

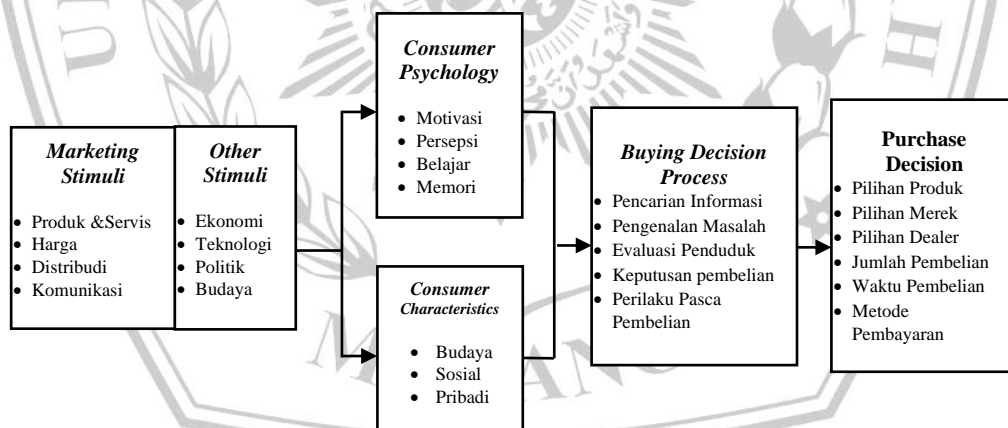
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Theory of Consumer Behavior yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (33), menjelaskan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam mengambil keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pembuangan berbagai produk dan layanan. Produk dapat berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman. Menurut teori ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan individu, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang membentuk preferensi, sikap, dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk atau layanan. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, faktor budaya, sosial, pribadi. Faktor-faktor tersebut secara bersama membentuk proses pengambilan keputusan dan memengaruhi bagaimana konsumen merespon strategi pemasaran.

1. Model Prilaku Konsumen:



Gambar 2. 1 Model Prilaku Konsumen

Sumber: (33)

Model di atas menunjukkan bahwa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah pilihan merek atau *brand choice*, yang merupakan tahap penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pilihan merek pada *fashion Urban & Co* merupakan bagaimana konsumen menjadikan merek ini

sebagai preferensi utama dibandingkan merek lain, berdasarkan berbagai pertimbangan seperti kualitas, desain, harga, dan citra merek. Urban & Co dinilai memiliki kualitas produk yang baik, dengan bahan yang nyaman dan tahan lama, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, desain produk yang modern dan sesuai tren menjadikan Urban & Co sebagai pilihan favorit di kalangan generasi Z. Harga yang ditawarkan pun kompetitif, menjadikan merek ini terjangkau oleh semua kalangan. Citra Urban & Co sebagai merek lokal yang terpercaya juga berperan besar dalam membentuk kepercayaan konsumen, ditambah dengan banyaknya jumlah *review* positif dari konsumen yang pernah membeli, dan strategi *live streaming* yang baik, interaktif dan konsisten, membuat *brand* ini semakin dikenal baik oleh masyarakat.

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pada tahap ini konsumen membandingkan dan menilai berbagai merek dalam kelompok pilihan mereka, membentuk preferensi terhadap merek tertentu, dan mengembangkan niat untuk membeli merek yang paling disukai dan yang memenuhi kriterianya (34).

Keputusan pembelian ialah hasil dari rangkaian proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang mencakup berbagai faktor pilihan penting yang dipertimbangkan konsumen, seperti menentukan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan, memilih merek yang dianggap paling terpercaya atau sesuai dengan preferensi, mempertimbangkan model atau varian yang memiliki fitur terbaik, memilih dealer atau penjual yang menawarkan harga dan pelayanan terbaik, serta menentukan metode pembayaran yang paling nyaman dan aman bagi konsumen (35).

Pada produk *fashion* Urban & Co, keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian evaluasi yang menyeluruh, di mana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor penting. Konsumen akan mencari

informasi mengenai kualitas, desain, dan tren produk Urban & Co, yang dikenal dengan produk lokal berkualitas tinggi dan desain *fashion* terkini. Pada proses evaluasi, konsumen membandingkan produk brand Urban & Co dengan *brand* lain untuk menentukan apakah *brand* ini sesuai dengan preferensi dan kebutuhan *fashion* mereka.

