

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang memperkirakan pertimbangan dalam perilaku manusia. Secara psikologis, sifat perilaku manusia dapat dipertimbangkan dan direncanakan (Kruger dan Carsrud, 1993; Ajzen, 1991). Ajzen (1991), menyatakan, *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan lainnya. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku (Ajzen 1991). Dari sinilah, perbedaan perilaku, antara seseorang yang berkehendak, dengan yang tidak berkehendak, dapat dibedakan (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku sosial manusia yang kompleks. Teori ini menggabungkan beberapa konsep sentral dalam ilmu sosial dan perilaku, dan mendefinisikannya dengan cara yang memungkinkan prediksi dan pemahaman perilaku tertentu dalam konteks tertentu. Tiga faktor utama yang diidentifikasi oleh teori ini adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga faktor tersebut diprediksikan dapat menjelaskan niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Pada gilirannya, niat ini bersama dengan kontrol perilaku yang dirasakan dapat mendorong berbagai macam perilaku (Ajzen, 1991).

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004).

Theory of Planned Behavior telah digunakan oleh penelitian terdahulu untuk menjelaskan bagaimana *influencer* mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Sikap homofili yang dimiliki *influencer* memiliki dampak positif pada niat beli karena konsumen cenderung mengikuti orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya (Firdaus M.A & Agung, 2022). Perhatian konsumen menjadi lebih tinggi ketika *influencer* memiliki fisik yang menarik dan menjadi peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan (Nguyen et al., 2024). *Influencer* yang dianggap konsumen dapat bersosialisasi dengan baik mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer* dan niat beli konsumen, hal tersebut menjelaskan bahwa TPB berlaku dan membuktikan bahwa daya tarik sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Tran, 2023).

Penelitian yang mengadaptasi TPB menunjukkan bahwa keahlian dan kepercayaan pada *influencer* cenderung membuat konsumen tertarik untuk melihat rekomendasi *influencer* dan menggerakkan niat beli konsumen. Koneksi yang dirasakan konsumen atau hubungan parasosial terhadap *influencer* membuat konsumen menempatkan *influencer* sebagai sumber informasi terpercaya dan mampu mempengaruhi niat beli konsumen (Sudha & Sheena, 2017). Achmat (2010) menggunakan TPB untuk meneliti dan membuktikan bahwa adanya pengaruh daya tarik, keahlian, kepercayaan, homofili, dan hubungan parasosial terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini turut serta mengadaptasi TPB untuk menjelaskan atribut dan karakterisasi *influencer* apa saja yang mampu mempengaruhi niat beli konsumen dalam membeli produk VND Racing di TikTok Shop.

2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran online, yang sering disebut juga pemasaran digital, merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk menjangkau, berinteraksi, dan memengaruhi target audiens dalam upaya mencapai tujuan bisnis. Perkembangan pesat teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, dari pendekatan tradisional yang mengandalkan media cetak, radio, dan televisi, beralih ke era digital yang memungkinkan interaksi yang lebih personal, terukur, dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Konsep

pemasaran online tidak hanya mencakup penggunaan media sosial, tetapi juga berbagai instrumen lain seperti mesin pencari, email marketing, konten marketing, dan iklan berbayar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks skripsi ini, yang berfokus pada produk VND Racing di TikTok Shop, pemasaran digital menjadi elemen krusial yang menggerakkan seluruh proses penjualan. Pemasaran digital membuka ruang baru bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, dan pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian (Tuten & Solomon, 2017).

Secara praktis, pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan. Di antaranya adalah biaya yang lebih efisien, kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik, hasil yang dapat diukur secara real-time, dan kesempatan untuk membangun brand awareness dan reputasi yang kuat (Abdurrahman, 2015). Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk merespons tren pasar dengan cepat dan berinteraksi secara dua arah dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan sebuah ekosistem yang kompleks dan terintegrasi yang mampu menggerakkan seluruh aspek bisnis, mulai dari penciptaan produk hingga layanan purna jual. Keterkaitan yang erat antara pemasaran digital, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian menjadikan topik ini sangat relevan untuk dikaji lebih dalam dalam konteks penelitian akademik.

