

BAB II LANDASAN TEORI

1.1 *Grand Theory*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) diungkapkan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa sikap dan kepercayaan seseorang dapat mempengaruhi perilaku seorang individu dalam menerima atau menolak suatu keputusan. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Pada Tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein (Purwanto et al., 2023).

Theory of Planned Behaviour menyatakan jika dalam seseorang berperilaku sehingga seseorang yang mempunyai peluang dan sumber daya yang digunakan untuk berperilaku sehingga berhasil dalam melakukannya, dimana hal tersebut tergantung dari motivasi atau niat dan kemampuan *behavior control* seseorang. *Theory of Planned Behaviour*, menunjukkan jika terdapat beberapa pertimbangan yang melatarbelakangi perilaku seseorang, faktor tersebut adalah *personality, social* dan *information*. *Theory of Planned Behaviour* dalam perilaku konsumen dapat diibaratkan sebagai faktor informasi yang mempengaruhi sikap seseorang sehingga sering digunakan sebagai landasan teori keperilakuan (Purwanto et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* karena dalam teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, yang meliputi kepercayaan- kepercayaan *normative* atau keadaan lingkungan sekitar yang mempengaruhi konsumen berperilaku dalam hal ini terkait dengan Pengaruh *Online Live Streaming, Viral Marketing, Online Customer Review* dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang memiliki hubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dibutuhkan (Kartikasari, 2013). Sebagai penyedia produk memahami perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Oleh karena itu dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Subianto, 2007). Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat atau Perilaku konsumen merupakan perilaku yang mengarah kepada seorang individu dalam mengkonsumsi barang dan jasa (Nurhalim, 2022).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditampilkan oleh konsumen untuk menemukan, membeli, mengkonsumsi, menilai serta menghabiskan baik produk maupun jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Nurhalim, 2022). Perilaku konsumen adalah suatu keadaan dimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk/jasa untuk memuaskan kebutuhannya (Mauludin, 2022).

Terdapat beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dari model perilaku konsumen, khususnya rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) meliputi budaya, kelas social, kelompok referensi, dan keluarga. Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu karakteristik dari konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap, dan kepribadian seseorang (Sari et al., 2023).

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya untuk mencapai suatu kepuasan tertentu.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Alghifari, 2021). Keputusan Pembelian adalah tindakan fisik atau intelektual yang dialami konsumen saat menyelesaikan proses pembelian suatu produk yang merupakan pilihan akhir seseorang untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis terhadap para kompetitornya Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pemasaran intern maupun ekstern. Faktor internal meliputi kepastian dan tingkah laku, pengetahuan, karakter, rekognisi, *Life style*, peran dan status. Di sisi lain, Pengelompokan budaya, kelas sosial, dan keanggotaan adalah contoh variabel eksternal. Pada beberapa tahun terakhir, beberapa saluran media telah muncul secara *online* untuk mengkomunikasikan penawaran perusahaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. (Suarna, 2022).

Proses keputusan pengambilan konsumen adalah sebuah kegiatan yang penting karena dalam proses ini terdiri dari langkah-langkah berbeda yang berlangsung secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dengan demikian dalam mengambil sebuah keputusan membeli suatu produk maupun jasa

seorang konsumen perlu mengetahui beberapa tahapan-tahapan proses pembelian tersebut, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian, kepuasan setelah pembelian, dan tindakan setelah pembelian, penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian (Sari et al., 2023). Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka (Muawiyah et al., 2023). Keputusan pembelian adalah suatu tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga melakukan minat pembelian terhadap merek yang paling disukai dan membelinya

Dengan demikian, kesimpulan dalam keputusan pembelian adalah proses kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian produk baik barang maupun jasa melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian. dimensi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai (Tolan et al., 2021):

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

c. Pilihan saluran pembelian Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat, dan

sebagainya. Hal ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur

- d. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali.
- e. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali.