Urban & Co yang memiliki reputasi baik di pasar lokal dapat memengaruhi preferensi konsumen melalui kepercayaannya sebagai merek yang menawarkan produk modis, berkualitas, dan terjangkau. Selain itu, harga yang kompetitif, dan layanan yang memuaskan dari pihak penjual juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Semua faktor ini dapat membentuk niat konsumen untuk memilih Urban & Co sebagai merek *fashion* yang paling memenuhi harapan mereka dalam memenuhi kebutuhan *fashion* yang berkualitas.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam membuat keputusan pembelian (33), yaitu:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

- a. Budaya (*culture*) merupakan Prinsip, keyakinan, dan kebiasaan yang dipegang oleh suatu masyarakat yang mempengaruhi cara orang berperilaku dan berinteraksi dengan produk dan layanan.
- b. Subkultur (*subculture*) adalah kelompok orang dalam masyarakat yang memiliki nilai dan perilaku yang berbeda dari budaya dominan, seperti etnisitas, agama, atau minat tertentu. Subkultur dapat mempengaruhi preferensi produk, seperti makanan atau pakaian.
- c. Kelas Sosial (*social class*) yaitu Pembagian masyarakat berdasarkan status ekonomi dan sosial. Kelas sosial dapat memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan jenis barang yang di beli.

2. Faktor Sosial (*Social*)

- a. Grup Referensi (*Reference Groups*) yaitu kelompok orang yang mempengaruhi sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh

kelompok referensi. Konsumen cenderung mengikuti merek atau produk yang disarankan oleh teman, rekan kerja, atau orang-orang terkenal.

- b. Keluarga (*Family*) dimana anggota keluarga, seperti orang tua, pasangan, atau anak, sering kali memengaruhi apa yang dibeli dan digunakan, atau diskusi yang melibatkan keluarga untuk mendapatkan keputusan bersama dalam keluarga.
- c. Peran Sosial dan Status Sosial (*Social Roles and Statuses*) yaitu Posisi seseorang dalam suatu kelompok mengacu pada peran sosial mereka, sedangkan status sosial adalah penghargaan yang diberikan kepada mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

- a. Usia dan Tahap Dalam Siklus Kehidupan (*Age, Stage in The Life Cycle*), dimana usia konsumen memengaruhi jenis produk yang mereka beli. Misalnya, orang muda mungkin memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari orang yang sudah berkeluarga atau sudah pensiun.
- b. Pekerjaan (*Occupation*), ialah Pendapatan, waktu luang, dan berbagai kebutuhan dipengaruhi oleh pekerjaan, yang berdampak pada keputusan pembelian.
- c. Kondisi Ekonomi (*Economic Circumstances*), yaitu Kemampuan dan keinginan konsumen untuk membeli barang tertentu dipengaruhi oleh kondisi ekonomi pribadi mereka, seperti penghasilan dan pengeluaran.
- d. Gaya Hidup (*Lifestyle*), Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Orang yang sering berolahraga, misalnya, mungkin lebih cenderung membeli pakaian olahraga.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self Concept*) Cara seseorang berperilaku dan cara mereka melihat diri mereka sendiri mempengaruhi pilihan mereka untuk produk tertentu.

3. Indikator-indikator keputusan pembelian

Ada beberapa Indikator-indikator pada keputusan pembelian, Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut: (36)

1. Kemantapan pada sebuah produk, dimana konsumen merasa yakin terhadap pilihan produk yang diambil, percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara optimal.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen memiliki pola atau rutinitas tertentu dalam membeli suatu produk, menunjukkan preferensi yang konsisten terhadap merek atau jenis produk tertentu karena pengalaman yang positif sebelumnya.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, berdasarkan pengalaman pribadi yang memuaskan.

4. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahap yaitu sebagai berikut: (33)

1. Pencarian Informasi: Konsumen secara aktif mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
2. Pengenalan Masalah: Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi, baik yang timbul dari kebutuhan mendesak maupun dorongan emosional untuk memiliki sesuatu.
3. Evaluasi Penduduk: Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, fitur, atau merek, untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian: Konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan tertentu, berdasarkan keyakinan bahwa pilihan tersebut akan memberikan manfaat terbaik.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen menilai kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau layanan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Kembali.

2.1.2 Online Customer Review

1. Definisi Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu sumber informasi yang paling tepercaya di mata konsumen setelah rekomendasi dari teman maupun keluarga, dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (37).