Dengan demikian, pemasaran online khususnya melalui platform TikTok Shop, adalah ekosistem kompleks di mana interaksi antara influencer, harga, dan kualitas produk secara sinergis memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa pengaruh influencer dapat secara signifikan membentuk persepsi konsumen, harga yang kompetitif dapat menjadi pendorong utama, dan kualitas produk yang terjamin merupakan fondasi dari kepercayaan konsumen. Ketiga elemen ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja yang holistik dan memengaruhi perilaku konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dalam

konteks produk VND Racing di TikTok Shop, memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang dinamika pemasaran digital di era media sosial.

2.3 TikTok Shop sebagai Platform *E-commerce*

Melihat adanya potensi perpaduan antara hiburan dan belanja. TikTok dengan mulus mengintegrasikan fitur-fitur e-commerce dan menciptakan TikTok Shop (McKenzie, 2024). TikTok Shop merupakan platform social commerce yang bertujuan untuk membantu pelaku bisnis menjual produk mereka kepada para pengguna TikTok (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Dengan kehadiran TikTok Shop, pengguna dapat menelusuri dan membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok, menjadikannya toko serba ada untuk hiburan dan berbelanja. TikTok Shop mempermudah aktivitas bisnis untuk mempromosikan produk dan menjangkau publik yang lebih besar (MI, 2023).

TikTok Shop adalah fitur pada aplikasi TikTok yang memiliki fungsi untuk berbelanja online. TikTok Shop menarik pemilik bisnis untuk membuka toko mereka sendiri di dalam TikTok, sehingga pengguna dapat dengan nyaman dan mudah untuk berbelanja tanpa harus keluar dari aplikasi. TikTok Shop sendiri memungkinkan untuk mempromosikan produk mereka dengan menggunakan berbagai alat, termasuk video, tautan produk, dan siaran langsung. TikTok Shop telah membuat aplikasi TikTok menjadi platform populer bagi bisnis e-commerce yang ini memperluas jangkauan berbelanja online.

Pengguna TikTok dapat membeli produk langsung dari video dengan mengetuk ikon keranjang kuning. Pengguna dapat menemukan berbagai pilihan produk dari berbagai kategori, termasuk fashion, kecantikan, elektronik, dan lain sebagainya. Melihat produk yang digunakan dalam demonstrasi merupakan faktor utama dalam keputusan untuk melakukan pembelian (Honeybill, 2023).

2.4 *Influencer* dalam Pemasaran di TikTok Shop

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*). *Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan (Brown & Hayes, 2008:52).

Influencer menurut pendapat Turner, dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity* yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku online dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial (Senft, 2008:5 dalam Rahmawan, dkk. 2017 190-191). *Influencer* lebih sering fokus kepada audiens atau target pasar mereka dengan tujuan agar lebih tersegmentasi kepada siapa berbagi minat, dan dengan siapa mereka berbagi minat. Dengan begitu, maka *influencer* harus lebih dekat dengan audiens dan lebih spesifik dengan mereka, sehingga mereka dapat tampil dengan mudah dan percaya atau kredibel.

Pengikut seorang *influencer* cenderung lebih mengandalkan atau mencari informasi tentang kepuasan dengan pembelian produk yang mereka beli. Sehingga lebih relevansi dan berpotensi bahkan bisa berdampak ke *influencer* di media sosial. Perkembangan seorang *influencer* telah meluas dan mendorong customer dalam penggunaan suatu produk yang berkelanjutan bahkan meluas sampai pemasarannya di media sosial seperti TikTok (Hashoff, 2017). Di sektor ini banyak perusahaan yang memanfaatkan dampak positif atas *influencer* dengan cara melakukan kampanye pemasaran yang bertujuan agar minat pembelian produk dapat mengalami peningkatan. Dalam hal ini, *influencer* disukai dan dipercaya oleh *followers* dan audiens sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk.

Adapun *influencer* otomotif di TikTok memainkan peran besar dalam menciptakan tren dan berbagi konten terkait dunia otomotif. Mereka sering membuat video yang membahas mobil, sepeda motor, aksesoris, serta modifikasi kendaraan. Dengan

menggunakan fitur TikTok yang berbasis pada algoritma yang memungkinkan video mereka menjadi viral, *influencer* dapat mencapai audiens yang sangat luas dalam waktu singkat (Vazquez et al., 2021).

Cara kerja *Influencer* otomotif dengan membuat konten yang berkaitan dengan otomotif, seperti membuat review produk baru dan lain sebagainya. Dalam membuat konten dan *review* para *influencer* otomotif sering bekerjasama dan di sponsori *brand* otomotif, namun tidak semua konten yang mereka buat selalu bekerjasama dengan *brand* otomotif, dalam pembuatan konten para *influencer* otomotif juga membuat konten yang mereka inginkan sendiri yang tidak bekerjasama dan disponsori oleh suatu *brand*. Biasanya para *influencer* otomotif mencantumkan dan memberitahukan pada *viewers* jika konten yang mereka buat bekerjasama dan disponsori atau tidaknya oleh suatu *brand* (Delisar & Fajar, 2023).

Dengan demikian, *influencer* otomotif yang sukses di TikTok tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membagikan pengalaman pribadi mereka, memberi *review*, serta memberi tips dan trik modifikasi. Kegiatan ini memberikan nilai lebih kepada pengikut, yang dapat meningkatkan *engagement* dan pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.5 Harga sebagai Faktor Pertimbangan

Secara umum, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diinginkan. Pada dasarnya, penentuan harga berada di tangan penjual atau penyedia jasa. Namun, dalam praktik perdagangan, pembeli memiliki kesempatan untuk mengajukan penawaran harga. Transaksi akan terjadi apabila tercapai kesepakatan antara kedua belah pihak.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2000) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya”. Adapun menurut Tjiptono (2007), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya)

yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2017) “Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran”. Ketika harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen terlalu mahal atau tinggi maka produk tersebut akan sulit terjangkau oleh konsumen yang mana akan mempengaruhi tingkat penjualan yang akan berpengaruh terhadap pendapatan rendah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu murah atau rendah maka produsen akan sulit mendapatkan laba serta asumsi dari konsumen terkait produk tersebut memiliki kualitas yang buruk.

Adapun menurut Tjiptono (2017:291-292) terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, diantaranya sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba. Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yakni target *margin* dan target ROI (*Return on invesment*).
2. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga penetapan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Sedangkan menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42-43) indikator harga dapat meliputi :

1. Keterjangkauan harga
 Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
 Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga
 Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
 Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapat manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
 Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapat manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan hal tersebut, dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh manusia dengan tujuan dan indikator untuk memenuhi serta mendapatkan kebutuhannya dalam bentuk produk atau jasa.

2.6 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada tingkat mutu yang diharapkan untuk dapat memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi konsumen. Cakupan kualitas ini meliputi produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang semuanya harus senantiasa dipelihara agar konsistensi kualitas dapat terjaga di masa mendatang (Tjiptono, 2015:15). Konsumen akan merasa puas apabila hasil

evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Kotler (2013:146), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Adapun menurut Daga (2017:37) “Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Dimana kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh produk tersebut atau kelebihan yang dimilikinya. Sedangkan Abubakar (2018:33) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai atau ukuran suatu produk dalam tingkat mutu sesuai dengan fungsi dari produk tersebut.

Kualitas produk yang unggul memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya serta bersaing secara efektif dengan para kompetitor. Di samping itu, peningkatan kualitas produk juga menjadi faktor penting bagi pelaku usaha baru, karena secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan konsumen. Kualitas yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan bulanan secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2012) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk.

Sebuah perusahaan tentunya diharuskan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dari konsumen agar perusahaan dapat berkompetitif dalam pasar dengan

pesaing, maka tentu perusahaan juga harus mengerti aspek kualitas dari produknya yang dapat dijadikan keunggulan dari produknya. Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16-17) indikator kualitas produk meliputi sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan pengertian kualitas produk diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki banyak sekali pengertian persepsi namun dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai atau ukuran produk yang memiliki suatu kemampuan untuk dimanfaatkan fungsinya dan mampu mencapai kepuasan pelanggan.

2.7 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan.

Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda,

karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda, menurut (Schifman dan Kanuk, 2008: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan. (Menurut Kotler dan Armstrong, 2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, pola perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti produk kemudian harga dan juga promosi. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah ia pilih. Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen tidak akan tahu produk yang baik serta harga yang murah jika tidak ada promosi dari penjual.

Adapun sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan oleh Alma (2020:104) yaitu:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Seseorang akan merasakan adanya rangsangan dari dalam (internal), contohnya karena seseorang merasakan haus, ia akan membeli minum, maupun dari luar (eksternal) contohnya karena seseorang melihat suatu iklan, sehingga ada dorongan untuk membeli produk di dalam iklan tersebut. Dalam hal ini pihak pemasar perlu menggali informasi dari beberapa konsumen sehingga akan memperoleh data yang diperlukan pihak pemasar untuk menarik minat beli konsumen dari rangsangan yang paling sering terjadi.

2. Mencari informasi

Seseorang akan mencari tau terlebih dahulu informasi mengenai produknya, seperti ingin membeli produk apa, produk yang bagaimana, dimana tempat membelinya, dsb. Untuk mencari informasi tersebut seseorang bisa menemukannya dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi, yang meliputi

sumber yang berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman dan tetangga, sumber komersial, mencakup iklan, tenaga penjual dan melihat display, sumber public meliputi media masa atau pers, Tv dan radio, serta media sosial. Dan juga pengalaman masa lalu, atau produk tersebut sudah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini, evaluasi tiap konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pemilihan atribut produk, apakah cocok atau tidak dengan harapan konsumen. Serta tiap konsumen berbeda tingkat kebutuhannya, ada konsumen yang memiliki kebutuhan yang sangat mendesak, adapula yang tidak terlalu mendesak, dengan kata lain masih dapat ditunda dilain hari. Lalu ada juga faktor merek yang dapat membuat konsumen memutuskan alternatif, ada konsumen yang fanatic kepada sebuah merek, hal ini akan membuat konsumen tersebut sulit untuk berpindah ke merek lainnya. Hasilnya pertimbangan dari konsumen adalah kepuasan penuh akan alternatif yang diambil, seperti, iklan di sosial media yang dinilai ialah gambar, warna dan harga.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan setelah beberapa tahapan sebelumnya. Bila terjadi keputusan pembelian, maka kumpulan keputusan termasuk jenis produk, kualitas, waktu, harga, cara membayar, dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan keputusan ada pihak-pihak yang memberi dorongan terakhir, hal ini akan membuat adanya pertimbangan lagi dan dapat mengubah keputusan awal secara singkat.

5. Perilaku pasca pembelian

Postpurchase behavior atau perilaku pasca pembelian adalah pengalaman konsumen setelah pembelian atau mengkonsumsi produk. Hal ini akan mencakup, apakah konsumen senang atau kecewa, hal ini tergantung dari ekspektasi konsumen terhadap produk dengan kenyataan yang ditemui. Jika ekspektasi jauh dari kenyataan, maka konsumen akan kecewa, jika sesuai dengan ekspektasi, berarti konsumen puas dan jika lebih baik dari ekspektasi yang dipikirkan maka konsumen akan sangat senang. Pada umumnya, ekspektasi

konsumen akan meningkat bila mengetahui ulasan produk ataupun cerita pengalaman teman tentang produk itu sangatlah bagus dan jika hal ini tidak dirasakan konsumen, maka akan sangat kecewa. Sehingga penjual tidak perlu melebih-lebihkan kelebihan produknya, supaya jarak antara kenyataan dan ekspektasi konsumen tidaklah jauh. Hal ini akan menjalin hubungan yang baik antara penjual dan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, *influencer* otomotif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk tertentu. Pengikut yang merasa terhubung dengan *influencer* tersebut lebih cenderung mengikuti rekomendasi yang diberikan, terutama jika produk yang dibahas sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

2.8 Produk VND Racing

Industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan pesat, terutama di kalangan penggemar otomotif yang terus mencari inovasi dan teknologi terbaru untuk kendaraan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, tren ini semakin meluas dengan munculnya berbagai brand aftermarket yang menyediakan suku cadang dan aksesoris kendaraan. Salah satu tren yang semakin diminati adalah produk-produk yang dapat meningkatkan performa dan estetika kendaraan, seperti knalpot, suspensi, dan berbagai aksesoris lainnya. Salah satunya yaitu produk VND Racing yang menawarkan produk-produk berkualitas dalam kategori ini.

VND Racing merupakan salah satu merek yang berfokus pada produk aftermarket otomotif, dengan spesialisasi pada produk knalpot dan suku cadang lainnya yang berfokus pada meningkatkan performa kendaraan. Produk-produk VND Racing dikenal memiliki kualitas yang baik, desain yang inovatif, serta daya tahan yang tinggi. Merek ini cukup terkenal di kalangan pecinta otomotif Indonesia, terutama di kalangan penggemar sepeda motor. Produk utama VND Racing adalah knalpot yang dirancang untuk memberikan suara yang lebih *sporty* serta meningkatkan performa mesin. Selain itu, mereka juga menyediakan berbagai suku cadang yang mendukung

kebutuhan modifikasi kendaraan, dari sektor mesin hingga sektor estetika kendaraan.

VND Racing juga menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi yang dirancang untuk meningkatkan performa serta penampilan kendaraan, dengan salah satu produk unggulannya adalah tromol. Produk tromol VND Racing memiliki berbagai keunggulan yang menjadikannya pilihan utama bagi penggemar otomotif, di antaranya adalah standar kualitas Jepang yang menjamin ketahanan dan keandalannya, bahan yang terbuat dari *aluminium alloy* yang ringan namun kuat, serta rumah as yang terbuat dari besi baja yang tidak mudah aus, awet, dan tahan lama. Selain itu, tromol ini diproses menggunakan mesin *Computerized Numerical Control* (CNC) yang memastikan tingkat presisi tinggi dalam pembuatannya, memberikan hasil yang kuat dan presisi. Produk ini juga dikenal dengan kemudahan dalam pemasangannya, penampilannya yang elegan, dan performa *sporty* yang diujicobakan dalam ajang balapan, dan memberikan bukti keandalannya dalam kondisi ekstrem.

Selain tromol, VND Racing juga menyediakan berbagai produk aftermarket lainnya, seperti *shockbreaker*, *velg racing*, *velg jeruji*, knalpot, lampu LED, *master rem*, *spion*, *handgrip*, plastik ABS, dan banyak produk lainnya yang terus dikembangkan sesuai dengan permintaan pasar. VND Racing menawarkan dua model produk, yaitu model standar untuk kebutuhan harian atau *touring*, dan model khusus racing yang ditujukan untuk kompetisi resmi seperti *dragbike* dan *roadrace*. Dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan, VND Racing berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, mulai dari yang mencari komponen modifikasi untuk kendaraan sehari-hari hingga yang membutuhkan produk dengan performa tinggi untuk keperluan balap.

Adapun popularitas VND Racing tumbuh seiring dengan banyaknya *influencer* otomotif yang mempromosikan produk mereka, baik secara langsung melalui *endorsement* atau tidak langsung melalui *review* produk. Produk-produk seperti knalpot VND Racing sering kali dipromosikan melalui *challenge*, *video review*, atau *unboxing* yang melibatkan pengguna TikTok yang memiliki pengaruh di dunia otomotif. *Influencer* TikTok otomotif juga dapat mempengaruhi pengikut mereka

untuk membeli produk tertentu dengan cara yang sangat autentik dan menarik.

2.9 Penelitian Terdahulu

Dalam tahap ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bentuk pertimbangan dan landasan ketika melakukan penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Aspek Penelitian	Keterangan
1.	Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan <i>Influencer</i> Otomotif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Honda Prospect Motor.
	Penulis	Ayrton Syifa Delisar dan Fajar Adi Prakoso (2023).
	Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable Citra Merek (X1), Kualitas produk (X2), dan <i>Influencer</i> Otomotif (X3) mampu berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.
	Perbedaan dengan penelitian ini	Perbedaan utamanya terletak pada konteks produk, saluran distribusi (offline vs online), dan variabel harga.
	Kontribusi	Kontribusi penelitian ini adalah memperluas pemahaman saya tentang perilaku konsumen di <i>e-commerce</i> berbasis media sosial.
2.	Judul Penelitian	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Otomotif Roda Dua Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak di Komunitas <i>Two Stroke</i> Priangan Bandung.
	Penulis	Wanhar Gilardi (2023).
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kredibilitas <i>Influencer</i> Otomotif pada media sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas <i>Two Stroke</i> Priangan

No.	Aspek Penelitian	Keterangan
		Bandung valid dan signifikan.
	Perbedaan dengan penelitian ini	Perbedaan utama terletak pada objek, variabel tambahan, dan saluran distribusi digital.
	Kontribusi	Kontribusinya adalah memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital, khususnya melalui media sosial dan <i>e-commerce</i> .
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Subscribers pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif.
	Penulis	Nuke Farida, Endah Purwita Sari dan Imam Taufik (2023).
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan kredibilitas <i>influencer</i> memberikan pengaruh sebesar 14,9% pada variabel minat beli <i>subscriber channel</i> Youtube otomotif Ridwan Hanif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut berpengaruh signifikan dengan kategori rendah.
	Perbedaan dengan penelitian ini	Perbedaan ini menunjukkan perluasan konteks dan variabel yang digunakan.
	Kontribusi	Kontribusinya adalah memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dalam ekosistem belanja sosial yang semakin berkembang.

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

Penelitian pertama oleh Ayrton Syifa Delisar dan Fajar Adi Prakoso (2023) yang bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *influencer* otomotif terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan menguji hipotesis. Sumber penelitian menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel dengan cara Random Sampling, dengan jumlah sampel yang di uji sebanyak 165 responden calon *costumer* atau yang sudah mempunyai mobil honda brio. Teknik

pengumpulan data melalui Google Form pada calon pembeli maupun yang sudah membeli. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier berganda menggunakan SPSS V. 22 Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variable Citra Merek (X1), Kualitas produk (X2), dan *Influencer* Otomotif (X3) mampu berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

Penelitian kedua oleh Wanhar Gilardi (2023) yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Otomotif Roda Dua Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung. Penelitian menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data dengan metode *survey*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel 97 responden. Hasil penelitian dari sub variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 22,6% dengan signifikansi 5,272 sehingga H_a diterima. Sub variabel Keahlian terhadap Keputusan Pembelian sebesar 19,8% dengan signifikansi 4,864 sehingga H_a diterima. Besaran pengaruh antara sub variabel Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian sebesar 16,0% dengan signifikansi sebesar 4,262 sehingga H_a diterima. Pengaruh antara Kredibilitas terhadap Pemilihan Produk sebesar 25,4% dengan signifikansi sebesar 2,336 sehingga H_a diterima. Pengaruh antara Kredibilitas terhadap Pemilihan Merek sebesar 20,7% dengan signifikansi sebesar 4,980 sehingga H_a diterima. Pengaruh antara Kredibilitas terhadap Pemilihan Penyalur sebesar 26,5% dengan signifikansi sebesar 5,853 sehingga H_a diterima. Pengaruh antara Kredibilitas terhadap Waktu Pembelian sebesar 19,5% dengan signifikansi sebesar 4,804 sehingga H_a diterima. Pengaruh antara Kredibilitas terhadap Metode Pembayaran sebesar 16,8% dengan signifikansi sebesar 3,221 sehingga H_a diterima. Pengaruh antara Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32,7% dengan signifikansi sebesar 6,652 sehingga H_a diterima. Kesimpulan Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Otomotif Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two Stroke* Priangan Bandung valid dan signifikan. Saran untuk *Influencer* untuk dapat meningkatkan Kredibilitas pada pengambilan Keputusan Pembelian di Komunitas Sepeda Motor Dua-Tak Di Komunitas *Two*

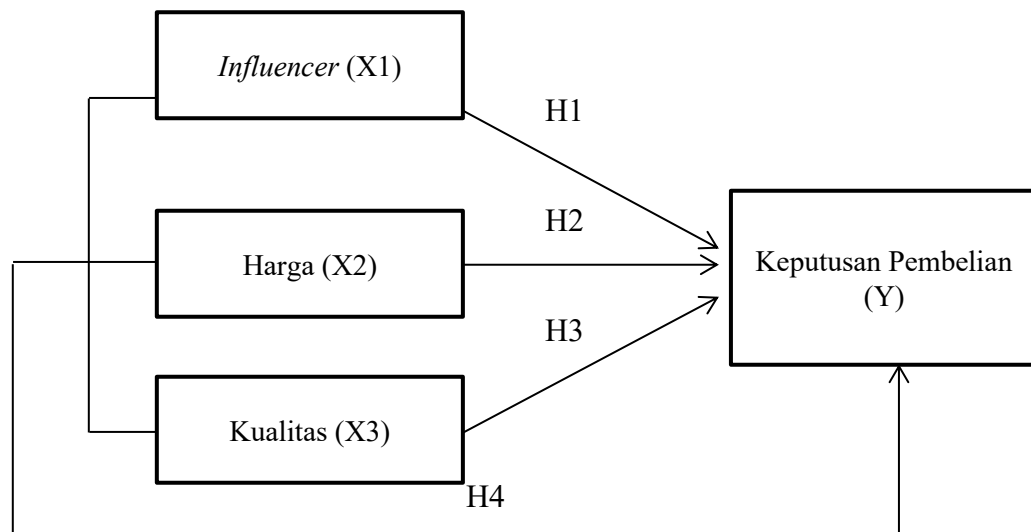
Stroke Priangan Bandung demi tersalurkannya informasi mengenai produk sepeda motor dua-tak dengan baik.

Penelitian ketiga oleh Nuke Farida, Endah Purwita Sari dan Imam Taufik (2023) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kredibilitas *influencer* terhadap minat beli *subscriber* pada Youtube *channel* otomotif Ridwan Hanif Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori SOR (Stimulus-Organism-Response). Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner pada 385 sampel penelitian, sampel didapatkan dari perhitungan rumus Rao Purba dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan pada minimal 30 sampel. Hasil penelitian yang didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 adalah variabel kredibilitas *influencer* memberikan pengaruh sebesar 14,9% pada variabel minat beli *subscriber channel* Youtube otomotif Ridwan Hanif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut berpengaruh signifikan dengan kategori rendah.

2.10 Model Penelitian

Model penelitian adalah cara yang digunakan untuk melaksanakan penelitian atau (*research*) yaitu usaha untuk menemukan, mengembangkan, mengetahui kebenaran suatu pengetahuan yang dilakukan dengan model-model ilmiah (Azwar, 1997). Untuk menghasilkan penelitian yang ilmiah dan memiliki kualifikasi serta kriteria yang ada dalam proposal skripsi ini, maka berikut ini adalah model penelitian yang digunakan :

Gambar 2.1 Model Penelitian

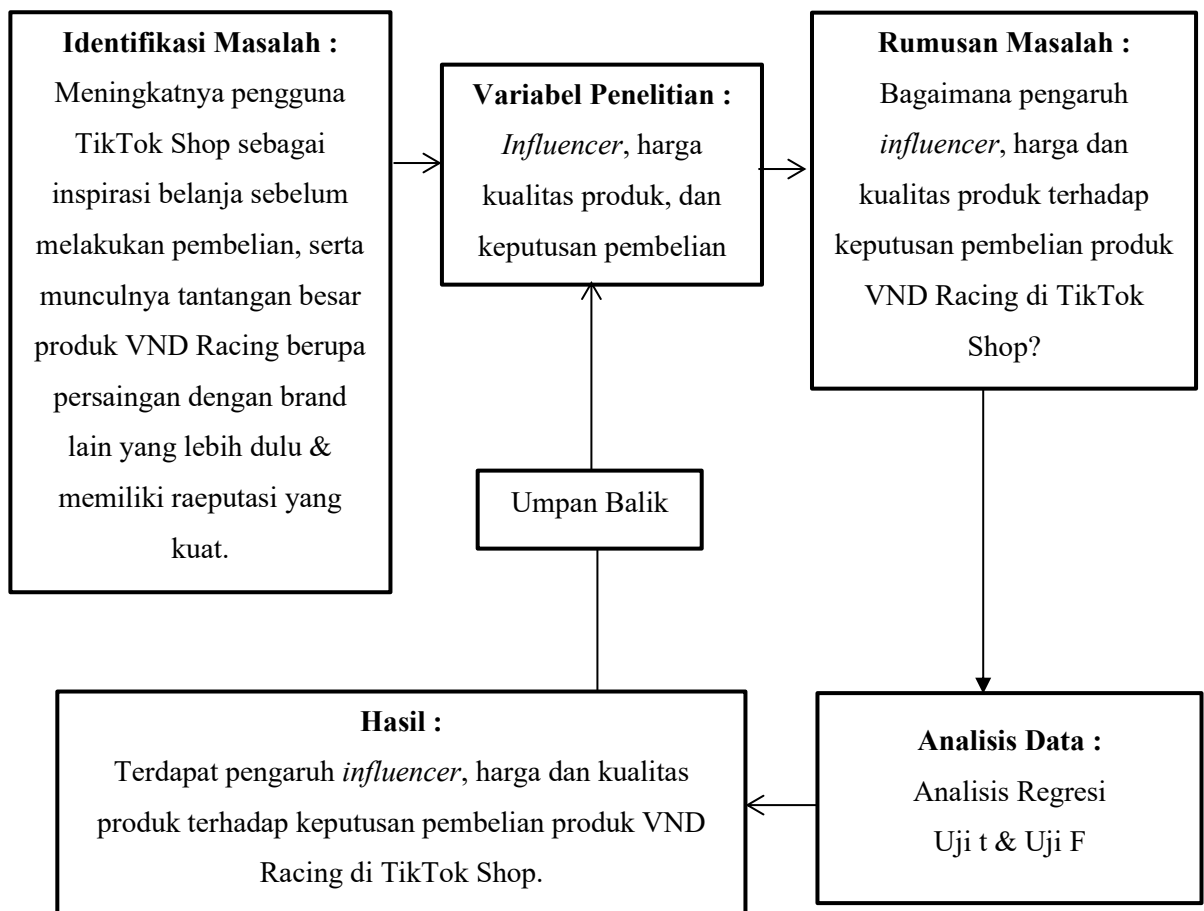


Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

2.11 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dimaksudkan untuk memperjelas inti permasalahan yang ada dalam penelitian untuk mewujudkan hubungan atau perbedaan antar variabel. Maka peneliti menggambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

2.12 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:95), hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap pertanyaan penelitian, di mana pertanyaan penelitian telah diungkap dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis ini disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum dikuatkan oleh fakta. Adapun hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.

H4: *Influencer*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.