2.3.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat 5 tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli antara lain (Umma & Nabila, 2023) :

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut biasanya muncul karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seperti rasa lapar dan haus sehingga mendorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan rangsangan yang berasal dari luar seperti adanya iklan dan sejenisnya.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen tertarik pada suatu produk, maka mereka akan lebih banyak mencari informasi tentang produk tersebut. Sumber informasi konsumen terdiri dari 4 kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan
- b) Sumber komersial : iklan, kemasan, dan petugas penjualan
- c) Sumber umum : media massa, organisasi, dan pencarian internet
- d) Sumber pengalaman : pemakain produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah didapatkan untuk dievaluasi setiap alternatif tersebut. Proses evaluasi ini biasanya mencerminkan keyakinan dan sikap dari konsumen itu sendiri yang akan mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pada tahap ini konsumen melakukan keputusan pembelian atas dasar keinginan yang dihasilkan pada saat konsumen secara sadar memilih dari beberapa alternatif yang ada.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini merupakan tindakan lebih lanjut yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Tindakan tersebut berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen tersebut terletak pada hubungan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Sehingga apabila produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka mereka akan kecewa, jika produk tersebut memenuhi harapannya maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan respon yaitu keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Uda et al., 2022) :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli Produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.4 Online live streaming

Live streaming adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual. Pemasaran produk dengan bantuan *live* di media sosial merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui platform media sosial seperti tiktok (Amin & Fikriyah, 2023). *Live* dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka (Juliana, 2023a). Kehadiran fitur *Live Streaming* pada media sosial menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli. Adanya fitur *live* pada media sosial, membuat pelaku bisnis dapat secara *real time* menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas. *Streaming* langsung memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada penonton melalui internet secara *real time* (G. G. Saputra, 2022).

Peran media *live streaming* adalah untuk menghubungkan lebih banyak pembeli dan penjual secara *real time* dengan memberikan pengalaman pembelian yang imersif, yang mengarah ke lebih banyak hubungan interpersonal. Berbasis platform belanja streaming langsung yang di latar belakang oleh *e-commerce* dan memiliki tujuan berorientasi hasil yang kuat yaitu konsumen yang menontong langsung seharusnya menghasilkan lebih banyak pembelian (Song & Liu, 2021). Siaran *live streaming* menyediakan berbagai jenis konten, seperti *game*, bincang-bincang, makan/memasak, kehidupan, dan hiburan, sehingga semua produk yang terkait dengan konten tersebut dapat disajikan secara *real-time* kepada pemirsa. Misalnya, *streamer* menampilkan tutorial konten melalui *streaming* langsung atau memberikan informasi produk secara mendetail kepada penonton, dan penonton yang

tertarik dapat langsung berinteraksi dengan streamer melalui obrolan langsung. Konsumen dapat melanjutkan interaksi lanjutan secara *real-time* dengan *streamer* dan menghasilkan pembelian (Sarah & Sobari, 2022b).

Dengan demikian kesimpulan dalam *Live streaming* adalah dimana pelaku bisnis menawarkan suatu produk secara *realtime* kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Hafizhoh et al., 2023).

2.4.1 Keunggulan atau Manfaat *Live Streaming*

Keunggulan *Live streaming* dengan strategi pemasaran online lainnya, yaitu sebagai berikut (Karimah et al., 2023) :

1. Video siaran langsung menjadi metode yang efektif untuk menunjukkan ciri khas produk secara lengkap.
2. *Live streaming* dilakukan dengan format audio visual yang bersifat persuasif dan berlandaskan kredibilitas dalam penyampaian informasi produk hal ini dilakukan untuk memperbanyak konten informasi.
3. *Live streaming* dapat berupa *live* audio visual dan forum obrolan teks secara bersamaan atau real time. Pelanggan memungkinkan untuk berkomunikasi dengan *host* dan pelanggan lainnya dengan menonton siaran langsung. Sehingga *live streaming* dapat diakses secara waktu nyata. Hal ini dapat mengurangi rasa tidak pasti dan jarak psikologis yang timbul oleh lingkungan belanja virtual sehingga dapat memicu keinginan membeli konsumen terhadap produk.

2.4.2 Indikator *Live Streaming*

Indikator *Live Streaming* dalam penelitian ini sebagai berikut (G. G. Saputra, 2022) :

- a. *Streamer's credibility* (Kredibilitas streamer)
- b. *Media richness* (kekayaan media)
- c. *Interactivity* (interaksi)

2.5 *Viral Marketing*

Viral marketing didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran dari mulut ke mulut yang melibatkan dalam pembuatan diantaranya video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang menyebar sangat luas sehingga konsumen akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Dalam *viral marketing* ini konsumen yang puas akan melakukan pemasaran dari produk atau jasa tersebut sehingga upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi berkurang atau minimal (Suhaemi, 2023a). *Viral Marketing* sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang mengandalkan pelanggan untuk mengirimkan pesan pemasaran digital produk melalui pesan elektronik kepada calon pelanggan lain dalam lingkup sosialnya. Hal ini juga membuat calon pelanggan tersebut mengirimkan pesan pada produk yang sama. *Viral marketing* berkembang melalui internet, yang semakin menggandakan dirinya sendiri, mirip dengan cara kerja virus komputer. *Viral marketing* bekerja dengan menyebarkan informasi melalui database pengguna internet terdaftar untuk penggunaan massal dari situs web elektronik gratis seperti Yahoo, Hotmail, dan Gmail (Aprillio & Widodo, 2020).