Online customer review ialah ulasan yang dituliskan konsumen yang pernah membeli suatu produk mengenai pengalaman yang dirasakan setelah membeli produk tersebut pada *marketplace*, dan menjadi tolak ukur keputusan pembelian calon konsumen lain. Ulasan-ulasan tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk mengurangi resiko yang dihadapi oleh konsumen (38).

Sebagai merek lokal Indonesia dengan produk-produk *fashion* berkualitas tinggi, seperti sepatu, tas, dan pakaian, Urban & Co diuntungkan oleh *review* positif yang ditinggalkan oleh konsumen di berbagai *e-commerce*. *Review* ini memberikan gambaran nyata kepada calon konsumen tentang kualitas produk, kenyamanan, serta kesesuaian desain dengan ekspektasi, yang sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian pada produk *fashion*. Konsumen dari generasi Z cenderung mencari *online review* dari konsumen yang pernah membeli sebelum memutuskan membeli suatu produk. *Review* konsumen dapat menjadi pertimbangan penting yang membantu mengurangi ketidakpastian atau risiko, seperti kualitas bahan dan daya tahan produk.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review*

Online Customer Review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu: (39)

1. Keputusan pembelian produk, merupakan pilihan akhir konsumen untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan ulasan.
2. *Review* dari konsumen lainnya, ulasan dari pengguna lain dapat memengaruhi preferensi konsumen, baik dalam memilih maupun menghindari produk tertentu.
3. Informasi sesuai berdasarkan pengetahuan konsumen, ulasan yang berisi informasi akurat tentang produk akan lebih dipercaya oleh konsumen dan membantu mereka memahami manfaat produk.
4. Kesesuaian *review* dari konsumen lain, konsistensi ulasan yang diberikan oleh konsumen lain meningkatkan kredibilitas ulasan tersebut.
5. Penilaian produk setelah pembelian, penilaian yang diberikan konsumen setelah membeli produk mencerminkan pengalaman nyata dan dapat mempengaruhi calon pembeli lainnya.

3. Indikator-indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator-indikator pada *online customer review*, yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, indikator-indikator tersebut meliputi: (40)

1. *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan), bagaimana konsumen melihat ulasan seberapa membantu mereka membuat keputusan. Jika ulasan dianggap informatif, relevan, dan jelas, akan membantu calon pembeli memahami lebih baik barang yang dijual.
2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber), yaitu ulasan dari sumber yang dianggap terpercaya, termasuk reputasi platform dan keandalan pengulas, cenderung lebih dipercaya oleh calon pembeli karena kredibilitasnya.

3. *Quality Argumen* (kualitas argumen), kualitas ulasan mengacu pada seberapa jelas, logika, dan kedalaman informasi yang disampaikan. Ulasan yang kuat dan terstruktur dengan baik seringkali lebih meyakinkan.
4. *Volume of Online Consumer Review* (banyaknya ulasan online), volume merujuk pada jumlah ulasan yang tersedia untuk suatu produk. Volume yang besar seringkali dianggap sebagai tanda popularitas, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon pembeli.
5. *Valence of Online Consumer Review* (valensi ulasan pelanggan online) valensi mengacu pada apakah ulasan konsumen positif, negatif, atau netral. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong untuk membeli produk, sementara ulasan negatif cenderung menurunkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

2.1.3 Live Streaming

1. Definisi Live Streaming

Live streaming merupakan konten yang dikirimkan secara langsung kepada *audiens* melalui internet, memungkinkan penonton untuk menyaksikan dan berinteraksi secara *real-time* dengan penyiar atau pembuat konten (8).

Live streaming shopping ialah bagian dari perdagangan elektronik yang menawarkan pengalaman belanja interaktif dengan fitur unik berupa interaksi sosial secara waktu nyata (*real time*) antara penjual dan pembeli, melalui *live streaming*, pembeli dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta mendapatkan respons instan dari penjual atau *host* (41).

Produk Urban & Co sangat memanfaatkan *live streaming*, karena saat ini *live streaming shopping* telah menjadi tren dalam *e-commerce*. Melalui *live streaming*, Urban & Co bisa memamerkan koleksi produk mereka secara *real-time* kepada *audiens*, memungkinkan calon pembeli untuk

melihat *detail* produk seperti bahan, warna, ukuran, dan gaya yang sering kali tidak terlihat hanya dari foto. Dengan fitur interaktif dalam *live streaming*, penonton dapat bertanya langsung mengenai produk, meminta rekomendasi, me, atau bahkan melihat produk dikenakan secara langsung oleh *host* atau model.

