran <i>Viral</i> -Kualitas Produk -Harga Dependen: -	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran <i>viral</i> , kualitas produk, harga dan <i>live streaming</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Stephanny Margaretha Sinaga. (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Kualitas Produk terhadap	Independen: - <i>Live Streaming</i> - <i>Online Customer Review</i> Dependen:	Independen: -Kualitas Produk Dependen: -	<i>Live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer review</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> di Shopee	-Keputusan Pembelian		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Shahnaz Maulidya Nurivananda, dan Zumrotul Fitriyah. (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Wh itening di Surabaya)	Independen: <i>-Live Streaming</i> Dependen: <i>-Keputusan Pembelian</i>	Independen: <i>-Content Marketing</i> Dependen: <i>-</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media Tiktok.
15.	Nur Afifa Agustin, dan Amma Fazizah. (2023)	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat	Independen: <i>-Live Streaming</i> <i>-Online Customer Review</i> Dependen: <i>-Keputusan Pembelian</i>	Independen: <i>-Affiliate Marketing</i> <i>Online Customer Rating</i> Dependen: <i>-Minat Beli</i>	<i>Affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		Beli dan Keputusan Pembelian <i>Online</i> dalam Tiktok Shop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)			<i>Online Customer Review</i> Berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap minat beli. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Live streaming</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer rating</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh

positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan konsep yang digunakan peneliti sebagai landasan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

2.2.1 Hubungan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Xu et al., (2020) mendefinisikan *live streaming* sebagai kegiatan transaksi elektronik yang berlangsung dalam waktu nyata melalui *platform streaming* dan menciptakan sebuah ruang virtual. *Live streaming* menjadi media digital interaktif penghubung antara penjual dan konsumen dari berinteraksi hingga melakukan transaksi. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang menghadirkan fitur *live streaming*. Konsumen dapat memperoleh informasi produk, visualisasi produk, serta berinteraksi secara *real-time*, sehingga menciptakan kedekatan emosional serta kepercayaan. Konsumen yang menyaksikan *live streaming* cenderung membentuk persepsi bahwa produk atau layanan yang dipromosikan merupakan kebutuhan dan sesuai harapan. Hal tersebut

mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, terutama pada platform Shopee. Hal ini diperkuat dengan penelitian Stephanny dan Widhi (2024) menyatakan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Kamanda (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

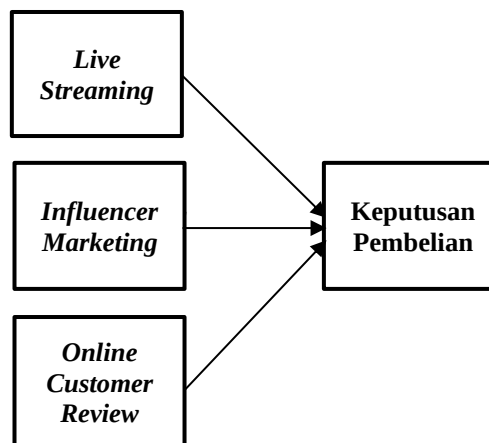
Menurut Lengkawati dan Saputra (2021) *influencer marketing* adalah suatu pendekatan atau strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan jumlah pengikut tertentu sebagai penghubung untuk melakukan promosi sebuah produk atau merek, sehingga memengaruhi persepsi atau sikap audiens untuk melakukan keputusan akhir dan menggunakan produk yang dipromosikan. Ketika konsumen mendapatkan sebuah rekomendasi dari seseorang yang dikagumi atau dipercaya, maka konsumen cenderung merasa tertarik serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Influencer marketing tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan pasar, tetapi turut menciptakan citra sebuah perusahaan atau merek, serta menjalin hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Febriantari et al., (2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Wahyudi dan Mulyati (2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Platform *e-commerce* menyediakan fitur bagi konsumen untuk memberikan ulasan terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. *Online customer review* terdiri dari komentar negatif, positif, atau netral, serta penilaian berupa rating maupun peringkat pada sebuah produk, jasa, atau merek yang diberikan oleh konsumen dan disebarkan kepada konsumen lain yang akan melakukan pembelian dan dipublikasikan melalui situs *web* (Filieri, 2015). Ulasan dari konsumen sebelumnya menjadi informasi objektif bagi konsumen lain, sehingga dianggap lebih kredibel karena berdasarkan pengalaman individu, dan konsumen cenderung mempercayai ulasan sesama pengguna sehingga memengaruhi sikap dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Stephanny dan Widhi (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut mengenai *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi, maka digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Wirakanda dan Pardosi (2020) menjelaskan bahwa hipotesis sebagai dugaan sementara dari rumusan masalah yang diteliti. Rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, karena jawaban yang disampaikan hanya berdasarkan teori, dan belum divalidasi oleh fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.
2. Diduga secara bersama-sama *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

di Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.