

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Grand Theory*

2.2.1 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen mencakup berbagai pendekatan dan teori yang menjelaskan mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Salah satu pendekatan yang populer dalam teori perilaku konsumen adalah model kognitif, yang menekankan pada peran proses kognitif dalam pengambilan keputusan konsumen (Solomon, 2019). Perilaku konsumen merupakan study tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide ide (Mowen, J. C., & Minor, 2022). Perilaku konsumen ialah ilmu yang mempelajari segala hal tentang proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, P dan Keller, 2016).

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi paskah pembelian. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan dalam konteks *e-commerce*. Berdasarkan pada ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan *study* ini adalah teori keputusan pembelian konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan sudah pensiun tidak mudah bagi para pemasar karena banyak variabel yang mempengaruhi dan variabel variabel tersebut saling berinteraksi. Dari pengertian selaku konsumen di atas

dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.2.2 Dimensi Perilaku Konsumen

Dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama menurut (Kotler, P dan Keller, 2016), di antaranya:

1. Tipe pelanggan meliputi hal-hal konsumen akhir dan konsumen bisnis.
2. Peranan konsumen terdiri atas hal hal seperti *user*, *payer*, *buyer*
3. Perilaku pelanggan terdiri dari aktifitas mental, dan aktivitas fisik

2.2.3 Strategi Bauran Pemasaran Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran dan memberikan nilai lebih pada produk yang dihasilkan dengan tujuan untuk bisa bertahan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Menurut (Kotler, P dan Keller, 2016) strategi pemasaran dan perilaku konsumen meliputi :

1. *Market analysis*
2. *Marketing segmentation*
3. *Marketing strategy*
4. *Consumer decision process*
5. *Outcomes*

2.2 *Infuencer Marketing*

2.2.1 *Definisi Infuencer Marketing*

Infuencer merupakan orang atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Kurniadi & Wibisono, 2024). *Infuencer marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan *Infuencer*, baik selebriti maupun non-selebriti, dengan banyak *follower* untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di *platform* media sosial, yang juga memungkinkan *Infuencer* dan *follower* untuk berpartisipasi dalam pembuatan bersama *brand image* di media social (Fernando et al., 2023). *Infuencer marketing* adalah kemampuan seseorang membuat perubahan perilaku manusia. *Infuencer* adalah orang-orang yang mempunyai pengikut (*followers*) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya (Moumtaza, 2022).

Mereka disukai dan di percaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka sampaikan dapat menginspirasi dan mempengaruhi *followers*, termasuk membeli suatu produk. *Infuencer marketing* adalah taktik yang digunakan dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial individu untuk mempromosikan pesan dan produk merek mereka (IAB, 2018). Kegiatan *Infuencer marketing* sebagian besar dilakukan di *platform* sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (Virarian et al., 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Infuencer marketing* merupakan strategi pemasaran online yang bisa diandalkan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produk yang dijual dengan memanfaatkan seorang *Infuencer* yang memiliki jumlah *follower* yang

banyak, sehingga dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran.

Influencer adalah orang atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau banyak, dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. *Influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh signifikan terhadap media sosial. Orang-orang berpengaruh ini telah mendapatkan kepercayaan dari rekan online mereka, dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi online, termasuk produk/merek/layanan agen atau perusahaan. *Influencer* yang aktif di media sosial (terutama pemilik Weibo) memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengan penggemar mereka (Prasetya et al., 2021). *Influencer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang:

1. Kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian, opini, perilaku, dan keyakinan orang lain dengan otoritas, pengetahuan, status, atau hubungan, pemirsa/pengikut/public.
2. Terkait atau berpartisipasi aktif dalam niche yang sama. Misalnya, menggunakan bintang iklan sampo untuk mengiklankan produk lainnya.

Hal ini menimbulkan banyak sekali pertanyaan yang berlandaskan seberapa besar pengaruh yang dilakukan oleh *Influencer* dan mengapa dapat memberikan pengaruh cukup pesat terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil studi *Forrester Research* pada tahun 2014, sejauh ini Instagram merupakan *platform* terbaik untuk memasarkan sebuah produk dan *platform* terbaik bagi pemasar untuk mengundang pelanggan.