Generasi Z yang sangat mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja. *Live streaming* memberikan pengalaman belanja lebih praktis tanpa perlu ke toko. Urban & Co memaksimalkan *live streaming* untuk lebih dekat dengan konsumen dan memberikan pengalaman belanja online yang personal dan menarik.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Live Streaming*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *live streaming* (42), yaitu:

1. Strategi pemasaran yang menarik, seperti foto dan video produk yang menarik dalam *live streaming* mendorong niat beli impulsif, di mana konten visual ini berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen.
2. Fasilitas *live streaming* dalam platform *e-commerce*, seperti shopee, tiktok dan lain-lain memungkinkan penjual menunjukkan produk secara langsung, memberikan informasi rinci, dan interaksi *real-time* dengan calon pembeli, yang memperkuat ketertarikan konsumen.
3. *Review* produk yang *detail* atau deskripsi produk yang detail membantu konsumen untuk lebih yakin dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam hal sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Indikator-indikator *Live Streaming*

Beberapa indikator pada *live streaming* (43), meliputi:

1. Waktu promosi yang tepat, seperti saat jam sibuk atau periode diskon khusus, dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bonus, penawaran bonus atau diskon tambahan dapat memicu minat beli lebih besar, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka.
3. Deskripsi produk yang sama, konsisten dan informatif membantu konsumen lebih mudah memahami fitur dan manfaat produk, yang meningkatkan keyakinan dan ketertarikan untuk membeli.
4. Gambar visual, gambar yang menarik dan berkualitas tinggi dapat memperkuat daya tarik produk, memberikan gambaran yang jelas, dan mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli.

2.1.4 Keterlibatan Konsumen

1. Definisi Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen atau *Customer Engagement* merupakan kontribusi konsumen terhadap pendapatan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, berdasarkan kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (44).

Keterlibatan Konsumen ialah Interaksi yang konsisten antara pelanggan dan merek secara bertahap memperkuat ikatan emosional, psikologis, atau bahkan fisik pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan setiap interaksi, keterlibatan pelanggan semakin dalam, yang pada akhirnya menciptakan rasa keterikatan dan loyalitas yang lebih kuat (45).

Keterlibatan konsumen sangat di butuhkan Urban & Co sebagai merek *fashion* lokal, khususnya di era digital. Pada produk Urban & Co, keterlibatan konsumen ini mencakup interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui berbagai *platform*, baik *online* maupun *offline*. Urban & Co memperkuat ikatan emosional dan psikologis dengan konsumen melalui aktivitas seperti promosi di media sosial, *live streaming*, serta penggunaan *review* pelanggan di *e-commerce*.

Interaksi dengan konsumen seperti merespons *feedback* konsumen, memperbarui koleksi secara berkala, dan menyediakan layanan yang responsif, dapat memperdalam keterlibatan konsumen terhadap produk

Urban & Co. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan produk baik melalui pembelian langsung atau terlibat dalam promosi dan *review*, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengembangkan rasa keterikatan dan loyalitas yang kuat terhadap merek Urban & Co.

2. Faktor-faktor Keterlibatan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah sebagai berikut: (44)

1. **Kepuasan Konsumen:** Kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan terhadap barang atau jasa dipenuhi atau bahkan lebih. Pada keterlibatan konsumen, kepuasan memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan transaksi dengan perusahaan pada tingkat yang lebih besar.
2. **Emosional:** Emosi positif terhadap perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan hubungan konsumen dengan perusahaan. Apabila konsumen memiliki hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek, mereka cenderung memberikan kontribusi tidak langsung, seperti merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, memberikan ulasan positif, serta berpartisipasi dalam tentang produk tersebut.
3. **Jenis Perusahaan:** Keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh model bisnis perusahaan. Dalam bisnis yang melayani konsumen secara langsung, keterlibatan lebih banyak terjadi melalui pengalaman individu dan loyalitas merek. Dalam bisnis yang melayani perusahaan lain, keterlibatan lebih berfokus pada kerja sama strategis dan hubungan jangka panjang
4. **Nilai Merek:** Nilai merek juga mempengaruhi ekspektasi konsumen, semakin tinggi nilai merek, semakin besar harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Nilai merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan kredibilitas suatu merek.

