

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Theory of Planned Behaviour

Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan sebuah teori psikologi yang menjabarkan mengenai bagaimana niat seseorang yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan yang menentukan pengambilan keputusan untuk ikut terlibat dalam perilaku tertentu. Ajzen (Pamungkas & Fitianto, 2022) *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan mengenai sikap terhadap perilaku merupakan sebuah pokok penting yang mampu memperkirakan sebuah perbuatan, meski demikian perlu mempertimbangkan sikap individu dalam pengujian norma subjektif serta pengukuran kontrol perilaku persepsian individu tersebut.

1. Sikap

Sikap adalah sebuah bentuk dari evaluasi mengenai suatu perilaku tertentu yang melibatkan objek sikap Blackwell et al., dalam (Pamungkas & Fitianto, 2022). Sikap sebagai bagian penting guna memprediksikan serta menjelaskan mengenai perilaku manusia. Sedangkan menurut Ajzen (Pamungkas & Fitianto, 2022) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ditentukan oleh sebuah perilaku atau singkatnya disebut sebagai keyakinan perilaku.

2. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah suatu tekanan sosial yang dapat dirasakan dalam pengambilan keputusan apakah akan melakukan suatu perilaku. Hal ini mengacu kepada persepsi dari individu terhadap pendapat yang relevan berasal dari orang lain mengenai

apakah harus melakukan perilaku tersebut atau tidak. Teori menurut Budiman dalam (Pamungkas & Fitianto, 2022) norma subjektif memuat dua aspek utama yakni referensi norma harapan yang merupakan pandangan dari sisi lain yang menunjukkan individu untuk memunculkan atau termotivasi pada perilaku tertentu.

3. Kendali Perilaku yang Dirasakan

Menurut Ajzen dalam (Pamungkas & Fitianto, 2022) *Perceived Behaviour Control* atau kendali perilaku merupakan persepsi seseorang tentang sulit atau mudahnya dalam mewujudkan sebuah perilaku tertentu. Dengan kata lainnya kontrol perilaku merujuk kepada seberapa jauh seseorang dalam merasa bahwa menampilkan perilaku tertentu dengan berada di bawah kendali individu yang bersangkutan.

1.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut pendapat dari Tjiptono (Heni dkk., 2020) bahwa keputusan pembelian ialah sebuah tindakan atau usaha yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam penentuan mengenai suatu produk yang hendak digunakan atau dikonsumsi dengan melalui beberapa proses serta tahapan tertentu. Menurut Cuong dalam (Mammadli, 2021) keputusan pembelian merupakan ketertarikan sesungguhnya dari konsumen terhadap suatu produk. keputusan pembelian konsumen ialah sebuah proses pemecahan suatu masalah yang terarah pada sebuah pemecahan masalah tersebut. Keputusan pembelian ini akan menjadi penentu dalam tindakan pembelian mengenai apa, kapan, dimana, serta bagaimana pembelian tersebut berlangsung.

Indikator keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller dalam (Saputra dkk., 2022) adalah sebagai berikut :

1. Pilihan Produk, seorang konsumen dapat menentukan keputusan dalam membeli sebuah produk maupun menggunakan uang yang dimiliki kepada tujuan yang lain. Oleh karena hal tersebut, perusahaan haruslah dapat memusatkan perhatian terhadap orang-orang atau konsumen yang terindikasi memiliki niat dalam pembelian sebuah produk serta mempertimbangkan kemungkinan alternatif lain.
2. Pilihan Merek, seorang konsumen harus dapat mengambil keputusan mengenai pilihan terhadap merek mana yang hendak dibeli. Dikarenakan setiap merek tentunya memiliki perbedaan yang menjadi identitas masing-masing, maka perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.
3. Waktu Pembelian, seorang konsumen dapat mengambil sebuah keputusan mengenai kapan waktu akan melakukan pembelian. Dalam penentuan waktu tersebut, konsumen memiliki pemilihan yang berbeda-beda misalnya dalam ukuran waktu satu bulan sekali, tiga bulan sekali, maupun dalam satu tahun sekali.
4. Pilihan metode pembayaran, seorang konsumen dapat memilih berdasarkan metode atau cara pembayaran yang disediakan oleh penjual dalam kegiatan transaksi pembelian produk baik secara tunai (*cash*) ataupun non tunai (*cashless*) melalui transfer bank, dompet digital, dan lain-lain.