Viral Marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyebarkan pesan pemasaran mengenai informasi suatu produk atau layanan jasa kepada orang lain dimana akan berpotensi menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan (Rahayu et al., 2022).

Viral marketing juga dapat membantu dan memudahkan konsumen yang kesulitan dalam menemukan produk yang cocok untuk digunakan karena terbatasnya sumber referensi produk yang dimiliki. Dengan adanya pesan viral saat ini menjadi alternatif yang sangat ampuh bagi produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen konsumen baru untuk memutuskan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa (Destrianita, 2023).

2.5.1 Dimensi *Viral Marketing*

Terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* adalah sebagai berikut (Rawi & Aryani, 2023):

1. *Messenger*

Elemen penting dalam menciptakan epidemic *Viral Marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.

2. *Message*

Hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Viral Marketing*.

3. *Environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Viral Marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *Viral Marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral.

2.5.2 Manfaat *Viral Marketing*

Ada beberapa manfaat penerapan *Viral Marketing* dalam berbisnis diantaranya (Lustono, 2020) :

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu

5. Memudahkan untuk mengontrolnya
6. Menghadirkan brand image yang lebih baik.

2.5.3 Indikator *Viral Marketing*

Indikator dalam variabel *Viral Marketing* pada penelitian ini sebagai berikut (Rahayu et al., 2022) :

- a. Media Sosial
- b. Keterlibatan opinion leader
- c. Pengetahuan produk
- d. Kejelasan informasi produk

2.6 *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut (Firdah et al., 2022). *Online Customer Review* adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan suatu variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Aulia Hasanah, 2022). *Online Consumer Review* adalah sarana dimana konsumen dapat mencari dan memperoleh informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer Review* juga berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *Online* (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022).

Online Customer Review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi yang diperoleh dari evaluasi suatu produk dari perspektif yang berbeda. Dengan adanya informasi tersebut konsumen mendapatkan kualitas dari produk yang dicari berdasarkan review dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang pernah membeli suatu produk dari penjual tersebut (Julianti, 2022). *Online Consumer Review* adalah sarana dimana konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. *Online Consumer Review* memiliki fungsi sebagai alat untuk mengambil sebuah keputusan, dan mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, serta sistem rekomendasi untuk platform belanja online (Arbaini, 2020). *Online Consumer Review* adalah suatu ungkapan dari pengalaman berbelanja yang berupa evaluasi sebuah produk dari berbagai perspektif yang berbeda. Tersedianya informasi suatu produk dari pembeli sebelumnya, memungkinkan konsumen untuk bisa membeli dari suatu produk seperti yang diharapkan. Pada dasarnya para pelanggan berusaha untuk bisa mejangkau informasi terkait barang yang diinginkan dengan menggunakan media internet yang selanjutnya digunakan sebagai referensi pencarian produk dengan kualitas dan manfaat seperti yang diharapkan oleh konsumen (Indra et al., 2022b).

Online Customer Review adalah penilaian tentang suatu produk pada perusahaan yang diberikan oleh konsumen diantaranya baik yang bernilai positif maupun negatif, penilaian tersebut dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut. Dengan demikian, Kesimpulan dalam *Online Customer Review* adalah suatu ulasan dari pengalaman berbelanja yang diberikan oleh konsumen terhadap produk baik barang maupun jasa yang selanjutnya akan memberikan *feedback* serta rekomendasi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ulasan positif yang senantinta akan memberikan kepada konsumen yang belum pernah membeli suatu prosuk tersebut (Tolan et al., 2021). Konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

2.6.1 Dimensi Online Customer Review

Online consumer review terdiri dari 4 dimensi sebagai berikut (Syah & Indriani, 2021) :

1. Source credibility

Source credibility berkaitan dengan persepsi penerima pesan tentang apakah sumber pesan dapat dipercaya atau tidak. Kredibilitas sumber dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sumber informasi dipandang kompeten, dapat diandalkan dan dipercaya oleh penerima informasi. Konsumen

umumnya mempercayai pendapat yang kredibel dari konsumen lain yang berpengalaman.