5. **Tingkat Kenyamanan:** Faktor ini mencakup kemudahan dalam melakukan transaksi, aksesibilitas layanan konsumen, fleksibilitas dalam pemesanan atau pengembalian produk, serta dukungan teknologi seperti aplikasi atau platform digital yang intuitif. Semakin mudah konsumen berinteraksi dengan perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap terlibat dan memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan.

3. Indikator-indikator keterlibatan konsumen

Ada empat indikator pada keterlibatan konsumen (46), yaitu:

1. **Keterlibatan Kognitif (*Cognitive Engagement*)**

Keterlibatan kognitif mengacu pada perhatian atau upaya mental yang diberikan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau aktivitas pemasaran.

2. **Keterlibatan Emosional (*Emotional Engagement*)**

Keterlibatan emosional ialah tingkat hubungan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek, produk, atau aktivitas pemasaran. Ini mencakup perasaan positif seperti antusiasme, kepuasan, atau kegembiraan yang timbul dari interaksi dengan merek.

3. **Keterlibatan Perilaku (*Behavioral Engagement*)**

Keterlibatan perilaku mencerminkan tindakan atau partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek. Partisipasi ini mencakup interaksi langsung, seperti pembelian, berbagi pengalaman, atau memberikan umpan balik.

4. **Keterlibatan Sosial (*Social Engagement*)**

Keterlibatan sosial merupakan tingkat interaksi konsumen dengan komunitas, pengguna lain, atau organisasi yang terkait dengan merek. Keterlibatan ini mencerminkan hubungan sosial yang terbentuk berdasarkan pengalaman atau ketertarikan yang sama terhadap merek.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

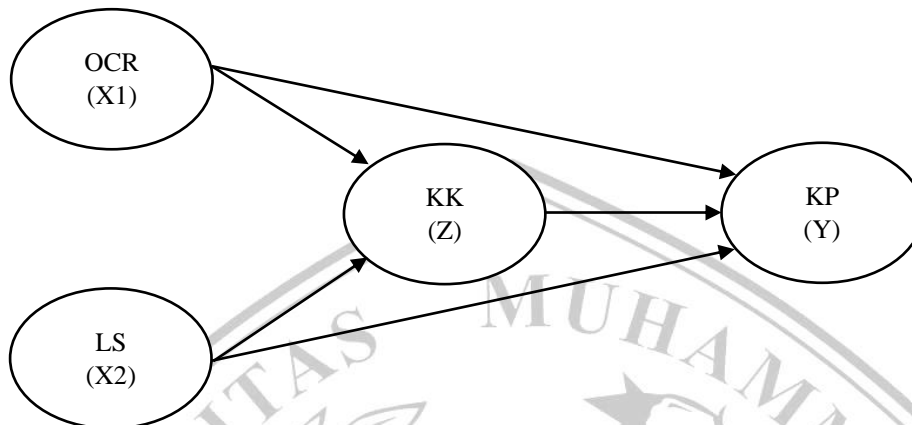
No	Nama Peneliti dan Judul	Metodologi	Hasil
1	Peneliti: Christina Kelly Tanuwijaya, Lena Ellitan dan Robertus Sigit Haribowo Lukito Judul: <i>The Effect of Online Customer Review on Purchase Intention with Customer Trust as a Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers</i> (20).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi nya semua konsumen yang telah membeli di Sociolla, dan jumlah sampelnya adalah 250 responden dengan karakteristik tertentu yaitu pria dan wanita berusia 17 tahun keatas yang memiliki akun Sociolla. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis data menggunakan SEM-PLS dengan alat analisis Smart PLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Sociolla.
2	Peneliti: Nani Fitriani, Dinda Khalishah, Ahmad Syaqui dan Ilal Jinan Judul: <i>The Influence of Online Customer Review, Social Media Marketing, and Sales Promotion on Purchase Decision of Shopee Customer</i> (21).	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi nya adalah konsumen Shopee di wilayah DKI Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel aksidental non-probabilitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan analisis data menggunakan software IBM SPSS Statistics 26.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online customer review</i> atau ulasan konsumen <i>online</i> pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.
3	Peneliti: Mita Millenia Judul: <i>The Influence of Social Media Marketing, Online Customer Review and Brand Image on Purchase Decision in the Tiktok Application for Muslim Fashion Products</i> (22).	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi Manajemen Universitas Mercu Buana, Yogyakarta. Jumlah sampelnya adalah 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Nonprobability Sampling</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui <i>Google Forms</i> dan Teknik analisis menggunakan IBM SPSS 22.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online customer review</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada produk <i>fashion</i> muslim di aplikasi TikTok.
4	Peneliti: Kyeongmin Yum dan Byungjoon Yoo Judul: <i>Enhancing online review: exploring the impact of characteristic-</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuasi-eksperimental, data actual dikumpulkan menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>online customer review</i> memiliki dampak

	<i>based review system on customer engagement for offline sellers (47)</i>	platform berbasis peta di Korea Selatan.	signifikan terhadap keterlibatan konsumen.
5	Peneliti: Rifky Rivaldi, Sandi Nasrudin Wibowo dan Misbak Judul: <i>The Influence of Tiktok Live Streaming, Content Marketing on the Decision to Purchase Nike Shoes in FEB UGJ Students (24).</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Populasi nya adalah mahasiswa FEB UGJ, dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan menggunakan program aplikasi SPSS untuk pengolahan data.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>TikTok Live streaming</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
6	Peneliti: Md. Alamgir Hossain, Abul Kalam, Md. Nuruzzaman, dan Minho Kim Judul: <i>The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision (25)</i>	Populasi pada penelitian ini adalah pembeli melalui <i>live streaming</i> di Bangladesh. Teknik samplingnya adalah <i>convenience sample</i> dengan jumlah sampel sebanyak 434 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis data menggunakan <i>structural equation modelling (SEM)</i> dengan alat analisis AMOS version 24 software.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live streaming</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keterlibatan konsumen memiliki efek mediasi pada niat beli dan perilaku pembelian.
7	Peneliti: Nur Afifa Agustin dan Amma Fazizah Judul: <i>Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Online dalam Tiktokshop (27).</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori dengan metode kuantitatif. Populasi nya adalah pengguna aplikasi TikTok, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan teknik analisis datanya menggunakan jalur analisis pada aplikasi SPSS 16.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Peneliti: YuHsin Chang, Andri Dayarana K. Silalah, Ixora Javanisa Eunike dan Dalianus Riantama Judul: <i>Socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce: analyzing stickiness and purchase intentions with SEM-fsQCA (48).</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan hibrida dengan menggabungkan SEM dan fsQCA. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 682 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen terutama emosional.
9	Peneliti: Fita Nur Hanifah Dan Ravindra Safitra Hidayat Judul: <i>Pengaruh Content Marketing, Online</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi nya adalah mahasiswa aktif Universitas Budi Luhur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing, online customer review dan live streaming</i> berpengaruh

	<p><i>Customer Review dan Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tiktok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur) (28).</p>	<p>Angkatan 2020, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik <i>probalibity sampling</i> dan <i>purposive sampling</i>. Data dikumpulkan melalui kuesioner <i>online</i> dan Data di analisis dengan menggunakan software SPSS versi 27.</p>	<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan keterlibatan yang kuat dengan konsumen di Tiktok Shop pada kalangan Mahasiswa Universitas Budi Luhur.</p>
10	<p>Peneliti: Junpeng Guo, Xiaopan Wang, dan Yi Wu Judul: <i>Positive Emotion Bias: Role of Emotional Content from Online Customer Review in Purchase Decisions</i> (18).</p>	<p>Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 106 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan Data di analisis dengan menggunakan software SPSS versi 20.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui keterlibatan konsumen, ulasan <i>online</i> atau <i>online review</i> tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
11	<p>Peneliti: Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani Judul: Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui <i>Shopee Live</i> (Studi pada Pengguna <i>Platform Shopee Live</i>) (30).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi nya adalah konsumen Shopee, dengan metode pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS dengan beberapa analisis yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Shopee Live</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen.</p>
12	<p>Peneliti: Chaoyong Qin, Xinyu Zeng, Shichang Liang dan Ke Zhang Judul: <i>Do Live Streaming and Online Consumer Review Jointly Affect Purchase Intention?</i> (19).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi nya adalah konsumen yang melakukan lebih dari empat pembelian melalui <i>live streaming</i>. Sampel pada penelitian ini sebanyak 448 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dan analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan dukungan emosional, <i>online customer review</i> dan <i>live streaming</i> tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu, maka dapat di tentukan kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- OCR = *Online Customer Review*
- LS = *Live Streaming*
- KP = Keputusan Pembelian
- KK = Keterlibatan Konsumen