1.2.3 Digital Trust

Dikemukakan oleh Lau dan Lee dalam (Kumala dkk., 2020) Kepercayaan atau *trust* merupakan sebuah kebersediaan seorang individu dalam menyerahkan dirinya kepada pihak lain dengan suatu

resiko tertentu. Kepercayaan yang dalam konteks transaksi *online* disebut *digital trust* ialah kepercayaan yang tidak sekedar dapat diakui oleh mitra bisnis, akantetapi perlu dibangun sedari awal dan dapat dipertanggungjawabkan. Kepercayaan sangatlah penting bagi pengguna teknologi informasi apabila mereka berupaya untuk meningkatkan kinerja dalam suatu pekerjaan (Kumala dkk., 2020).

Menurut Chellappa dan Pavlou dalam (Kumala dkk., 2020) pengguna teknologi harus dapat mempercayai bahwa sebuah transaksi berjalan sejalan dengan ekspektasi mereka dan bahwa pihak yang tidak memiliki kewenangan tidak diperbolehkan untuk mengakses keseluruhan data yang mereka miliki.

Dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman dalam (Sembada & Koay, 2021) terdapat lima indikator dari *trust* sebagai berikut:

1. *Integrity* (integritas), keyakinan dimana pihak lain dapat dan akan bertindak secara adil.
2. *Benevolence* (kebaikan hati), meyakini bahwasannya pihak lain memiliki niat yang baik dan tidak akan melakukan tindakan yang merugikan kedua belah pihak.
3. *Performance* (performa), keyakinan terhadap pihak lain yang akan memenuhi komitmen yang telah disepakati.
4. *Honesty* (kejujuran), keyakinan terhadap pihak lain akan memberikan informasi yang sebenarnya dan akurat.
5. *Security* (keamanan), keyakinan terhadap pihak lain akan menjamin keamanan data probadi dari tindak penyalahgunaan.

1.2.4 Media Influencer

Media influencer menurut Hariyanti dan Wirapraja dalam (Vieri & Sarah, 2024) merupakan seorang individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan memiliki pengikut dengan jumlah banyak serta pesan yang disampaikan oleh individu tersebut dapat memengaruhi tindakan pengikutnya. Media influencer memiliki kriteria yang diantaranya

adalah daya tarik dan kredibilitas yang dapat menentukan efektivitas dari penyampaian pesan mengenai produk (Fakhriah & Sularsih Anggarawati, 2024). Pemasaran melalui *media influencer* merupakan kegiatan pemasaran yang diterapkan dengan seorang *influencer* sebagai alat dari *word of mouth* yang diterapkan pada media sosial.

Indikator media influencer menurut Rossiter dan Percy dalam (Sulistio & Dewi, 2024) berjumlah 4, yakni:

1. *Visibility* (popularitas)

Visibilitas merupakan suatu tingkat kepopuleran yang dimiliki oleh seseorang yang membuatnya dikenal dan ketika mempromosikan produk tertentu dapat membuat perhatian masyarakat tertuju kepada produk yang dipromosikan serta mempengaruhi penjualan produk tersebut. Rossiter dan Percy dalam (Sulistio & Dewi, 2024).

2. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas dapat diartikan sebagai sebuah kehendak untuk mempercayai seseorang. Ketika informasi yang disampaikan oleh *influencer* ditanggapi sebagai suatu informasi yang kredibel, maka keadaan tersebut akan mempengaruhi kondisi psikologis pengikut dari *influencer* tersebut. Shimp dan Andrews dalam (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023).