2. *Review quality*

Review quality berkaitan dengan ulasan yang objektif dan mudah dimengerti serta memiliki informasi yang relevan tentang produk dan layanan terkait. Ulasan yang objektif dan jelas mempunyai pengaruh lebih besar bagi konsumen dan dapat diandalkan daripada pendapat yang subjektif dan emosional.

3. *Review quantity*

Review quantity berisi tentang berapa banyak ulasan yang dilihat oleh konsumen untuk mengetahui kualitas produk dan apakah produk tersebut populer atau tidak. Jumlah ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen untuk memperkuat kepastian dan dapat mengurangi keraguan tentang risiko ketika membeli produk secara online.

4. *Review valence*

Hal ini berkaitan dengan cara ulasan online dilihat, baik secara negatif atau positif. Ketika isi ulasan merekomendasikan suatu produk, ini dapat didefinisikan sebagai ulasan positif. Sebaliknya, ketika konsumen merekomendasikan produk lain, ini dapat didefinisikan sebagai ulasan negatif.

2.6.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* adalah sebagai berikut (S. Rahmawati, 2023) :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi review konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian review yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan review terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.6.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator dalam variabel *Online Customer Review* pada penelitian ini sebagai berikut (Rinaja et al., 2022):

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
3. *Argument quality* (kualitas argument)
4. *Valance* (valensi)
5. *Volume of review* (jumlah ulasan).

2.7 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan didasarkan pada pengetahuan dan opini. kepercayaan dibangun melalui proses pihak-pihak yang belum mengenal hingga menjadi sangat akrab dalam interaksi maupun proses transaksi (Muslikhun, 2022). Kepercayaan merujuk pada pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta kesimpulan yang mereka tarik mengenai suatu objek, atribut, atau manfaat yang terkait. Objek yang menjadi fokus kepercayaan dan sikap seseorang dapat berupa produk, jasa, individu, organisasi, atau hal apa pun. Dengan kata lain, kepercayaan melibatkan pemahaman dan penilaian yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu entitas dan apa yang dapat mereka harapkan darinya. Kepercayaan konsumen dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan untuk memahami kepercayaan konsumen karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu objek. Kepercayaan merupakan nilai yang sangat dijunjung tinggi dalam hubungan antar manusia, dan kepercayaan ini dapat diwujudkan apabila ada rasa saling percaya yang dilandasi oleh keterbukaan, kompetensi, keadilan, kejujuran, akuntabilitas, dan saling

menghormati (Muawiyah et al., 2023). Kepercayaan adalah kemampuan seseorang dalam bergantung/bertumpu pada orang lain dimana seseorang memiliki keyakinan terhadap orang lain (A. I. Rahmawati, 2021).

Dengan demikian, kesimpulan dalam kepercayaan adalah dimana suatu sikap atau perilaku konsumen yang memiliki keyakinan dan pemahaman terhadap sebuah informasi yang diperoleh terkait dengan produk baik barang maupun jasa.

2.7.1 Jenis Kepercayaan Konsumen

Terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen (Susanti & Rustam, 2022) :

1. Kepercayaan atribut-objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.7.2 Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Abdullah et al., 2023) :

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti/Tahun | Judul Penelitian | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|-------------------------|--|
| 1 | Desti Eka Ramadanti Amin, Khusnul Fikriyah, (2023) | Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok) | X1 = <i>Live Streaming</i> X2 = OCR Y = Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>online ulasan</i> pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim produk untuk pelanggan Tiktok Shop di Surabaya. |
| 2 | Ping Xu, Bang Jun Cui ² dan Bei Lyu, (2022) | <i>Influence of streamer's social capital on purchase intention in live streaming E-commerce</i> | X1 = Centricity X2 = Professionalism X3 = Commitment X3 = Reciprocity M= Trust | Regresi linier berganda | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