2.2.2 Tujuan *Influencer marketing*

Dalam memberikan sebuah pelayanan *Influencer* kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan *Influencer marketing* yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness*, tujuan dari strategi ini adalah untuk bisa meningkatkan kemungkinan menjangkau sasaran konsumen yang lebih luas lagi. Di sisi lain, *influencer* juga bisa mengusik rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak tentang campaign yang berlangsung, sehingga makin banyak orang yang lebih mengenal brand atau apapun yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran terkait.
2. Membangun kepercayaan, salah satu manfaat menggunakan *influencer* dalam kegiatan pemasaran adalah dapat membangun kepercayaan konsumen. Adanya konten yang dibagikan oleh *influencer* membuat bisnis perusahaan terlihat memiliki kredibilitas dan nilai yang baik melalui testimoni. Kemudian *followers* akan memiliki pandangan yang baru dari produk kamu. Dengan kata lain konsumen dapat melihat kualitas produk kamu melalui idolanya. Sehingga secara tidak langsung sebenarnya *influencer* juga ikut membangun kepercayaan masyarakat terhadap *brand* perusahaan.
3. Menentukan target pasar, *influencer* memiliki *platform* media sosial yang berbeda-beda, sehingga perusahaan juga dapat memanfaatkan keuntungan ini dengan membuat target pasar yang berbeda-beda. Namun, sesuaikan jenis sosial media dengan target pasar *brand* perusahaan itu sendiri. Dengan begitu, strategi pemasaran yang telah dibuat tepat sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.
4. Meningkatkan penjualan, etika seorang *influencer* dipercaya merekomendasikan suatu produk atau jasa, maka para *followers*

nya akan mempertimbangkan bahwa produk yang diposting oleh *influencer* merupakan pilihan yang menarik untuk dibeli. Karena itulah bekerja sama dengan seorang *influencer* dalam strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan penjualan bisnis.

2.2.3 Jenis-Jenis *Influencer* Dalam Iklan

Terdapat beberapa kategori *Influencer* yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk menurut (Muham, 2019) yaitu:

1. *Expert*, penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu dan sesuai dengan produk yang akan di promosikan. Penggunaan tokoh yang ahli pada bidangnya ini dimaksudkan agar para konsumen semakin yakin dengan teknis produk tersebut.
2. *Prominence*, penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh khalayak umum. Penggunaan tokoh ini dimaksudkan agar konsumen menjadi lebih percaya dengan kualitas produk dan memberikan tanggapan bahwa produk tersebut adalah produk yang terkenal karena dipakai oleh orang terkenal juga.
3. *Celebrity*, penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai khalayak umum sebagai tokoh yang mengiklankannya.
4. *Testimonial*, penggunaan tokoh yang berasal dari orang biasa bersifat netral atau tidak memihak untuk menyatakan pernyataan tentang keunggulan produk.
5. *Terrestrial*, penggunaan tokoh orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan tempat dipasarkannya atau dibuatnya produk tersebut.
6. *Clientel*, penggunaan tokoh yang sudah menjadi pelanggan atau konsumen dari produk yang diiklankan.
7. *Leader*, penggunaan tokoh pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang akan diiklankan.

8. *Accesivist*, penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu.
9. *Superiority*, penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan atau prestasi pada bidang tertentu.

2.2.4 Indikator Penggunaan *Influencer marketing*

Indikator *Influencer* menurut (Kurniadi & Wibisono, 2024) adalah sebagai berikut :

1. *Visibility* (popularitas), merupakan bagaimana popularitas yang dimiliki oleh figur yang mewakili suatu produk atau seberapa penggemar yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas), seperangkat persepsi yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas, keahlian berhubungan dengan pengetahuan *influencer* tentang produk yang diiklankan sedangkan objektivitas yaitu bagaimana *influencer* meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan.
3. *Attraction* (dayatarik), terdapat dua karakteristik dalam daya tarik yaitu likability (kepesonaan) yaitu sisi fisik penampilan *influencer* dan similiarity (kesamaan) yaitu gambaran emosional dalam mengiklankan.
4. *Power* (kekuatan), seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer* dan sejauh mana kemampuan *influencer* untuk membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan.

2.3 *Viral marketing*

2.3.1 Definisi *Viral marketing*

Viral marketing adalah “Versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen akan mencari pembuatnya

atau meneruskan konten tersebut kepada teman – teman” Menurut (Kotler, P dan Keller, 2016). Pemasaran viral merupakan “keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya” Menurut (Rambing, G. O., Soegoto, A. S., & Loindong, 2023). Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran viral adalah versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya.

Viral marketing pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya. Inti dari *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah public relations atau network marketing yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan.

Viral marketing bisa diartikan sebagai konsep pemasaran yang diawali dari sebuah pesan ataupun informasi yang akan disampaikan secara terus menerus. Seperti halnya sebuah virus komputer yang dikirimkan ke banyak komputer melalui jaringan internet. *Viral marketing* juga memungkinkan untuk melakukan dorongan ke banyak orang agar mau meneruskan pesan tersebut ke jaringan ataupun lingkaran media sosialnya. Kita ambil sebuah contoh seperti "meme" yang banyak di

instagram, twitter ataupun media sosial lainnya. Meme tersebut dapat dikatakan viral karena memiliki jumlah *share* yang cukup banyak, seperti itulah *viral marketing* bekerja. Tujuan dari pemasar tertarik untuk membuat program *viral marketing* yang sukses adalah untuk membuat pesan virus yang menarik bagi individu dengan potensi tinggi jaringan dan yang memiliki probabilitas tinggi yang disajikan dan disebarakan oleh individu-individu dan pesaing mereka dalam berkomunikasi dengan orang lain. Singkatnya *viral marketing* adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang.

2.3.2 Ciri-Ciri *Viral marketing*

Ciri - ciri *viral marketing*. Menurut (Rambing, G. O., Soegoto, A. S., & Loindong, 2023), ciri-ciri pemasaran viral antara lain:

1. Produk dipromosikan melalui *e-mail*, jejaring sosial, komunitas atau situs iklan
2. Harga cukup murah karena biaya promosi sangat minim dan tidak menggunakan media iklan konvensional
3. Produk memiliki manfaat dan nilai guna (*usable*)
4. Tidak tersedia di pasar, toko atau *supermarket* alias bersifat eksklusif
5. Produk dijual langsung hanya oleh satu orang alias tidak melalui perantara dan
6. Komisi penjualan diterima langsung oleh si penjual.
7. *Mirip direct selling* namun bukan merupakan sistem DS, MLM atau sistem piramid karena tidak ada sistem *upline* dan *downline*, walaupun ada sangat sedikit perusahaan *viral marketing* yang melakukannya.
8. Tidak ada sistem komisi bertingkat seperti pada MLM atau sistem piramida sehingga harga jual menjadi lebih murah.

Kalaupun ada, sedikit perusahaan pemasaran viral yang melakukan hal itu karena beresiko menyebabkan harga produk menjadi lebih mahal atau komisi penjualan yang diberikan menjadi terlalu kecil.

2.3.3 Media Aplikasi *Viral marketing*

Aplikasi yang dapat digunakan sebagai media dalam menyukseskan strategi *viral marketing*. Menurut (Lustono, & Cahyani, 2023) di antaranya yaitu :

1. *E-mail* sudah sejak lama digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Meskipun sekarang ini *e-mail* sudah kalah populer dibandingkan situs jejaring social tetapi masih banyak orang ataupun perusahaan yang menggunakan *e-mail* sebagai media untuk mengirim pesan berupa penawaran dan promosi. *E-mail* akan selalu dibutuhkan karena untuk menjadi anggota situs jejaring sosial juga harus menggunakan sebuah alamat *e-mail*.
2. *Blog* pernah menjadi tren tersendiri di dunia teknologi informasi. Sebagaimana *e-mail* maka sebuah blog tidak hanya untuk tujuan sosial saja namun dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media promosi dalam bisnis. Jadi tidak heran banyak buku-buku saku yang menampilkan judul bagaimana berbisnis atau kaya lewat sebuah blog.
3. Situs jejaring sosial fenomena tersendiri saat ini. Pada dasarnya sebuah situs jejaring sosial adalah sebagai sarana sosial untuk berkomunikasi di internet dengan cepat, mudah dan massal. Namun pengguna situs jejaring sosial yang sangat banyak dilihat oleh para pemasar sebagai peluang untuk menawarkan ataupun mengiklankan sesuatu apapun yang bisa dijual. Jadi disini dapat dikatakan bahwa pengguna situs yang banyak itulah yang menggoda para pemasar untuk melakukan aktivitas

pemasaran di internet lewat sebuah situs jejaring sosial. Pemasaran viral diharapkan dapat segera terjadi karena banyak pengguna Facebook misalnya yang sangat aktif sepanjang hari sehingga dapat sebagai pembawa atau pengirim pesan kepada temannya secara cepat.

4. Video viral merupakan bentuk pemasaran viral yang makin populer belakangan ini. Video viral adalah sebuah video yang menjadi populer melalui proses berbagi di internet dan secara khusus biasanya melalui media situs berbagi video. Dalam persaingan bisnis biasanya ada satu yang menonjol dan dalam persaingan situs berbagi video yang paling populer adalah YouTube. Video-video yang dikirim ke situs berbagi video dengan cepat sangat populer di seluruh dunia apabila video itu mampu mencuri perhatian beberapa orang yang melihatnya dan kemudian orang itu menyampaikan pesan kepada temannya bahwa ada gambar atau klip video yang sangat menarik di salah satu situs berbagi video.
5. *E-book viral* adalah bentuk pemasaran viral yang paling mudah dan paling efektif. Pemasaran viral adalah cara yang sangat baik untuk mendapatkan penerima *e-book* mempromosikan kita sebagai pemilik e-book kepada langganan mereka, teman dan siapapun yang membutuhkan

2.3.4 Kelebihan Dan Kekurangan *Viral Marketing*

Sama halnya dengan strategi marketing lain, *Viral marketing* juga memiliki beberapa kelebihan. Berikut merupakan kelebihan dari *Viral marketing*, yakni:

1. Konsumen bisa mengajak atau merefrensikan teman atau kolega mereka untuk berbelanja. Mirip dengan *word of mouth*, *viral marketing* membuat konsumennya menjadi kosumen yang loyal.
2. Perusahaan yang menggunakan program *viral marketing* akan dibela oleh konsumennya. Hal ini dilakukan karena konsumen sudah merasa menjadi bagian dari perusahaan tersebut.
3. *Viral marketing* akan menghemat biaya promosi karena konsumenlah yang akan menjadi juru promosinya. Strategi *viral marketing* tidak akan merugikan konsumen karena konsumen merasa bahwa mereka bukanlah bagian dari karyawan. Jadi pebisnis tidak perlu merasa ada beban dan moral dalam menjalankannya.
4. Tidak perlu melakukan edukasi pasar karena konsumen sudah mengenal bisnis yang dijalankan.
5. Strategi *viral marketing* tidak akan mengganggu strategi lain yang sudah dijalankan. Justru, *viral marketing* akan melengkapi strategi pemasaran lainnya

2.3.5 Indikator *Viral marketing*

Indikator *viral marketing* menurut (Lustono, & Cahyani, 2023) adalah sebagai berikut:

1. Keterlibatan dengan produk, yaitu seseorang akan tersangkut dengan suatu produk atau jasa tertentu dan ingin membicarakan hal tersebut dengan orang lain yang kemudian menciptakan terjadinya proses komunikasi *viral marketing*. Adapun indikator dalam hal ini ialah keterlibatan opinion leader.

2. Pengetahuan produk, yaitu seseorang mungkin mengetahui mengenai keunggulan dari suatu produk meliputi cita rasa, kualitas suasana tempat dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan atau memberitahukan informasi produk kepada orang lain. Adapun indikator dalam hal ini pengetahuan akan produk dan keunggulan produk.
3. Membicarakan produk, yaitu seseorang mungkin membuka suatu diskusi dengan membicarakan hal yang tidak ada hubungannya dengan pembahasan dari diskusi tersebut. Dalam hal ini mungkin adanya gerakan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang. Adapun indikator dalam hal ini yaitu kejelasan informasi dan kemenarikan informasi.

2.4 Kemudahan Pembelian

2.4.1 Definisi Kemudahan Pembelian

Kemudahan harus diperhatikan sebagai sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha, demi melaksanakan rencana harus dipertimbangkan kesulitannya. Kemudahan Pembelian didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha Menurut, (Jogiyanto, 2019). Demikian, persepsi mengenai kemudahan pengguna teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat penggunaannya. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online Menurut (Wardoyo, 2019). Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna. Dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi. Kemudahan pembelian sebagai pengoperasian suatu sistem yang memiliki tingkat

kemudahan untuk dilakukan seseorang dalam melakukan sesuatu. (Davis, 1989) mempromosikan aplikasi yaitu TAM (*Technology Acceptance Model*) yang bertujuan untuk mengetahui respon yang dirasakan pengguna terhadap kemudahan teknologi. Kemudahan penggunaan merupakan suatu hal yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang apabila sistem informasi mudah dioperasikan dan dipahami (Nurmalasari & Latifah, 2023). Dengan adanya kemudahan dalam pemakaian diharapkan suatu teknologi yang digunakan akan membantu konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Suatu sistem teknologi yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi konsumen yang menggunakan untuk berbelanja secara online, Sehingga dapat mengurangi minat konsumen dalam berbelanja. Kemudahan pembelian dibagi menjadi berikut: sistem yang jelas dan dapat dimengerti dapat memudahkan interaksi, meminimalisir usaha untuk berinteraksi dengan sistem, dan mudah mengaplikasikan sistem yang dikerjakan individu (Hanum & Wiwoho, 2023). Kemudahan penggunaan sistem dapat menjadi salah satu nilai penting untuk menentukan keputusan, dikarenakan konsumen lebih nyaman menggunakan sistem yang lebih mudah dan lebih praktis. Item dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian (Nurmalasari & Latifah, 2023) yang meliputi: saya merasa mudah menggunakan toko online untuk mendapatkan apa yang diinginkan, interaksi saya dengan toko online jelas dan dapat dimengerti, aplikasi *platform* Tiktok memudahkan dalam memesan produk, aplikasi *platform* Tiktok memudahkan pembayaran produk, dan aplikasi *platform* Tiktok memudahkan dalam pengiriman produk.

2.4.2 Tujuan Kemudahan Pembelian

Kemudahan dalam pembelian memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Menurut (Jogiyanto, 2019), ada beberapa pandangan mengenai tujuan kemudahan pembelian sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan teknologi informasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Artinya, teknologi informasi harus mudah dipahami dan tidak mempersulit penggunaannya dalam melakukan pekerjaan. Indikator kemudahan transaksi online meliputi teknologi informasi yang sangat mudah dipelajari, mampu mengerjakan apa yang diinginkan oleh pengguna, tidak memerlukan banyak usaha untuk berinteraksi, dan memiliki operasional yang jelas dan mudah.
2. Kualitas web (jasa) sangat penting dalam *e-commerce* karena pembeli tidak dapat melihat langsung barang yang ditawarkan oleh penjual. Kualitas jasa diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.
3. keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih berdasarkan pengalaman konsumen

2.4.3 Dimensi Kemudahan Pembelian

Dimensi kemudahan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Naufal, 2023) dimensi kemudahan adalah sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan system jelas dan mudah dimengerti, sebuah gambaran interface aplikasi agar pemakai mudah mengerti dalam menjalankan transaksi dari awal melihat produk hingga melakukan pembelian.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, saat menjalankan aplikasi pemakai tidak perlu

berpikir dalam menjalankan suatu program dalam melakukan transaksi untuk memudahkan proses pembelian.

3. Sistem mudah digunakan, dengan adanya tampilan awal hingga akhir yang minimalis sehingga pemakai dimudahkan dalam menjalankan transaksi.

2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Kemudahan Pembelian

Persepsi kemudahan pembelian dalam menggunakan teknologi Menurut (Musfira, 2023) dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah lebih positif.

2.4.5 Indikator Kemudahan Pembelian

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan. Menurut (Hanum & Wiwoho, 2023) :

1. Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk
2. Kemudahan pelanggan dalam pemesanan
3. Kemudahan pelanggan dalam pembayaran
4. Efisiensi waktu

5. Kemudahan untuk berinteraksi (*easy to interact*)
6. Kemudahan melakukan transaksi (*easy to do transaction*)
7. Kemudahan memperoleh produk (*easy to get product*)
8. Kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*)
9. Kemudahan untuk digunakan (*easy to use*)

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk dan jasa perusahaan dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, P dan Keller, 2016). Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. (Putri, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli (Arfah, 2022). Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Anang, 2018). Keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016). Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. (Nurmalasari & Latifah, 2023). Komponen-komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk berkaitan dengan jenis olahan produk
2. Keputusan tentang bentuk produk berkaitan varian rasa, pengemasan, toping, dll.
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya atau suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan antara produk yang

akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan pembelian (Putri, 2022), adalah:

1. Identifikasi masalah adalah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dan kondisi yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar dimotivasi dengan menyelidiki konsumen, kebutuhan dan masalah seperti apa yang muncul, apa penyebabnya dan konsumen mempertimbangkan masalah tersebut dan memilih produk tertentu.
2. Pencarian informasi konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih lanjut, ketika konsumen termotivasi dan memiliki produk yang memuaskan, mereka cenderung untuk membelinya. Produk yang diinginkan tidak sampai, konsume mungkin mengingat kebutuhan mereka atau mencari informasi, mereka termotifasi. Eksplorasi informasi merupakan tahapan proses eputusan pembelian ketika konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut.
3. Evaluasi berbagai alternatif pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan pembelian tergantung pada konsumen individu dan keadaan pembelian mereka. Pemasar harus dipelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi akternatif merek. Jika mereka tahu proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkahlangkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses keputusan pembelian sampai konsumen benar-bener membeli produk tersebut. Biasanya, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat mengubah niat antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga keputusan dan niat pembelian tidak selalu mengalah pada keputusan pembelian yang sebenarnya.
5. Perilaku pasca pembelian tugas pemasar tidak berakhir ketika konsumen membeli suatu produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen dapat menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan dan menunjukkan perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mengambil tindakan lebih lanjut pasca pembelian berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan antara harapan konsumen dan kinerja persepsi produk merupakan penentu kepuasan pembeli. Konsumen kecewa ketika produk tidak sesuai harapan. Konsumen puas bila harapan terpenuhi dan konsumen sangat puas bila harapan terlampaui.

2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda beda untuk masing masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeli nya berbeda. Menurut (Kotler, P dan Keller, 2016) Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan mengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara seperti (sikap, pendapat, kepercayaan, nilai , bahasa,

agama) atau dapat pula bersifat kentara seperti (alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya). Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Masing masing kebudayaan terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah faktor sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :
 - a) Golongan Atas
Yang termasuk dalam kelas golongan ini antara lain: pengusaha pengusaha kaya, pejabat pejabat tinggi.
 - b) Golongan Menengah
Yang termasuk dalam kelas golongan ini antara lain: karyawan instansi pemerintahan, pengusaha menengah.
 - c) Golongan Rendah
Yang termasuk dalam kelas golongan ini antara lain: buru buru pabrik, pegawai rendah, tukang beca, dan pedagang kecil.
3. Kelompok dan jaringan sosial, yaitu banyak kelompok kecil mempengaruhi perilaku seseorang kelompok yang meninggalkan pengaruh langsung dan yang dimiliki seseorang disebut kelompok anggota kelompok. Sebaliknya, kelompok referensi berfungsi sebagai referensi langsung (langsung tatap muka) atau poin tidak langsung tentang perbandingan atau kelompok referensi yang bukan milik mereka.
4. Keluarga, dalam keluarga, masing masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota

memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya:

- a) Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
 - b) Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
 - c) Siapa yang melakukan pembelian.
 - d) Siapa pemakai produknya.
5. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan pengalaman proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya.
 6. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai plus sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindaklaku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri.

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian Menurut (Apriani & Bahrin, 2021) adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan Keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

2.5.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
 - a. Perusahaan seharusnya menciptakan alternative yang berbeda dari yang lain agar konsumen dapat memilih produk yang dipasarkannya.
 - b. Manfaat produk, konsumen merasakan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.
 - c. Pemilihan produk, apakah produk yang diinginkan sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diinginkan atau tidak.
2. Pilihan Merek
 - a. Ketertarikan pada merek, ketertarikan konsumen terhadap merek produk sehingga dapat memuaskan kebutuhannya.
 - b. Kebiasaan pada merek, konsumem membeli produk pada merek yang sering dibelinya karena merasa cocok.
 - c. Kesesuaian harga, konsumen membeli sesuai deng baget yang di kantonginya.
3. Pilihan Penyalur
 - a. Pelayanan yang diberikan, konsumen akan selalu memilih pelayannan yang menurutnya nyaman dan sesuai dengan keinginannya.

- b. Kemudahan untuk mendapatkan, konsumen akan mementingkan penyalur yang mudah dijangkau serta pelayanan yang cepat dan mudah.
 - c. Persediaan barang, konsumen akan lebih memilih terhadap penyalur yang menyediakan stok barang yang lebih lengkap, serta berkualitas tinggi. Sehingga konsumen akan tidak segan mengeluarkan biaya yang lebih tinggi.
4. Waktu Pembelian
- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, konsumen akan membeli barang ketika produk tersebut merasa dibutuhkan maupun diinginkannya.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, pada saat konsumen merasakan apa yang telah dibelinya dapat memenuhi kebutuhannya.
 - c. Alasan pembelian, pada saat konsumen menyadari bahwa produk tersebut dibutuhkan. Konsumen mengambil produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.
5. Jumlah Pembelian
- a. Keputusan jumlah pembelian, konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan jumlah yang dibutuhkannya. .
 - b. Konsumen membeli produk untuk barang persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

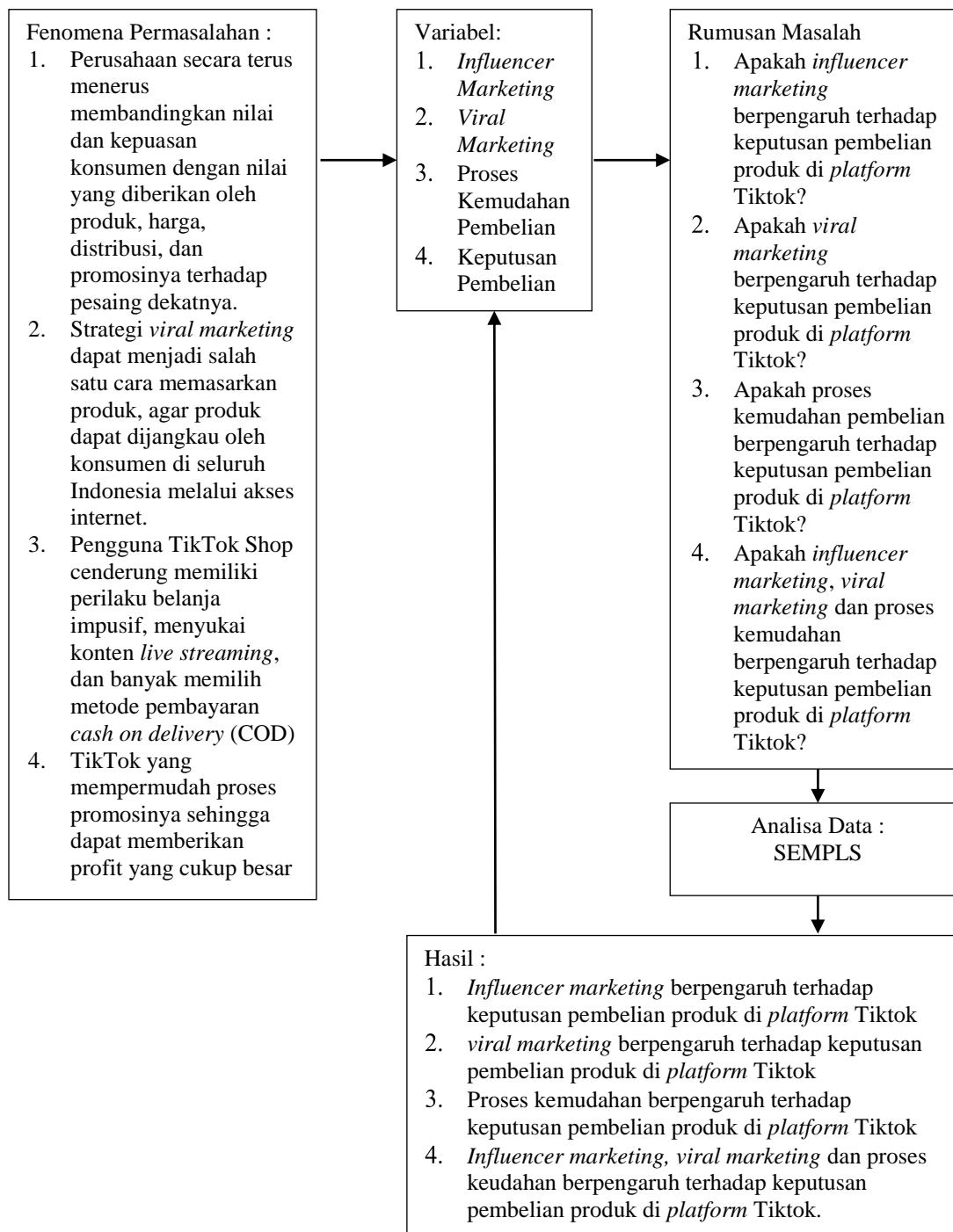
No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil
1	(Diawati et al., 2021) JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia). Vol. 7, No. 4, 2021 Terindex Sinta 2 DOI: 10.29210/020211245	Pengaruh brand ambassador dan <i>Viral marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi promosi marketplace yang menggunakan brand ambassador dan <i>Viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory survey	Hasil penelitian menyimpulkan Pertama, brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian; Kedua, <i>Viral marketing</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian; Ketiga, brand ambasador dan <i>Viral marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian. • Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian • <i>Viral marketing</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian •Brand ambasador dan <i>Viral marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian

2	(Amalia & Sagita, 2019) Jurnal Ppenelitian Ilmu-Ilmu Sosial, Volume 20	Analisa Pengaruh <i>Influencer</i> Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z dikota Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh <i>Influencer</i> media sosial terhadap keputusan pembelian gen Z	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan media sosial berpengaruh positif serta terdapat pengaruh antara variabel <i>Influencer</i> sosial media terhadap keputusan pembelian
3	(Rahayu et al., 2022)	Pengaruh <i>Viral marketing</i> , Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	untuk mengetahui tentang pengaruh <i>Viral marketing</i> , Online Consumer Reviews, Dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>Viral marketing</i> , Review Konsumen Online dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel <i>Viral marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan, Review Konsumen Online dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee

4	(Dewi & Nina, 2019)	Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo)	Untuk mengetahui Kemudahan, Keamanan, dan Pengalaman Pembelian Secara Online menggunakan Aplikasi Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan.
5	(Furqon, 2020)	Pengaruh <i>Viral marketing</i> dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh <i>Viral marketing</i> dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan <i>Viral marketing</i> dan turbo marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>Insomnia Cafe</i> .
6	(Nurmalasari & Latifah, 2023).	Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian online secara simultan dan parsial dipengaruhi oleh variabel keamanan, kualitas informasi dan kemudahan konsumen tiktok shop dalam berbelanja.

Sumber : Data diolah, 2024

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Dari landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variable yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini adalah:

2.8.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Saat ini, pemasar banyak menggunakan *Influencer* untuk kegiatan pemasaran. *Influencer* sendiri merupakan seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya, dimana *Influencer* tersebut memiliki daya tarik dan pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. *Influencer* dengan popularitas yang tinggi dan kredibilitas yang baik dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Wiliana et al., 2021) yang memberikan hasil bahwa *Influencer* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian. Sehingga dapat diambil hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Influencer Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Platform* Tiktok.

2.8.2 Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah barang/produk biasanya memiliki alasan. Alasan seseorang membeli baik karena keinginan sendiri atau keinginan oranglain memberikan saran produk/barang yang sedang menjadi trend di kalangan masyarakat. Trend yang sedang terjadi dikalangan masyarakat merupakan merupakan bentuk keberhasilan dari *Viral marketing*. Kunci kerja *Viral marketing* yang seperti virus membuat produk menjadi sesuatu yang sangat dicari. *Viral marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebuah produk/barang dengan

cara produk/barang yang rhasil di viralkan kemudian tersebar sehinggann pelanggan penasaran dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat (Furqon, 2020) menyatakan bahwa *Viral marketing* membantu mereka merasa baik karena mereka berpikir bahwa mereka memberikan keputusan pembelian dan mereka mendapatkan informasi dari sumber yang lebih terpercaya dari pada pemasar atau pengiklanan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Wongkar, 2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian:

H2: *Viral Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Platform* Tiktok

2.8.3 Pengaruh Kemudahan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut (Tjiptono, 2016), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kemudahan Pembelian yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

H3: Kemudahan Pembelian Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Di *Platform* Tiktok

2.8.4 Pengaruh *Influencer marketing*, *Viral marketing*, dan Proses Kemudahan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing, *Viral marketing* dan Kualitas produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang *Influencer* mampu mengalihkan perhatian untuk menggerakkan keinginan serta kebutuhan para konsumen seklaigus pengikut akun media sosialnya sebagai target konsumen dalam memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Trend yang sedang terjadi dikalangan masyarakat merupakan merupakan bentuk keberhasilan dari *Viral marketing*. Alasan seseorang membeli baik karena kainginan sendiri atau keinginan oranglain memberikan saran produk/barang yang sedang menjadi trend di kalangan masyarakat. Parasuraman, menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila kemudahan pembelian yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka hal tersebut dianggap memuaskan.

H4: *Influencer Marketing*, *Viral Marketing* Dan Proses Kemudahan Pembelian Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Platform Tiktok.