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Ketika seseorang yang menjadi *influencer* memiliki daya tarik atau *attraction* yang baik membuat dirinya selalu diperhatikan dan dijadikan panutan dalam suatu bidang tertentu, selain adanya tingkat disukai atau *likeability*, *influencer* dengan karakteristik tersebut menimbulkan keinginan pada *audience* untuk memiliki apa yang dikenakan oleh *influencer* tersebut (*similarity*). Rossiter dan Percy dalam (Sulistio & Dewi, 2024).

4. *Power* (kekuatan)

Kekuatan merupakan sebuah kemampuan dari seorang individu atau kelompok dalam memengaruhi perubahan perseptif kepercayaan yang cukup kuat dari para pengikutnya (Pantouw & Kurnia, 2022).

1.2.5 Online Consumer Review

Bagi konsumen yang melakukan pembelian secara *online* sangatlah bergantung kepada ulasan yang disampaikan pelanggan lain dalam menilai sebuah produk. Hal ini berbeda dengan sistem belanja secara tradisional yang memungkinkan pelanggan atau konsumen dapat melihat secara langsung fisik produk. Dalam kasus pembelanjaan secara online, terdapat saluran yang menyediakan informasi oleh penjual seperti misalnya mengenai ukuran, gambar, serta keterangan bahan dan review yang disampaikan mengenai produk tersebut oleh konsumen sendiri (Huseynov & Dhahak, 2020).

Online Consumer Review merupakan sebuah alat pemasaran yang ampuh sebagai salah satu jenis komunikasi dari mulut ke mulut secara digital atau *electronic word of mouth*. Dalam (Kevin dkk., 2020) Tujuan dari ulasan konsumen secara *online* adalah sebagai penyedia informasi dari orang lain yang telah memperoleh manfaat dari barang maupun jasa yang dibeli atau digunakan. Konsumen biasanya memberikan komentar positif dan negatif mengenai produk perusahaan dalam *online review*.

Menurut Park (Kevin dkk., 2020) *Online Consumer Review* memiliki empat indikator sebagai berikut:

1. *Source Credibility*

Kredibilitas dari sumber berkaitan dengan persepsi dari penerima pesan yang disampaikan secara sumber tersebut dapat atau tidak untuk dipercaya. Arora & Sharma dalam (Gunawan & Yusendra, t.t.) Kredibilitas dari sebuah sumber dapat dilihat dari sejauh mana

sumber informasi tersebut terpendang kompeten, terandalkan, dan dipercaya oleh penerima informasi. Konsumen umumnya mempercayai pendapat yang kredibel dari konsumen lain yang berpengalaman.

2. *Review Quality*

Menurut Park (Gunawan & Yusendra, t.t.) Ulasan kualitas berhubungan dengan *review* secara objektif dan mudah dimengerti serta relevan mengenai produk atau layanan terkait.

3. *Review Quantity*

Bataineh (Gunawan & Yusendra, t.t.) Jumlah ulasan berisikan mengenai seberapa banyak jumlah ulasa atau *review* yang disaksikan konsumen guna mengetahui kualitas sebuah produk serta apakah produk tersebut populer atau tidak.

4. *Review Valence*

Schepers (Gunawan & Yusendra, t.t.) Orientasi positif atau negatif yang dilihat dari ulasan yang disampaikan secara online oleh konsumen. Apabila sebuah ulasan di dalamnya memuat mengenai rekomendasi dari suatu produk, dapat didefinisikan sebagai sebuah orientasi positif. Sementara apabila dalam ulasan tersebut memuat rekomendasi yang mengarah kepada produk lain, maka orientasi ulasan konsumen tersebut dapat dikatakan sebagai orientasi yang negatif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	D Suleman, Y Suyoto, R Sjarief, SS Marwansyah, P Adawiya, (2023)	<i>The Effect of Brand Ambassador and Trust on Purchase Decisions Through Social Media</i>	Hasil penelitian diperoleh melalui teknik analisis data dengan menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan program AMOS sehingga data menunjukkan variabel <i>brand ambassador</i> dan kepercayaan berpengaruh signifikan kepada tingkat keputusan pembelian konsumen. Menurut penemuan penelitian, keputusan pembelian menunjukkan pengaruh terbesar terhadap variabel kepercayaan. Selain itu keputusan pembelian juga menunjukkan pengaruh positif terhadap pembelian berulang secara <i>online</i> oleh konsumen.
2.	Arif Gunawan (2023)	<i>The Effect of Interactive Social Media Marketing and Online Consumer Reviews on Digital Trust and Interest in Using E-</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Interactive Social Media Marketing</i> menghasilkan pengaruh positif terhadap