| | | | | | |
|---|------------------------------------|---|--|-------------------------|--|
| | | | Y = Purchase Intention | | |
| 3 | Rahmayanti & Dermawan, (2023) | Pengaruh Live Streaming, <i>Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya | X1 = <i>Live Streaming</i> X2 = Content Marketing X3 = OCR Y = Keputusan Pembelian | SEM | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | Rahmayanti & Dermawan, n.d, (2023) | Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya | X1 = <i>Live Streaming</i> Y = Keputusan pembelian | SEM | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. |
| | Wardani & Fitra, (2023) | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Product Quality dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. | X1 = <i>Viral Marketing</i> X2 = Product Quality X3 = Desain Interior Y = Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 5 | Rusni et al., (2023) | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> melalui <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchasing Decision</i> Pengguna Tokopedia | X1 = <i>Viral Marketing</i> Y = Keputusan pembelian | <i>SmartPLS</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen |
| 6 | Fajriyah & Karnowati, (2023) | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan | X1 = <i>Viral Marketing</i> X2 = E-WOM X3 = Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian |

| | | | | | |
|----|------------------------|--|---|-------------------------|--|
| | | Pembelian di Bangi Cafe Cilacap | | | |
| 7 | Rahayu et al., (2022) | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Shopee | X1 = <i>Viral Marketing</i> Y = Keputusan pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Viral Marketing</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 8 | Nabila & Habib, (2023) | Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty | X1 = Content Marketing X2 = OCR X3 = Harga Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 9 | Indra et al., (2022) | Pengaruh <i>E-Review</i> atau <i>OCR</i> dengan <i>E-Trust</i> Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung) | X1 = <i>E- Rating</i> X2 = OCR M = Trust Y = Keputusan Pembelian | SEM | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10 | Erawati, (2023) | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus iGeneration di Jepara) | X1 = <i>E- Rating</i> X2 = OCR M = Trust Y = Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian |

| | | | | | |
|----|-----------------------------|--|--|--------------------------|---|
| 11 | Kusuma, (2023) | Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung | X1 = <i>Online Customer Review</i> Y = Keputusan Pembelian | Regresi linier Sederhana | Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel <i>online customer review</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 12 | Anna Irma Rahmawati, (2021) | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang) | X1 = <i>Online Customer Review</i> X2 = <i>Online Customer Rating</i> X3 = Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian | SPSS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> |
| 13 | Chiu et al., (2009) | Determinants of customer repurchase intention in online shopping. <i>Online Information Review</i> | X1= kepercayaan, X2 = persepsi kemudahan penggunaan, X3=persepsi kegunaan, X4=kenikmatan Y = Keputusan Pembelian | PLS | Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen |
| 14 | Arpah & Nabella, (2023) | The Effect of Trust, Perception of Risk and Security on Consumer Purchase Interest in Lazada | X1 = Kepercayaan X2 = Persepsi resiko X3 = Keamanan Y = Keputusan pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian |
| 15 | Sartika, (2021) | Pengaruh Kepercayaan Dan | X1 = Kepercayaan | SEM | Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa |

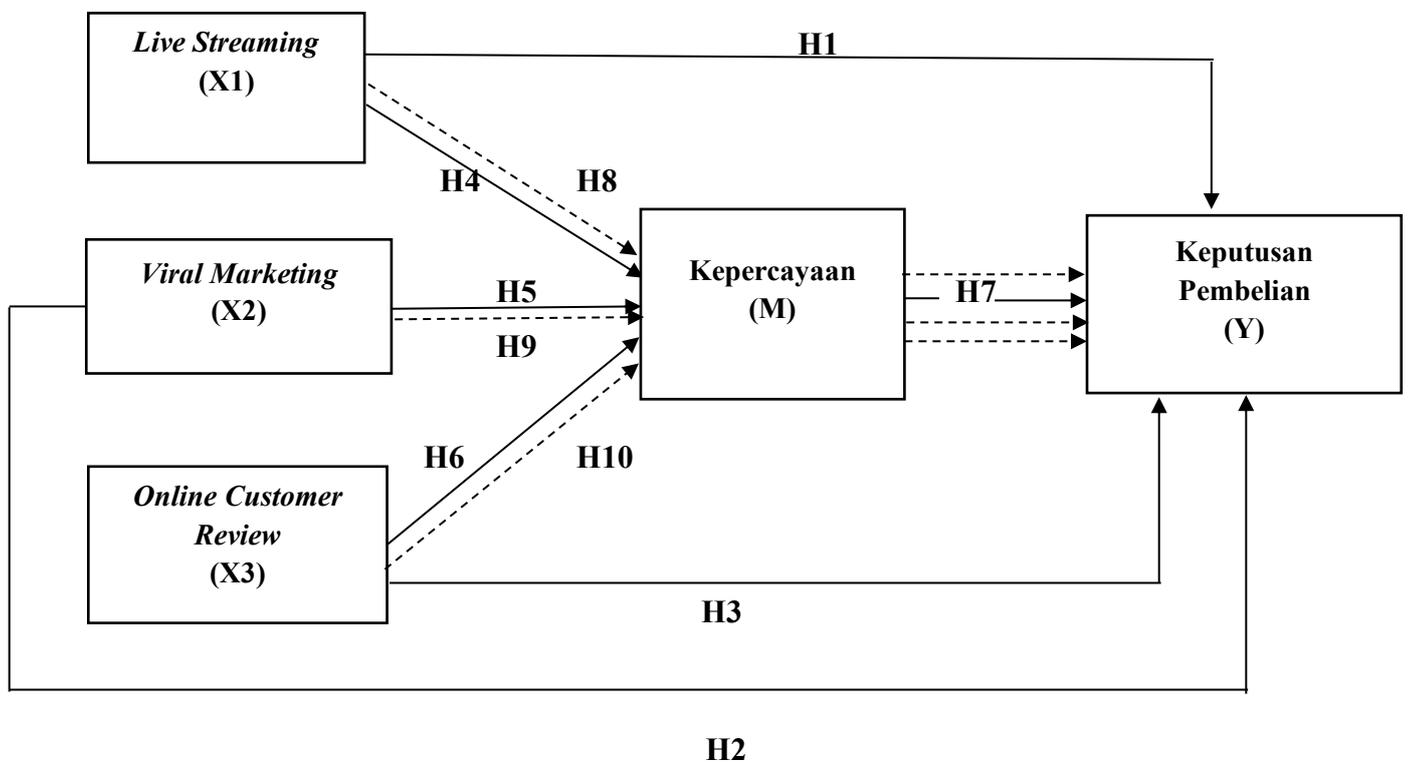
| | | | | | |
|----|--------------------------|--|---|-------------------------|--|
| | | Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Pekanbaru | X2 = Kemudahan Y = Keputusan Pembelian | | kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen |
| 16 | Aisyah, (2020) | Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Hilma Olshop | X1 = Kepercayaan X2 = Kualitas Pelayanan Y = Minat Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif atau negatif dan signifikan terhadap minat pembelian secara online pada hilma olshop |
| 17 | Zami, n.d (2023) | Pengaruh <i>Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening.</i> | X1 = <i>Live Streaming</i> X2 = <i>Online Customer Review</i> Y = Keputusan Pembelian | PLS | Hasil penelitian ini menunjukan hasil bahwa variabel <i>live streaming</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan <i>trust</i> memediasi pengaruh antara <i>live streaming</i> dan keputusan pembelian |
| 18 | Juliana, (2023) | Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop | X1 = Live Steaming X2 = Manfaat yang dirasakan M = Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian | SmartPLS | Hasil penelitian ini menunjukan hasil bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh antara <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian |
| 19 | Flantiono et al., (2023) | Pengaruh <i>Viral Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Facebook</i> | X1 = <i>Viral Marketing</i> X2 = OCR Y = Keputusan Pembelian | SEM | Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kepercayaan konsumen memediasi pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian |

| | | | | | |
|----|--|---|--|-------------------------|--|
| | | Marketplace Melalui Consumer Trust Di Kota Pekanbaru | | | |
| 20 | Suhaemi, (2023) | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Ms Glow | X1 = <i>Viral Marketing</i> M= Kepercayaan Y = Keputusan pembelian | Analisis jalur | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian |
| 21 | Alena & Hasanah, (2023) | Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. | X1 = <i>OCR</i> M = Trust Y = Keputusan Pembelian | Smart PLS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mampu memediasi atau memiliki pengaruh secara tidak langsung antara <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian |
| 22 | Umma & Nabila, (2023) | Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z) | X1 = <i>OCR</i> X2= Citra merek Kepercayaan X3= Religiusitas M= Kepercayaan Y = Keputusan pembelian | Path analysis | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian |
| 23 | Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. | Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, | X1 = Pemasaran Viral | Regresi linier berganda | Hasil bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh |

| | | | | | |
|--|-------------|---|---|--|---------------------------------------|
| | C. A (2023) | Harga Dan <i>Live Streaming</i> Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun | X2= Kualitas Produk X3= <i>Live Streaming</i> Y = Keputusan pembelian | | negatif terhadap keputusan pembelian. |
|--|-------------|---|---|--|---------------------------------------|