2.4 HIPOTESIS

Dengan adanya teori dan temuan-temuan dari penelitian yang terdahulu, maka ada beberapa hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review merupakan *feedback* yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk, biasanya disampaikan melalui *platform e-commerce*, media sosial, atau situs web *review*. *Review* berisi pengalaman, penilaian, dan opini pribadi konsumen tentang produk, baik dalam bentuk teks, foto, hingga video. *Customer review* menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam keputusan pembelian di era *digital*. Hal ini didukung dengan adanya peneliti yang mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian (20). Hal ini juga didukung peneliti lain yang mengatakan *online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (21).

Oleh sebab itu, berdasarkan penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa:

H1 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming ialah sesi dimana penjual atau host dapat berinteraksi langsung dengan *audiens*, menciptakan hubungan yang lebih personal dan *real-time*. Konsumen dapat bertanya tentang detail produk, meminta rekomendasi, atau memperoleh panduan penggunaan secara langsung, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dan siap mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan peneliti yang mengatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (24). Hal ini lebih didukung dengan peneliti lain yang mengatakan *live streaming* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (25).

Oleh sebab itu, berdasarkan penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa:

H2 : *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keterlibatan Konsumen

Konsumen yang lebih banyak membaca dan berinteraksi dengan *review* cenderung memiliki keterlibatan yang lebih dalam, karena *review* memberikan data yang memperkaya wawasan mereka sekaligus membantu mereka merasa lebih siap dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Hal ini didukung dengan adanya peneliti yang mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen (47). Hasil dari peneliti lain juga menunjukkan bahwa *online customer review*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen (28).

Oleh sebab itu, berdasarkan penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa:

H3 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen

2.4.4 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan yang tinggi pada *live streaming* dapat menghasilkan pembelian impulsif. *live streaming* berfungsi sebagai jembatan antara merek dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dalam dan mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Hal ini menciptakan ekosistem di mana konsumen merasa terlibat dan dihargai.

Hal ini didukung dengan peneliti yang mengatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen (48).

Hasil dari peneliti lain juga menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen (30).

Oleh sebab itu, berdasarkan penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa:

H4 : *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen

2.4.5 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Keterlibatan merujuk pada minat dan perhatian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Ketika konsumen merasa terlibat, mereka cenderung melakukan riset lebih mendalam, membandingkan berbagai pilihan, dan mempertimbangkan pro dan kontra sebelum mengambil keputusan. Hal ini didukung dengan adanya peneliti yang mengatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (15). Hal ini juga didukung dengan adanya peneliti yang mengatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (25).

Oleh sebab itu, berdasarkan penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa:

H5 : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian

2.4.6 Peran Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review tidak hanya sekadar memberikan informasi tambahan, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan produk, terutama jika ulasan tersebut menjawab kebutuhan atau kekhawatiran mereka. Sebagai variabel mediasi, keterlibatan konsumen memperkuat dampak *review online* terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa lebih terlibat, mereka cenderung lebih teliti dalam mempertimbangkan ulasan yang dibaca dan menggunakannya sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Hal ini didukung dengan adanya peneliti yang mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen (28). Hasil dari peneliti lain juga menunjukkan melalui keterlibatan konsumen, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (13).

Oleh sebab itu, berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa:
H6 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan konsumen

2.4.7 Peran Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan antara *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming tidak hanya bertindak sebagai alat promosi tetapi juga menciptakan ruang interaktif di mana konsumen dapat berpartisipasi secara langsung melalui komentar, pertanyaan, dan tanggapan terhadap penjual. Melalui keterlibatan ini, konsumen lebih mendalami informasi produk yang disampaikan selama sesi *live streaming*, sehingga minat mereka terhadap produk dapat meningkat. Sebagai variabel mediasi,

keterlibatan konsumen menghubungkan dampak *live streaming* dengan keputusan pembelian. Konsumen yang terlibat dalam *live streaming* lebih mungkin untuk merasa percaya dan yakin terhadap produk tersebut, yang dapat meningkatkan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan adanya peneliti yang mengatakan bahwa melalui keterlibatan konsumen, *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (30) . Peneliti lain juga mengatakan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen (31).

Oleh sebab itu, berdasarkan penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa:

H7 : *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan konsumen