		<i>Wallets in Indonesia.</i>	<p><i>Digital Trust. Online Consumer Review</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Digital Trust. Digital Trust</i> menghasilkan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i>. Berdasarkan pada temuan dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa <i>Interactive Sosial Media Marketing</i> dan <i>Online Consumer Reviews</i> dapat meningkatkan <i>Digital Trust</i> yang akhirnya dapat meningkatkan minat penggunaan <i>e-wallet</i> di Indonesia.</p>
3.	Loes Janssen, Alexander P Schouten, Emmelyn AJ Croes (2022)	<i>Influencer Advertising on Instagram: Product-Influent Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations Via Credibility and Identification</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> dengan jumlah <i>followers</i> lebih banyak disukai dan dukungan mereka menghasilkan respon positif terhadap sebuah produk serta menghasilkan kemungkinan lebih besar produk tersebut dibeli dibandingkan dengan <i>influencer</i> dengan jumlah</p>

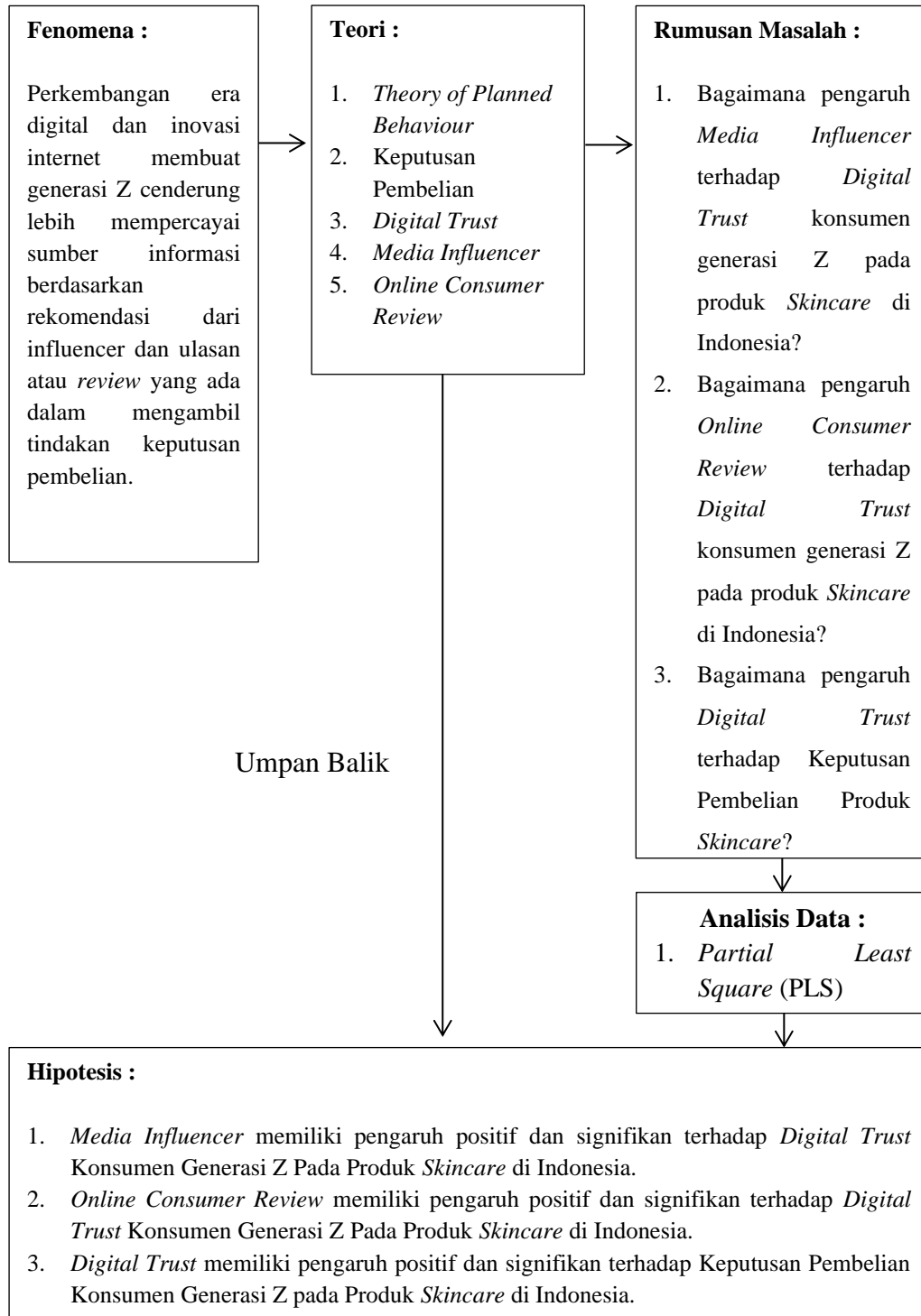
			<p><i>followers</i> sedang. Produk yang didukung harus sesuai dengan citra merek <i>influencer</i> itu sendiri agar efek positif tersebut tercapai. Selain itu, segala efek dimediasi oleh kredibilitas serta identifikasi yang dirasakan, hal tersebut menjadi pendorong penting dari efek dukungan dari <i>influencer</i>.</p>
4.	<p>Ahmed Farouk Radwan, Sheren Ali Mousa, MervatMedhat Mohamed, Enaam Youssef, Mohammed Youssef (2021)</p>	<p><i>Impact of Social Media Influencer Marketing on Youth Purchase Intention in UEA</i></p>	<p>Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa anak muda di UEA berasumsi bahwa <i>influencer</i> memiliki daya tarik secara pribadi, sifat, dan dukungan informasi yang positif untuk mengajak pengikut untuk membeli apa yang mereka dukung. Kemudian secara lebih jauh, hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>influencer</i> mendorong anak-anak muda menemukan informasi lebih dalam mengenai produk dengan mengunjungi situs <i>web</i> perusahaan.</p>

5.	MinSeong Kim, Jihye Kim, (2020)	<i>The Influence of Authenticity of Online Reviews on Trust Formation Among Travelers</i>	Hasil dari empiris penelitian ini menunjukkan peranan yang signifikan dari keautentikan sebuah ulasan secara daring yang disampaikan atau dirasakan dan kepercayaan dalam konteks pemasaran pariwisata secara daring. Studi ini dilakukan dalam manajemen ulasan daring diantara administrator situs <i>web</i> .
7.	Elvira Leonita, Deni Wardani (2024)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Digital Payment, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsment Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare Y.O.U Beauty</i>	Berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa <i>social media advertisement</i> dan <i>influencer endorsement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . Sementara pada <i>online customer review</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> . Akan tetapi hasil dari <i>digital payment</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
10.	Ghia Aulia Rahma, Siska	Analisis Pengaruh Daya Tarik Fisik <i>Influencer</i>	Hasil penelitian mendapatkan keadaan

	Anggreyani Nasution, Nabila Masithoh Rosyidani, Melia Putri, Apriliana Ervynasari (2023)	Pada Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Pembelian Suatu Produk	bahwa daya tarik dari fisik memiliki pengaruh terhadap kepercayaan oleh konsumen guna meningkatkan minat pembelian dari suatu produk. Faktor kepercayaan dalam pembelian suatu produk didasari oleh daya tarik dari fisik yang dimiliki oleh seorang <i>influencer</i> dan faktor ini diperkuat dengan adanya faktor mediasi yaitu niat pembelian produk.
11.	Siti Nurhayati, Sarjita, Edi Cahyono (2023)	Pengaruh Rating Penilaian dan Penilaian <i>Online</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko <i>Online</i> Shopee	Hasil dari penelitian ini menunjukkan keadaan secara parsial, Rating Penilaian menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, sementara Penilaian <i>Online</i> tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Secara simultan kedua variabel rating penilaian dan penilaian online menghasilkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua

			faktor tersebut memiliki kontribusi sebesar 58,6% kepada kepercayaan konsumen, sementara sejumlah sisanya dipengaruhi oleh variabel dari luar lingkup penelitian.
12.	Danang Kusnanto, Rida Rahma, Riska Ayu Oktaviany (2023)	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>E-service quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Shopee (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)	Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan bahwa variabel <i>trust</i> (X1) menghasilkan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan jumlah angka persentase sebanyak 53,1% dan <i>e-service quality</i> (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persentase sebanyak 15,1%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kepercayaan dan <i>service quality</i> maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

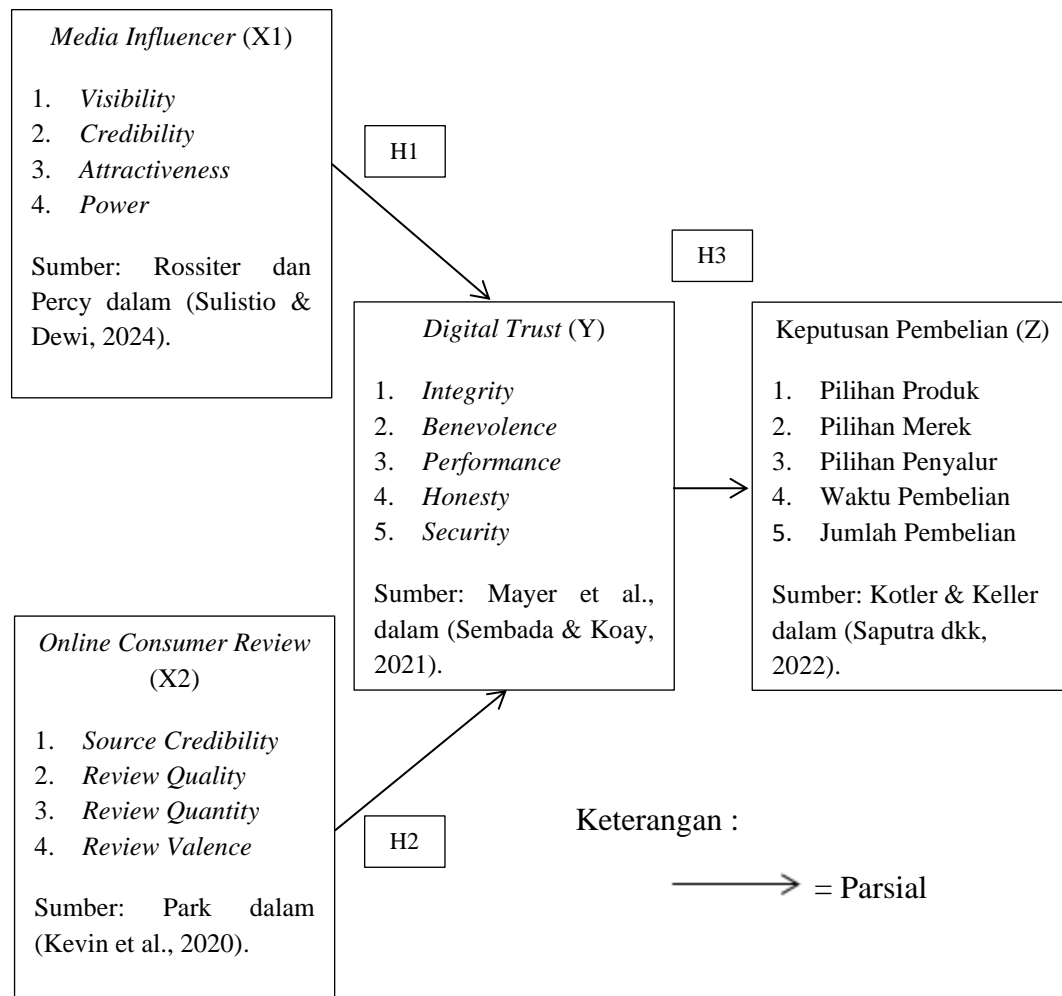
2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai kerangka pikir tersebut, maka dapat dibuat susunan model pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh *Media Influencer* Terhadap *Digital Trust* Konsumen

Generasi Z Pada Produk *Skincare* di Indonesia

Media influencer merupakan seorang individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan memiliki pengikut dengan jumlah banyak

serta pesan yang disampaikan oleh individu tersebut dapat memengaruhi tindakan pengikutnya. *Media influencer* membentuk perilaku *audience* melalui *blog*, *tweet*, *video*, dan media sosial lainnya. Pemasaran melalui *media influencer* merupakan kegiatan pemasaran yang diterapkan dengan seorang *influencer* sebagai alat dari *word of mouth* yang diterapkan pada media sosial.

Hipotesis ini didukung dengan penemuan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya seperti (Janssen dkk., 2022) yang menemukan hasil bahwa *influencer* dengan jumlah *followers* lebih banyak disukai dan dukungan mereka menghasilkan respon positif terhadap sebuah produk serta menghasilkan kemungkinan lebih besar produk tersebut dibeli. Serta penelitian dari (Radwan dkk., 2021) dengan temuan hasil yang menunjukkan *social media influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian dari literatur pustaka tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

H1 : *Media Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Trust* Konsumen Generasi Z Pada Produk *Skincare* di Indonesia.

2.5.2 Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Digital Trust

Konsumen Generasi Z Pada Produk Skincare di Indonesia

Online Consumer Review merupakan sebuah alat pemasaran yang ampuh sebagai salah satu jenis komunikasi dari mulut ke mulut secara digital atau *electronic word of mouth*. Tujuan dari ulasan konsumen secara *online* adalah sebagai penyedia informasi dari orang lain yang telah memperoleh manfaat dari barang maupun jasa yang dibeli atau digunakan. Konsumen biasanya memberikan komentar positif dan negatif mengenai produk perusahaan dalam *online review*.

Hipotesis tersebut didukung dengan temuan hasil penelitian terdahulu seperti *penelitian* yang telah dilakukan oleh (Mulyati &

Gesitera, 2020) yang menemukan hasil dimana *online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen toko *online* Bukalapak. Dalam penelitian (Kamisa dkk., 2022) menunjukkan hasil bahwa *online customer review* dan *online customer rating* menghasilkan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian dari literatur pustaka tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

H2 : *Online Consumer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Trust* Konsumen Generasi Z Pada Produk *Skincare* di Indonesia.

2.5.3 Pengaruh *Digital Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk *Skincare* di Indonesia

Digital trust merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai tingkat keamanan serta kehandalan sebuah produk dalam konteks digital. Keyakinan yang dimiliki seseorang atau sebuah organisasi terhadap pihak lainnya ketika melakukan transaksi atau interaksi di dalam dunia digital merupakan sebuah elemen penting untuk dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Hipotesis mengenai *digital trust* diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu oleh (Suleman dkk., 2023) dengan temuan bahwa kepercayaan atau *trust* berpengaruh signifikan kepada tingkat keputusan pembelian konsumen. Menurut penemuan penelitian (Heni dkk., 2020) hasil dari analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dengan alat uji SPSS versi 20, hasil dari uji t atau uji parsial mengindikasikan bahwa variabel *trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian dari literatur pustaka tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

H3 : *Digital Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk *Skincare* di Indonesia.