2.9. Kerangka Konseptual

Untuk melihat hubungan *Live Streaming*, *Viral Marketing*, *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening dapat disimpulkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.10. Hipotesis

2.10.1 *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming adalah salah satu media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi secara *real-time* antara pelanggan dan penjual untuk melakukan jual beli secara langsung (Juliana, 2023a). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Alghifari, 2021). Adanya *live streaming* calon pelanggan dapat melihat langsung secara nyata terhadap barang suatu produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian pada saat penjual melakukan penawaran produk baik barang maupun jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) dengan judul Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya menunjukkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhon et al., 2023a) dengan judul Analisis Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun menunjukkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

2.10.2 *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Viral Marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyebarkan pesan pemasaran mengenai informasi suatu produk atau layanan jasa kepada orang lain dimana akan berpotensi menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan

pengaruh pesan (Rahayu et al., 2022). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Alghifari, 2021). Pesan viral saat ini menjadi alternatif yang sangat ampuh bagi produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen konsumen baru untuk memutuskan pembelian (Santoso & Dwijayanti, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Rusni et al., 2023) Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2022) terkait Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Shopee menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

2.10.3 Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut (Firdah et al., 2022). Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka (Muawiyah et al., 2023). Adanya informasi tersebut, pelanggan mendapatkan informasi terkait pelayanan, kondisi suatu produk baik dari segi kualitas, cita rasa, keunggulan dan kekurangan yang dicari berdasarkan dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian online sebelumnya. Sehingga informasi tersebut yang nantinya akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen lainnya dalam membeli suatu produk. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Amelia et al., 2022). Penelitian

yang dilakukan oleh (Indra et al., 2022a) *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2023) dengan judul Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee menunjukkan hasil bahwa variabel online customer review berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

2.10.4 Live Streaming terhadap Kepercayaan

Live streaming adalah untuk menghubungkan lebih banyak pembeli dan penjual secara *real time* dengan memberikan pengalaman pembelian yang mendalam, yang mengarah ke lebih banyak hubungan *interpersonal* (Christiarini & Lim, 2022). Berbasis platform, belanja streaming langsung yang di latar belakang oleh *e-commerce* memiliki tujuan berorientasi hasil yang kuat yaitu konsumen yang menonton langsung seharusnya menghasilkan lebih banyak pembelian (Song & Liu, 2021). Kepercayaan adalah kemampuan seseorang dalam bergantung/bertumpu pada orang lain dimana seseorang memiliki keyakinan terhadap orang lain (A. I. Rahmawati, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Chandrruangphen et al., 2022) terkait *The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing* menunjukkan hasil bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Diarya & Raida, 2023) terkait menunjukkan hasil bahwa variabel *live streaming* berpengaruh *negative* terhadap kepercayaan konsumen.

H4 : Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

2.10.5 Viral Marketing terhadap Kepercayaan

Viral Marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyebarkan pesan pemasaran

mengenai informasi suatu produk atau layanan jasa kepada orang lain dimana akan berpotensi menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan (Rahayu et al., 2022). Kepercayaan adalah kemampuan seseorang dalam bergantung/bertumpu pada orang lain dimana seseorang memiliki keyakinan terhadap orang lain (A. I. Rahmawati, 2021). Adanya *viral marketing* semakin tinggi tingkat viral sebuah informasi maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tersebut (Chandra, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Aprillio & Widodo, 2020) terkait *The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable* menunjukkan hasil bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Kania & Salsabila, 2023) terkait *The Responsive Strategy of Courier Services Companies on Handling Customer Complaint in Social Media: The Effect on Brand Trust and Customer Loyalty* menunjukkan hasil bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.

H5: Diduga *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

2.10.6 Online Customer Review terhadap Kepercayaan

Online Consumer Review adalah suatu ungkapan dari pengalaman berbelanja yang berupa evaluasi sebuah produk dari berbagai perspektif yang berbeda. Tersedianya informasi suatu produk dari pembeli sebelumnya, memungkinkan konsumen untuk bisa membeli dari suatu produk seperti yang diharapkan (Safira, 2021). Pada dasarnya para pelanggan berusaha untuk bisa mejangkau informasi terkait barang yang diinginkan dengan menggunakan media internet yang selanjutnya digunakan sebagai referensi pencarian produk dengan kualitas dan manfaat seperti yang diharapkan oleh konsumen (Indra et al., 2022b). Kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan atau toko online sangatlah dibutuhkan, karena pada saat bertransaksi antar pembeli dan penjual menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Artinya perusahaan harus dapat membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh rasa percaya

terhadap perusahaan. Faktor kepercayaan (trust) menjadi faktor kunci, banyak peneliti berargumentasi mengenai kepercayaan (trust) sebagai syarat dalam bisnis online, hal ini terjadi karena konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian kecuali mereka percaya terhadap penjual (Chandra, 2023). Dengan adanya ulasan positif yang semakin banyak dan semakin baik terhadap produk atau toko, semakin percaya konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Mahrun et al., 2023) oleh terkait Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan konsumen pada pengguna toko online shopee menunjukkan hasil bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Nurhayati et al., 2023) oleh terkait Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan konsumen pada penggunaan toko online shopee menunjukkan hasil bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan konsumen.

H6 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

2.10.7 Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Siregar, 2023). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Nawang Sari & Pramesti, 2017). Keputusan Pembelian adalah tindakan fisik atau intelektual yang dialami konsumen saat menyelesaikan proses pembelian suatu produk yang merupakan pilihan akhir seseorang untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis terhadap para kompetitornya Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pemasaran intern maupun ekstern. Faktor internal meliputi kepastian dan tingkah laku, pengetahuan, karakter, rekognisi, *Life style*, peran dan status. Di sisi lain, Pengelompokan budaya, kelas

sosial, dan keanggotaan adalah contoh variabel eksternal. Pada beberapa tahun terakhir, beberapa saluran media telah muncul secara *online* untuk mengkomunikasikan penawaran perusahaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.(Suarna, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Arpah & Nabella, 2023) menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah, 2020) terkait dengan Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Hilma Olshop menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian secara online pada hilma olshop.

H7: Diduga Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop

2.10.8 *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel Intervening

Live streaming memberikan kemudahan bagi pelanggan terkait informasi secara detail mengenai suatu produk, tidak seperti perdagangan *online* pada umumnya hanya melalui foto dan video, bahkan pelanggan dapat mengajukan pertanyaan tentang masalah terkait produk secara *real-time* di kolom komentar, yang dapat dijawab langsung oleh penjual, sehingga dapat mengurangi keraguan pelanggan tentang keaslian suatu produk yang ditawarkan (Sarah & Sobari, 2022a). Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka (Muawiyah et al., 2023). Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Nawang Sari & Pramesti, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Zami, 2023) dengan judul pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Juliana, 2023b) dengan judul pengaruh *live streaming terhadap* keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening hasil bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara tidak langsung antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

H8: Diduga *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

2.10.9 *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel Intervening

Viral marketing didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran dari mulut ke mulut yang melibatkan dalam pembuatan diantaranya video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang menyebar sangat luas sehingga konsumen akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Dalam viral marketing ini konsumen yang puas akan melakukan pemasaran dari produk atau jasa tersebut sehingga upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi berkurang atau minimal (Suhaemi, 2023a). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Rahayu et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Flantiono et al., 2023) terkait pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian menunjukkan hasil kepercayaan konsumen berpengaruh secara tidak langsung antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang

dilakukan oleh (Aprilia, 2023) terkait pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian menunjukkan hasil kepercayaan konsumen berpengaruh secara tidak langsung antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

H9 : Diduga *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

2.10.10 *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel Intervening

Online Customer Review merupakan review yang memberikan penilaian dan informasi tentang berbagai aspek dari suatu produk dan dapat digunakan oleh pelanggan sebagai sumber informasi tentang kualitas produk berdasarkan review yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya. Dalam online customer review memungkinkan konsumen menilai produk secara negatif atau positif (Ruqoyyah & Rahmawan, 2023). Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk baik barang maupun jasa (Anugrah et al., 2023). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Suhaemi, 2023). Kepercayaan adalah faktor penting bagi setiap pemilik toko online, di mana kepercayaan konsumen tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online tersebut. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menawarkan keuntungan yang berbeda untuk toko online. Hal ini akan membentuk kepercayaan konsumen dengan memberikan komentar dengan hal-hal baik tentang produk yang dibeliin dari toko online yang mereka percayai. Berdasarkan penjelasan tersebut, diduga kepercayaan dapat memediasi hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alena & Hasanah, 2023) terkait dengan analisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (N. T. Anggraeni & Aditya, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

H10 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik pada Tiktok Shop melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening