

BAB I

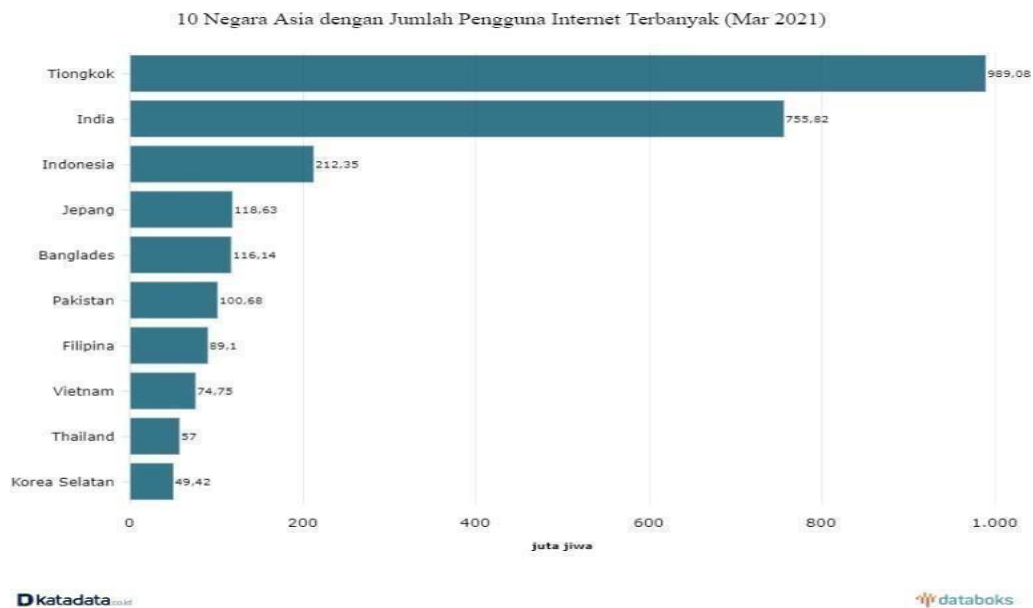
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini banyak hal telah mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat pesat. Salah satu hal yang mengalami perkembangan adalah teknologi dan informasi. Dengan hadirnya teknologi informasi sebenarnya adalah untuk memberikan kemudahan kepada manusia dalam melakukan suatu hal. Kemudahan yang di dapatkan dari teknologi informasi ini menjadi sebuah keunggulan dan baik di mata masyarakat. Teknologi informasi dalam dunia bisnis dihadirkan sebagai sebuah alat ditengah persingan bisnis yang kedepannya semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk dapat melakukan pembaharuan sistem teknologi dan informasi agar dapat bersaing dan terhindar dari ancaman pada perusahaan. Salah satu kemajuan teknologi dan informasi yang digunakan dalam bisnis adalah internet.

Hadirnya *internet* ini membuat penggunaanya tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Para pengguna dapat mengakses berbagai hal dan informasi di dunia melalui *internet* kapan saja dan di mana saja. Indonesia merupakan salah satu negaradengan pengguna internet tertinggi di Asia.

Gambar 1.1
Grafik Negara Asia Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak



Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan data dari *Internet World Stats*, pengguna internet di Indonesia pada Maret 2021 mencapai 212,35 juta jiwa. Dengan demikian Indonesia dapat menduduki peringkat ketiga pengguna internet tertinggi di Asia.

Dalam dunia bisnis, internet dapat membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Internet memiliki jangkauan yang luas dan jauh yang tentu saja memberikan dampak besar dalam dunia bisnis *online* atau *e-commerce*.

Seiring perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi, begitu juga dengan pesatnya perkembangan internet membuat pola hidup masyarakat juga mengalami perubahan. Salah satu perubahan gaya hidup masyarakat akibat perkembangan internet ini adalah pada proses jual beli. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, perkembangan internet ini dapat dimanfaatkan oleh para pemilik usaha untuk memasarkan produk. Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan

kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Tjiptono, 2011).

Saat ini pemilik usaha di dorong untuk memiliki inovasi dan strategi baru dalam memasarkan produk. Dari sisi pelanggan adanya internet tentu saja memberikan banyak manfaat dan kemudahan dalam hal bertransaksi. Dari segi harga, banyak dari pelanggan yang melakukan pembelian melalui internet atau secara *online* mendapatkan harga yang lebih terjangkau daripada yang ditawarkan oleh toko *offline*.

Banyak nya masyarakat yang gemar berselancar di internet dan beraktivitas *online* menimbulkan terciptanya *trend* belanja *online*. Fenomena ini ditunjukkan dengan banyaknya bermunculan *E-Commerce* dan juga toko *online* di Indonesia. Dengan banyak nya pengguna internet, Indonesia dapat menjadi pangsa pasar potensial bagi para pengguna *online shop* atau *E-Commerce*.

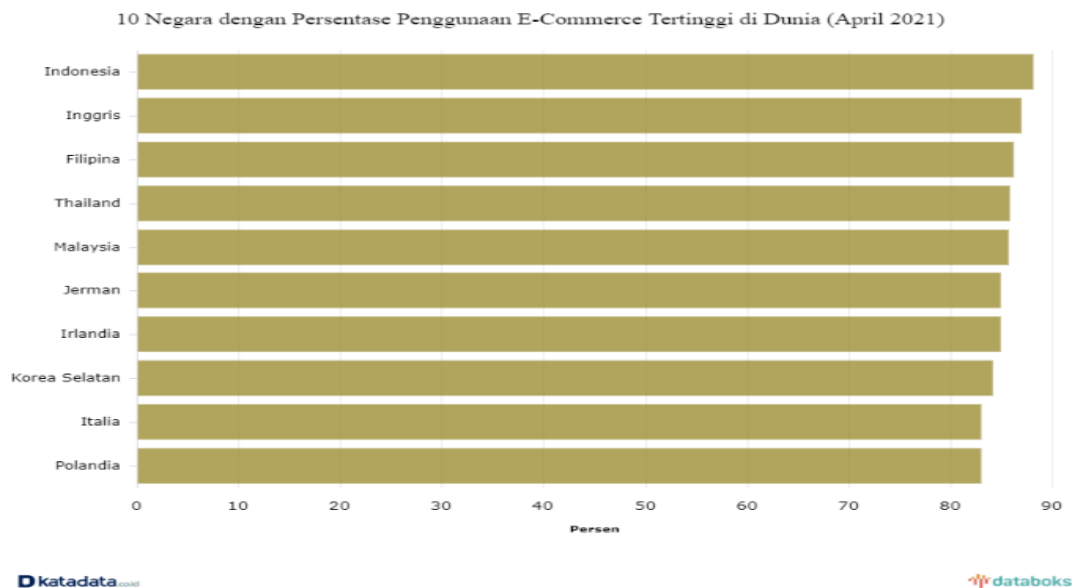
E-Commerce merupakan proses membeli, menjual atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015). Penggunaan *E-Commerce* dalam kegiatan jual beli memberikan kemudahan penggunaanya, dimana para pelanggannya tidak diharuskan untuk bertemu secara langsung atau bertatap wajah saat bertransaksi. *E-Commerce* didefinisikan sebagai sebuah sistem yang dibangun sebagai media promosi memperkenalkan barang atau jasa kepada calon *customer* melalui sistem elektronik (Handika et al., 2018) . Ada beberapa contoh dari *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, dan beberapa lainnya.

E-commerce adalah sebuah toko yang menjual produk tertentu yang bersifat *online* yang kemudian dapat diakses kapan saja dan dimana saja asalkan tetap terhubung dengan internet (Ridwansyah, Agustin, dan Sari, 2018). Terdapat beberapa klasifikasi bisnis pada *e-commerce* menurut Techinasia yang dirangkum

dalam Pradana (2015), dimana beberapa diantaranya yaitu *listing* iklan baris yang berfungsi sebagai sebuah platform yang mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Kemudian *online marketplace* yang merupakan model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Selanjutnya ada *shopping mall* dimana dalam klasifikasi ini hanya *brand* ternama yang dapat terdaftar dikarenakan proses verifikasi yang ketat. Kemudian ada toko *online* yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Ada juga toko *online* di media sosial yang dimana penjual menggunakan media sosial seperti *instagram* dan *facebook* sebagai sarana promosinya.

Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia tergolong pesat, hal ini menyebabkan Indonesia menjadi urutan pertama negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Ditinjau dari kata data, berdasarkan riset yang dilakukan oleh lembaga asal Inggris, yaitu Merchan Machine menyatakan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan *e-commerce* tercepat sebesar 78% pada tahun 2018. Rata-rata uang yang dibelanjakan oleh masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$288 per orang atau sekitar Rp. 3,19 juta per orang. Dilansir dari We Are Social pada April 2021, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir.

Gambar 1.2
Negara Dengan Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi Di Dunia



Sumber: katadata.co.id

Masyarakat Indonesia saat ini sudah terbiasa menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk berbelanja. Berbagai produk yang dicari oleh konsumen dapat di temukan pada *E-Commerce*. Beberapa jenis produk yang dapat ditemukan pada *e-commerce* diantaranya produk *fashion*, produk kesehatan, produk kecantikan, alat elektronik, kebutuhan pangan dan berbagai macam produk lainnya.

Salah satu produk yang diminati oleh masyarakat saat ini adalah produk *skincare*. Kemajuan jaman membuat masyarakat masa kini sudah terbilang pandai dalam hal menjaga kesehatan kulit. Saat ini penggunaan *skincare* telah menjadi trend di kalangan milenial (Sunarti, Wibowo, & Utami, 2019). Rasa khawatir untuk memiliki kulit yang sehat dan indah menjadi hal yang menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk *skincare*. Penggunaan *skincare* merupakan salah satu penunjang konsumen untuk tampil percaya diri. Penampilan dianggap penting karena dinilai sebagai gambaran diri individu , serta mejadi nilai tambahan bagi

orang lain untuk menilai kepribadian individu (Berliana, 2018).

Beberapa produk *skincare* yang digunakan oleh masyarakat antara lain *face wash*, serum, masker wajah, *toner*, *sunscreen*, *moisturizer* dan beberapa macam produk lainnya. Pilihan dan kandungan produk yang ditawarkan oleh pihak produsen produk perawatan kulit ini tergolong beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

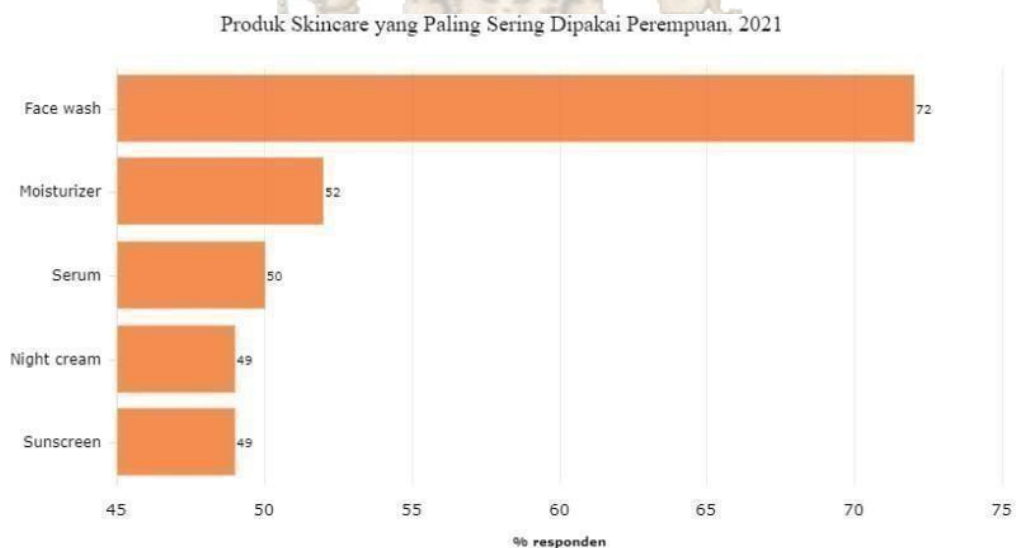
Seiring berjalannya waktu, *skincare* dapat dikatakan sebagai sebuah kebutuhan. Hal ini dikarenakan munculnya berbagai masalah pada kulit wajah yang dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri pada individu. Pada umumnya ada beberapa jenis kulit yang dimiliki manusia, antara lain kulit wajah normal, berminyak dan juga kering. Terhubung dengan perbedaan jenis kulit tersebut, maka permasalahan kulit yang muncul pada setiap manusia juga beragam seperti jerawat, komedo, wajah kusam, flek hitam dan lainnya (Maarif, Nur, & Septianisa, 2019). Oleh karena itu, banyak orang saat ini yang gemar menggunakan *skincare* dalam mengatasi permasalahan kulit. Penggunaan kosmetik jenis *skincare* memiliki tujuan mengatasi masalah kulit dari dalam (Lestari, dkk 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2018 oleh MarkPlus, Inc. yang bekerjasama dengan ZAP Clinic memaparkan hal yang paling dicari oleh wanita ketika mempertimbangkan untuk membeli produk *skincare*. Hasil survei menyatakan sebanyak 59,6% menginginkan produk *skincare* dapat mencerahkan kulit. Sebanyak 53,1% menginginkan produk *skincare* dapat mengecilkan pori-pori. Sebanyak 52,7% menghilangkan jerawat, 43,4% mengharapkan produk *skincare* dapat mengencangkan kulit, 41,8% menginginkan menghaluskan wajah. Sebanyak 41,2% mengharapkan produk *skincare* dapat melembabkan kulit, 37,0%

dapat mengobati jerawat, 33,1% menginginkan produk *skincare* dapat meratakan warna kulit, 31,6% mengharapkan produk *skincare* dapat menyeimbangkan produksi minyak dan sebanyak 29,8% menginginkan produk *skincare* dapat mencegah keriput.

Produk *skincare* telah menjadi hal penting pada masa kini. Dilansir dari *The Asian Parent* Berdasarkan kata data yang bersumber dari JakPat, menyatakan survei JakPat menunjukkan bahwa 8 dari 10 perempuan menyetujui bahwa produk *skincare* atau perawatan kulit lebih penting dibandingkan dengan produk *make up*.

Gambar 1.3
Produk Skincare yang Paling Sering Dipakai Perempuan



katadata.co.id

databoks

Sumber: katadata.co.id

Sabun cuci muka atau *face wash* menjadi produk *skincare* yang paling sering di gunakan, dimana sebanyak 72% perempuan menggunakan produk tersebut setiap harinya. Kemudian sebanyak 52% menggunakan *moisturizer* yang membuat produk ini menjadi urutan kedua sebagai produk *skincare* yang paling sering digunakan. Urutan ketiga adalah serum, dimana 50% responden perempuan menggunakan

serum setiap harinya. Dan sebanyak 49% responden menggunakan krim malam dan tabir surya atau *sunscreen* setiap harinya. Dari survei yang sama, baik perempuan maupun laki-laki, 8 dari 10 responden nya menganggap bahwa merawat kulit wajah merupakan salah satu investasi masa depan yang dapat membantu untuk meningkatkan kepercayaan dirinya.

Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan membeli sebuah merek yang paling digemari atau disukai dari berbagai alternatif dan aspek yang ada, namun terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu yang pertama adalah sikap orang lain, dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Kotler dan Armstrong, 2018). Sebelum membuat keputusan berbelanja pada *E-Commerce* atau berbelanja secara *online*, konsumen tentunya sudah melewati berbagai pertimbangan.

Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dikutip dari kata data mencatat alasan konsumen memilih berbelanja secara *online*, dimana alasan tertinggi sebanyak 15,2% responden memilih berbelanja secara *online* dikarenakan harga produk pada toko *online* didapatkan lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*. Kemudian alasan lainnya, yaitu sebanyak 13,2% menyatakan alasan berbelanja secara *online* dapat dilakukan dimana saja, 10,3% menyatakan lebih praktis dan cepat, dan sebanyak 8,3% menyatakan terdapat banyak diskon dan promo.

Konsumen yang berbelanja pada *E-Commerce* tentunya juga pengguna layanan internet. Munculnya berbagai *E-Commerce* pada masa ini tentu saja memberikan dampak pada perilaku konsumen. Pada mulanya kegiatan jual beli dilakukan secara konvensional atau *offline*, namun kini telah beralih menjadi

online. Berdasarkan hasil penelitian Mumtaha dan Khoiri (2019) menyatakan bahwa kemudahan dalam memenuhi kebutuhan menjadi salah satu alasan utama masyarakat melakukan jual beli dengan *E-Commerce* dibandingkan dengan metode konvensional. Alasan lainnya adalah pembelian produk pada *e commerce* lebih luas dan dapat menghemat waktu.

Berbelanja secara *online* tentu memberikan berbagai kelebihan jika dibandingkan berbelanja secara konvensional. Kelebihan tersebut diantaranya kenyamanan dalam bertansaksi, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, dapat mengemat waktu dan dapat mengurangi biaya. Kelebihan yang ditawarkan tersebut mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, dimana yang sebelumnya berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara virtual hanya melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan media internet (Fihartini dan Ramelan, 2017).

Menurut Alba (1997) terdapat empat faktor positif yang menyebabkan konsumen berbelanja secara *online* yaitu pertama *fast selection* dimana konsumen dapat membeli produk apapun secara virtual melalui internet dengan mengetikkan apa yang diinginkan. Kedua *screening*, situs penjualan *online* mengklasifikasikan produk yang dijual kedalam kategori, sub kategori atau sub-sub kategori untuk memfasilitasi pencarian dan penyeleksian produk-produk dalam jumlah besar. Ketiga *reliability*, internet sebagai media komunikasi interaktif sehingga rating dan reputasi toko *online* dari persepsi konsumen dapat ditampilkan. Terakhir adalah *comparisons*, berbelanja secara *online* memungkinkan konsumen membandingkan produk-produk alternatif ataupun produk- produk substitusi berdasarkan kategori tertentu.

Di masa kemajuan teknologi, dimana banyak hal sudah dilakukan secara *digital* termasuk dalam bidang pemasaran. Kehadiran media sosial merupakan salahsatu bukti nyata era *digital*. Menurut hasil riset *We Are Social* dalam Kata Data menyatakan bahwa media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube dimana dinyatakan sebanyak 88%. Sebanyak 84% media sosial yang palingsering diakses selanjutnya adalah WhatsApp, Facebook sebesar 82%, dan Instagram79%.

Selain itu, terdapat beberapa alasan pemasaran merek dagang melalui media sosial. Berdasarkan Indeks Pertumbuhan Media Sosial 2020 dalam *Influencer Marketing Hub* yang dilansir dari Kata Data menyatakan bahwa sebanyak 69% responden memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, 52% responden memanfaatkan media sosial untuk mendongkrak lalu lintas web. Sedangkan 46% responden lainnya berharap dapat menggaet konsumen lebih banyak. Promosi konten digunakan 44% responden dan 43% responden merasa dapatmeningkatkan hubungan atau keterikatan dalam komunitas.

Tidak hanya untuk memasarkan produk, media sosial juga dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk menemukan sebagian orang yang dikenal oleh banyak masyarakat serta diikuti oleh banyak penggemarnya di sosial media, dimana kemudian orang tersebut dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya, dimana seseorang ini dikenal dengan *influencer*. Dengan bekerja sama dengan *influencer* ini dapat membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

Influencer adalah seseorang yang memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pendengarnya. Influencer merupakan seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang

banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Lengkawati (2021) menyatakan bahwa *influencer* dibagi menjadi beberapa kategori yang berbeda-beda sesuai dengan bidang yang memang mereka kuasai atau yang menjadi minat mereka, seperti kecantikan, olahraga, mode, bisnis, komedi dan masih banyak lagi.

Sedangkan *influencer marketing* adalah sebuah metode yang dapat digunakan sebagai sasaran promosi dengan bantuan seseorang atau figur yang kemudian dapat memberikan pengaruhnya pada target konsumen tujuannya ataupun masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016) *influencer marketing* adalah orang yang mempunyai pengaruh dalam sebuah keputusan pembelian, karena dengan hadirnya *influencer* konsumen dapat merasa terbantu dalam menentukan spesifikasi dan informasi guna mengevaluasi suatu alternatif. *Influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017).

Pemilihan penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, salah satunya dari segi biaya. Beriklan di media konvensional cenderung memerlukan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan beriklan di media sosial melalui jasa *influencer* (Setiawan, 2022). Selain itu kolaborasi antara *brand* dengan *influencer* memiliki sifat yang saling menguntungkan bagi satu sama lain. Menurut Childs & Jin (2020) sebuah *brand* melakukan suatu kolaborasi dengan *influencer* merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan *traffic* dan mendorong penjualan dengan memberikan tekanan

kepada konsumen untuk segera membeli.

Seorang *influencer* biasanya menggunakan media sosial sebagai sarana dalam kegiatan promosinya. Sebagian besar pemasaran *influencer* terjadi di media sosial, terutama dengan mikro-influencer (Anjani dan Irwansyah, 2020). *Influencer marketing* pada sosial media dianggap lebih dapat dipercaya, terutama untuk perusahaan yang menasar generasi muda (Blazevic Bogнар et al., 2019).

Penggunaan media sosial dalam *influencer marketing* biasanya digunakan untuk menyebarkan konten berupa foto atau video yang berisikan mengenai informasi suatu produk. Menurut Nurfadila (2020) platform yang biasa digunakan dalam *influencer marketing* adalah media sosial yang memiliki tingkat pengguna tinggi, seperti Instagram, TikTok, Facebook, Blog fashion, Twitter, pintrest dan beberapa lainnya. Serupa dengan pernyataan Burgess (2016) yaitu kegiatan *influencer marketing* sebagian besar dilakukan di platform sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Seorang *influencer* diharuskan memiliki *skill* komunikasi yang baik agar para pendengarnya dapat memahami apa yang disampaikan mengenai produk yang di ulas. *Influencer* dapat dikatakan kompeten ketika memiliki kredibilitas tinggi sebagai sumber, ketika konsumen mempercayai influencer, maka konsumen menerima rekomendasi yang dapat mengubah keputusan pembelian (Halim dan Tyra, 2020). Jika informasi yang disampaikan oleh *influencer* tersebut dapat diterima dengan baik sehingga dapat mempengaruhi pendengarnya, maka tidak menutup kemungkinan para pendengar tersebut akan membeli produk yang telah di *review* tersebut sehingga hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas dimana *influencer marketing* sebagai media promosi suatu produk yang dilakukan oleh seorang *influencer* melalui media sosial yang ditujukan kepada *audiens* agar membeli produk tersebut. Fenomena yang terjadi adalah dimana para *audiens* tersebut dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh *influencer* tanpa pendengar tersebut tahu apakah informasi yang di sampaikan akurat atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh Butarbutar (2019) menyatakan secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Harahap, dkk (2021) menyatakan, tidak terdapat hubungan simultan dan signifikan terpaan *influencer marketing* dengan keputusan pembelian.

Dalam melakukan kegiatan belanja pada *E-Commerce* atau secara *online*, konsumen cenderung lebih teliti dan hari-hati dalam membeli sebuah produk. Hal ini dikarenakan para konsumen tidak dapat melihat secara langsung bagaimana bentuk fisik dari produk yang dibeli. Menurut Latief dan Ayustira (2020) membangun kepercayaan adalah faktor yang penting dalam berbelanja *online* salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dan rating dari konsumendari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga produk.

Salah satu faktor yang mendukung keputusan konsumen melakukan pembelian secara *online* adalah *online customer review*. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk yang sudah dibeli pada toko *online* atau *E-Commerce*. Ningsih (2019) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan evaluasi, ulasan dan penilaian dari pelanggan

mengenai suatu produk atau layanan mengenai berbagai aspek. *Online customer review* dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sari, 2019).

Hadirnya fitur *online customer review* pada *E-Commerce* memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif dan negatif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat menjadi penentu keputusan calon konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Brightlocal yaitu *Local Consumer Review* tahun 2019 menyatakan bahwa konsumen akan mengunjungi situs web lokal setelah membaca ulasan positif.

Gambar 1.4
Langkah yang diambil konsumen setelah membaca ulasan



Sumber: Brightlocal *Local Consumer Review Survey* 2019

Langkah yang akan diambil konsumen setelah membaca ulasan positif adalah sebanyak 32% konsumen akan mengunjungi situs web bisnis. Kemudian sebanyak 28% konsumen akan mencari lebih banyak ulasan, sebanyak 16% konsumen akan mengunjungi bisnis tersebut. Kemudian sebanyak 12% konsumen

akan beralih mencari bisnis lain dan 11% konsumen akan menghubungi bisnis. Dalam survei yang sama sebanyak 91% konsumen menyatakan bahwa ulasan positif membuat mereka lebih cenderung menggunakan bisnis. Dan 82% konsumen cenderung tidak menggunakan bisnis setelah melihat ulasan negatif. Hal ini dapat mengartikan bahwa ulasan positif dan negatif dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Fenomena yang terjadi dari *online customer review* adalah dimana adanya komentar negatif atau bahkan komentar palsu yang dibuat untuk memberikan kesan yang baik terhadap produk atau toko, dimana hal ini tentu saja dapat berdampak pada keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saskiana (2021) hasil penelitian menemukan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Ningsih (2019) dalam penelitiannya ditemukan hasil bahwa secara parsial *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *online customer review*, persepsi risiko juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Menurut Aziz (2015) persepsi risiko merupakan suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen saat mereka tidak dapat memperkirakan akibat dari keputusan pembelian. Ketidakmampuan konsumen melihat produk secara langsung menimbulkan kekhawatiran konsumen mengenai produk tersebut. Bentuk kekhawatiran risiko yang biasanya timbul berupa risiko kehilangan uang, faktor keamanan, faktor waktu pengiriman dan kualitas produk itu sendiri (Rahmadi dan Malik, 2016)

Persepsi risiko merupakan salah satu alasan konsumen enggan melakukan pembelian secara *online*. Ketika persepsi risiko konsumen tinggi maka akan terdapat pilihan apakah konsumen akan menghindari pembelian atau meminimumkan risiko melalui pencarian evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan (Saktiana dan Miftahuddin, 2021). Dalam penelitian Rahmadi dan Malik(2016) persepsi risiko menjadi tinggi ketika tidak banyak tersedianya informasi mengenai produk, produk tersebut merupakan produk baru, kemudian produk tersebut memiliki produk yang kompleks, konsumen memiliki kepercayaan diri yang rendah dalam mengevaluasi merek, harga produk yang tinggi dan produk tersebut penting bagi konsumen.

Fenomena pada variabel persepsi risiko dalam penelitian ini adalah dimana konsumen tidak dapat mengetahui risiko yang akan dialami ketika melakukan pembelian secara *online* pada *e-commerce* dimana nantinya dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online* shop Shopee di Kota Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurazizah (2021) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini penting dilakukan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* pada *E-Commerce*. Berdasarkan *Grand Theory* peningkatan keputusan pembelian dapat ditentukan oleh *influencer marketing*, *online customer review* dan persepsi risiko. Penelitian ini dilakukan guna menjawab *gap* penelitian yang diambil dalam

masing-masing hubungan dan memberikan konfirmasi dari *influencer marketing*, *online customer review* dan persepsi risiko dalam menentukan keputusan pembelian. dengan demikian diajukan pertanyaan “ bagaimanakah keputusan pembelian produk *skincare* pada *e- commerce* dapat dipengaruhi oleh *influencer marketing*, *online customer review* dan persepsi risiko?”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini :

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *E-Commerce* ?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *E-Commerce* ?
3. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *E-Commerce* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *E-Commerce*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *E-Commerce*
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *E-Commerce*.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat penulisan penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, dimana diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh dari *influencer marketing*, *online customer review* dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian
2. Manfaat praktis, dimana diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi mengenai pengaruh dari *influencer marketing*, *online customer review* dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Planned Behaviour merupakan teori yang menghubungkan antara kepercayaan dengan perilaku guna meningkatkan kekuatan prediksi dari teori tindakan beralasan dengan disertakan *perceived control*. *Theory of Planned Behaviour* dikembangkan oleh Ajzen (1988). Menurut Ajzen (1991) membangun TBP didasarkan oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural control*, untuk memprediksi perilaku yang disengaja, karena perilaku dapat direncanakan.

Theory of Planned Behavior (TPB) juga mencakup kontrol perilaku yang dirasakan atas keterlibatan dalam perilaku sebagai faktor yang *mempengaruhi* niat dan perilaku pembelian (Ajzen, 1991). Teori ini berdasar pada asumsi bahwa manusia biasanya bertindak dengan menggunakan perasaan. Hal ini maksudnya adalah bahwa setiap manusia selalu mempertimbangkan segala hal dari berbagai aspeknya, baik dari luar maupun dari dalam, konsekuensi dan segala hal yang dipengaruhi atau mempengaruhi perilaku tersebut.

Kaitan teori *planned of behavior* dengan variabel dalam penelitian ini adalah dimana konsumen memiliki kepercayaan atas informasi yang didapatkan melalui *influencer marketing* dan *online customer review*, juga konsumen dapat mempertimbangkan risiko yang mungkin dialami ketika melakukan pembelian pada *E-Commerce*.

2.2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori *technology acceptance model* pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 yang merupakan pengembangan dari *theory reasoned action* atau TRA. Menurut Davis (1989) TAM merupakan teori yang digunakan untuk mengukur minat individu dalam menerima sistem teknologi informasi. Teori TAM menjelaskan mengenai perilaku pengguna terhadap teknologi, menyarankan bahwa penerimaan teknologi dikarenakan oleh faktor kemudahan penggunaan, manfaat dan penggunaan sebenarnya. Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Terdapat dua konstruk dalam TAM. Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sebuah tingkat dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sistem secara khusus akan meningkatkan kinerja baik secara langsung maupun tidak langsung yang nantinya memiliki dampak pada kesempatan untuk memperoleh keuntungan baik bersifat fisik, materi maupun non materi. Sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai satu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem secara khusus akan mengarah pada suatu usaha tanpa kesulitan.

Kaitan teori TAM dalam penelitian ini adalah dimana konsumen dapat memanfaatkan teknologi untuk melakukan aktivitas belanja seperti berbelanja pada *E-Commerce*, dimana konsumen dapat berbelanja dengan mudah dan cepat menemukan dan membeli produk melalui *E-Commerce*. Sistem pembayaran dalam *E-Commerce* juga tidak sulit untuk dilakukan.

2.2 *Influencer marketing*

2.2.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Influencer Marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang mengandalkan kemampuan *influencer* dalam memasarkan produknya. *Influencer* adalah seseorang yang terkenal di kalangan masyarakat yang memiliki banyak pengikut pada sosial media. *Influencer* adalah seseorang yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan cara memberikan definisi mengenai spesifikasi dan juga menyediakan informasi mengenai suatu alternatif (Kotler & Keller, 2016).

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam *influencer marketing* dinilai memberikan pengaruh yang baik. Menurut Woods (2016) *influencer marketing* sederhananya dapat dikatakan sebagai tindakan mempromosikan serta menjual suatu produk atau layanan melalui *influencer* atau orang-orang yang mempunyai kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek. *Influencer marketing* adalah merupakan metode yang digunakan untuk menunjuk seseorang yang dianggap memiliki pengaruh mengenai hal yang mereka sampaikan terhadap perilaku dari pengikutnya dan dapat menjadi sasaran promosi bagi suatu merek (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Influencer marketing adalah metode pemasaran atau promosi melalui seorang *influencer* atau orang yang memiliki pengaruh agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2 2. Kelompok *Influencer*

Menurut Hanindharputri dan Putra (2019) *influencer* terbagi menjadi 3 kelompok yaitu:

1. *Mega influencer* yang merupakan selebriti papan atas populer yang tidak hanya di dunia nyata, namun juga di dunia maya. Sebuah *brand* tidak perlu lagi untuk membentuk *personal branding* karena telah dimiliki oleh *influencer* ini. Pengikut di sosial media yang mereka miliki lebih dari 1 juta pengikut.
2. *Macro Influencer* adalah kreator profesional yang memiliki hasrat untuk membagikan kehidupan mereka dengan fokus pada hal tertentu. *Influencer* ini memiliki pengikut antara 100.000 hingga 1 juta pengikut.
3. *Micro Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut antara 1000 hingga 100.000 orang. *Micro influencer* dapat disebut dengan buzzer karena sering melakukan *review* berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan pengikut.

2.2.3 Tujuan *Influencer Marketing*

Nursamsiani (2020) menyatakan ada beberapa tujuan *influencer marketing* secara umum, yaitu :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Tujuan dari *influencer* adalah memberitahu, membantu audiens atau pendengar mengenai informasi yang belum diketahui.

2. Membujuk (*to persuade*)

Saat *influencer* membujuk audiens, maka pembicara akan berusaha membujuk audiens atau penggemarnya untuk menerima sudut pandang

dari pembicara atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. Menghibur (*to entertain*)

Tujuan yang ketiga adalah menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian audiens dengan penampilanya dalam menyampaikan pesan iklan.

2.2.4 Indikator *Influencer Marketing*

Terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk mengevaluasi katakteristik *influencer* menurut Kertamurti (2015) yaitu:

1. Popularitas (*visibility*), adalah bagaimana popularitas tersebut dimiliki oleh figur yang mewakili produk, dapat dikatakan juga seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh figur tersebut
2. Kredibilitas (*credibility*), adalah persepsi yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas, dimana keahlian ini berhubungan dengan pengetahuan *influencer* mengenai produk yang di promosikan dan objektivitas adalah bagaimana cara *influencer* tersebut meyakinkan konsumen mengenai produk tersebut
3. Daya tarik (*attraction*), dalam daya tarik *similarity* (kesamaan) dan *likability* (kepesonaan) merupakan dua faktor yang terdapat dalam daya tarik. Kesamaan adalah gambaran emosi dalam mengiklankan, sedangkan kepesonaan adalah sisi fisik dari penampilan *influencer*
4. Kekuatan (*power*), adalah seberapa kuat pengaruh *influencer* untuk meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan.

Menurut Imawan (2021) terdapat dimensi *influencer marketing* yaitu:

1. *Credibility*

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi yang terkait dengan ketrampilan dan objektivitas. Dalam hal ini ketrampilan dapat dikaitkan dengan pengetahuan *influencer* mengenai suatu produk.

2. *Attraction*

Daya tarik berpengaruh dibagi menjadi dua karakteristik yaitu prioritas pertama (atraksi) yang mengartikan aspek fisik dari visi yang berpengaruh, dan analogi kedua (analogi) yang merupakan citra emosional iklan.

3. *Power*

Merupakan kekuatan dari efek yang diberikan *influencer*, sejauh mana efek tersebut dapat membuat konsumen membeli produk yang diusulkan *influencer*.

Berdasarkan pada kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu yang dipaparkan oleh Kertamurti (2015) yang terdiri dari empat indikator yaitu popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*) dan kekuatan (*power*).

2.3 *Online Customer Review*

2.3.1 *Pengertian Online Customer Review*

Online customer review adalah ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk yang sudah di beli pada sebuah toko *online*. *Online customer review* berisikan informasi- informasi mengenai kualitas suatu produk dengan memberikan pendapat, baik itu pendapat positif maupun pendapat negatif.

Online customer review merupakan bagian dari *Electronic- word of*

mouth. Ningsih (2019) menyatakan *online customer review* serupakan sebuah evaluasi, ulasan, dan penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan mengenai berbagai *aspek*. Menurut Mudambi & Schuff dalam Iduozee (2015) *online customer review* sebagai salah satu cara yang sederhana dan yang mudah dalam pencarian informasi mengenai produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasidari para konsumen *online*.

Online customer review merupakan ulasan penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk yang nantinya dapat dijadikan informasi dan rekomendasi kepada konsumen setelahnya.

2.3.2 Manfaat *Online Customer Review*

Menurut Yasmin, Tasneem dan Fatima (2015) dalam Alawiyah (2020) menyatakan bahwa *online customer review* atau testimoni memiliki manfaat jika calon konsumen membacanya, hal itu dikarenakan :

1. Melalui testimoni atau *review* pembaca dapat mengetahui kualitas barang yang ditawarkan, apakah sesuai atau tidak dengan gambar yang ditampilkan.
2. Risiko atau keraguan yang dimiliki konsumen terhadap barang yang diperjual belikan secara *online* akan berkurang.

2.3.3 Syarat *Online Customer Review*

Menurut Zhao, dkk (2015) terdapat enam syarat *online customer review* antara lain :

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *online consumer review* adalah dibuat oleh individu anonim.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam sebuah proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
4. *Volume of Online Consumer Review*, adalah banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* mengenai sebuah produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. *Valence of Online Consumer Review*, adalah nilai dari sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *online consumer reviews* yang dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*)
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam *online consumer review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review.

2.3.4 Indikator Online Customer Review

Ada beberapa indikator dalam *online customer review*. Menurut penelitian Latifa dan Harimukti (2016), adapun indikatornya yaitu:

1. Kredibilitas sumber (*source credibility*)

Kredibilitas sendiri diartikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya dan diakui dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan. Pesan dari seseorang yang memiliki kredibilitas yang tinggi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk

daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang

2. Kualitas argumen (*argumen quality*)

Kualitas dari sebuah argumen mengacu pada seberapa kuat persusive argumen yang melekat pada pesan informasi.

3. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Ini mengartikan bahwa manfaat apa yang dapat di rasakan oleh konsumen dengan hadirnya *online customer review* pada situs belanja *online*.

4. Ulasan gabungan (*Review Valence*)

Valensi sendiri mengarah pada positif atau negatif dari sebuah pernyataan yang ada dalam sebuah pesan. Valensi dari sebuah informasi dapat memberikan pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap dari konsumen sehingga akhirnya dapat memberikan pengaruh pada keputusan membeli itu sendiri.

5. Jumlah ulasan (*Quantity of Reviews*)

Melalui kuantitas yang diberikan konsumen dapat membantu konsumen untuk mengetahui popularitas dari produk tersebut sehingga dapat dijadikan pertimbangan. Banyaknya ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mempresentasikan banyaknya orang yang berminat pada produk tersebut.

Sedangkan indikator *online customer review* menurut Elwada, Lu & Ali (2016) menyatakan terdapat tiga indikator *online customer review* yaitu:

1. *Perceived usefulness*

Merupakan hal yang mengacu pada sejauh mana konsumen percaya dengan seberapa berguna dan dapat dirasakan manfaat dari *online customer review*.

2. *Perceived enjoyment*

Merupakan rasa nyaman dan senang konsumen ketika mencari informasi melalui *online customer review*.

3. *Perceived control*

Mengacu pada seberapa kontrol yang dimiliki konsumen atas tindakan yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan indikator dari Latifa dan Harimukti (2016), yaitu kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argumen quality*), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), ulasan gabungan (*review valence*), dan jumlah ulasan (*quantity of reviews*)

UNMAS DENPASAR

2.4 Persepsi Risiko

2.4.1 Pengertian Persepsi Risiko

Dari segala kemudahan yang didapatkan ketika berbelanja secara *online*, tidak menutup kemungkinan bahwa risiko dapat terjadi. Risiko yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor penghalang dalam melakukan transaksi secara daring (Zulfa dan Hidayati, 2018). Persepsi risiko didefinisikan sebagai sebuah ketidakpastian yang dijumpai konsumen ketika konsumen tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan

pembelian. Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014) dalam menyatakan bahwa persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap suatu kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan dari kejadian tersebut.

Ketidakpastian ini tentu saja memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen merasa risiko tinggi, maka niat konsumen untuk membeli secara *online* akan rendah, ketika risiko rendah, maka keinginan yang dimiliki konsumen untuk berbelanja secara *online* tinggi (Arshad dkk, 2020). Persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian konsumen karena tidak dapat memprediksi atau memperkirakan kemungkinan risiko yang terjadi ketika melakukan pembelian produk secara *online*.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Risiko

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) dalam Meilia (2018) menyatakan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi risiko adalah:

1. Kategori Produk

Terdapat perbedaan persepsi risiko pada setiap individu menurut kategori produk sebagai contoh, para konsumen mungkin merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi seperti risiko fungsional, risiko keuangan, risiko waktu.

2. Budaya

Budaya juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi risiko, dimana konsumen tidak bisa selalu pasti bahwa seluruh tujuan pembelannya tercapai. Risiko dipersepsikan sebagai faktor paling sering dalam setiap keputusan pembelian. Risiko muncul dari berbagai faktor berikut ini :

- a. Ketidakpastian untuk mencapai tujuan
- b. Kemungkinan ketidakpastian beberapa pembelian (produk, *brand*, model, dan lain-lain) dengan tujuan pembelian.
- c. Kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika pembelian dilakukan atau tidak dilakukan.

2.4.3 Cara Untuk Mengurangi Risiko

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan konsumen untuk menghindari terjadinya risiko menurut Saragih (2019) :

1. Mencari Informasi

Untuk mengurangi terjadinya risiko, konsumen tentunya akan mencari berbagai informasi mengenai produk, baik itu dari teman, kerabat maupun dari berbagai sumber informasi pemasaran lainnya.

2. Membeli produk bergaransi

Ketika konsumen merasa ragu akan kualitas sebuah produk, maka konsumen akan membeli produk yang memiliki garansi, sehingga tidak terlalu berisiko.

3. Loyal terhadap merek

Konsumen memiliki persepsi bahwa merek baru masih belum memperlihatkan secara jelas manfaat dan risiko nya, sehingga hal ini akan membuat konsumen loyal terhadap merek sebelumnya.

4. Konsumen akan memilih produk berdasarkan citra merek

Produk dengan reputasi yang baik akan dianggap lebih aman oleh konsumen.

5. Konsumen akan memilih toko yang terpercaya

Saat konsumen tidak memiliki informasi apapun mengenai sebuah merek atau produk maka konsumen akan memilih toko dengan reputasi yang baik. Hal ini dapat lebih aman dan dapat mengurangi risiko yang timbul atas pembelian produk.

6. Memilih produk yang harganya lebih mahal

Semakin tinggi harga, maka dipersepsikan kualitasnya semakin baik

2.4.4. Indikator Persepsi Risiko

Menurut Haryani (2019) terdapat enam indikator persepsi risiko, yaitu:

1. *Physical risk*

Berhubungan dengan keamanan fisik produk, apakah produk tersebut memiliki potensi yang dapat membahayakan pengguna atau konsumen atau tidak.

2. *Performance risk*

Berkaitan dengan kinerja sebuah produk, apakah suatu produk dapat berfungsi sesuai yang diharapkan atau tidak

3. *Psychological risk*

Berkaitan dengan kemungkinan produk tidak sesuai dengan kepribadian konsumen.

4. *Financial risk*

Berhubungan dengan risiko finansial yang terjadi setelah melakukan pembelian produk.

5. *Time-loss risk*

Risiko ini berkaitan dengan risiko waktu atau ketidaksesuaian dengan

waktu yang telah ditentukan.

6. *Social risk*

Berkaitan dengan risiko sosial konsumen setelah melakukan pembelian produk, seperti memikirkan bagaimana pendapat orang lain setelah konsumen melakukan pembelian produk.

Sedangkan dimensi persepsi risiko yang dinyatakan oleh Yusnidar (2014) dalam Meilia (2018) adalah :

1. Risiko keuangan

Merupakan kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai sebuah akibat atau konsekuensi dari pembelian suatu produk.

2. Risiko sosial

Merupakan risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran konsumen mengenai pendapat orang lain atas pembelian produk yang sudah dilakukan.

3. Risiko fisiologi

Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat pemakaian suatu produk.

4. Risiko psikologis

Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai kemungkinan hilangnya citradiri (*Self image*) atas pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen memprespsikan dirinya.

Penelitian ini menggunakan indikator dari Haryani (2019) yaitu *physical risk, performance risk, psychological risk, financial risk, time-loss risk* dan *social risk*.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi konsumen diantara pilihan dan niat mereka dalam membeli suatu merek yang disukai. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terkait mengenai apa yang akan mereka beli, dimana, waktu melakukan dan bagaimana melakukan pembelian (Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen sudah merasa yakin untuk melakukan sebuah pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Wahyudi (2021) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

1. Faktor psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, pembelajaran, motivasi sikap dan juga kepribadian. Kepercayaan dan sikap merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor situasional

Dalam faktor situasional mencakup sarana dan prasarana tempat belanja seperti gedung, interior dan eksterior, tempat parkir, tempat ibadah, penerangan dan pendingin ruangan. Waktu belanja yaitu pagi hari, siang hari maupun sore hari. Juga penggunaan produk yang sehat, sedih senang dan kecewa. Situasi atau kondisi pada saat pembelian sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang, peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya

2.5.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam mengambil suatu keputusan, seseorang akan melewati beberapa tahapan pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Tahap pengenalan masalah atau kebutuhan

Pada tahap ini pembeli atau konsumen menyadari adanya suatu masalah ataupun kebutuhan. Masalah atau kebutuhan ini biasanya dipicu oleh rangsangan internal, yaitu rangsangan yang dapat dirasakan oleh diri konsumen seperti rasa lapar atau haus. Kemudian rangsangan lainnya adalah rangsangan eksternal yang merupakan faktor yang berupa rangsangan berupa dorongan yang diakibatkan oleh mengagumi barang yang dimiliki orang lain.

2. Pencarian Informasi

Keinginan konsumen dalam memiliki sebuah produk membuat membuat konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai produk tersebut. Sumber informasi tersebut bisa didapatkan melalui sumber pribadi seperti keluarga atau rekan. Kemudian sumber komersial, dimana informasi bisa didapatkan melalui siaran televisi, iklan dan lainnya. Yang ketiga adalah yang bersumber dari publik seperti media masa. Dan yang keempat adalah sumber eksperimental seperti penanganan, pemeriksaan dan juga penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan, konsumen dapat melakukan evaluasi alternatif untuk mengetahui langkah selanjutnya. Konsumen dapat melakukan perbandingan pada beberapa merek untuk melakukan penilaian akhir.

4. Keputusan Pembelian

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan konsumen setelah melewati beberapa tahapan sebelumnya adalah melakukan keputusan pembelian. Sub keputusan yang dapat dibentuk oleh konsumen terdiri dari lima bagian yaitu keputusan merek, keputusan penyalur, kuantitas, waktu dan juga metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan hasil dari produk yang dibeli. Jika terjadi kendala atau konflik setelah pembelian maka konsumen akan merasa tidak puas dengan produk tersebut begitu juga

sebaliknya. Hal ini dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Sudjarmika (2017) yaitu:

1. Harga, merupakan jumlah yang dibayarkan oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk
2. Ulasan produk, adalah sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengenai sebuah produk
3. Kemudahan, adalah seberapa mudah digunakannya sebuah situs atau web
4. Kualitas keamanan, merupakan keamanan sebuah situs atau web dalam menjaga data-data pribadi yang dimiliki konsumen

Sedangkan menurut Nursamsiani (2020) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kualitas produk, merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yaitu daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. Harga, adalah sebuah nilai tukar yang memiliki kesamaan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu
3. Promosi, merupakan upaya untuk menawarkan dan memberitahukan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

4. Kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan merujuk pada Sudjatmika (2017) yang terdiri atas empat indikator yaitu harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan.

2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

2.6.1 Hubungan *Influencer Marketing* Dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Butarbutar (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, Dan Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shope* Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Adapun variable bebas dalam penelitian ini adalah: (X1) *online customer review*, (X2) *influencer marketing*, dan (X3) kualitas *website*. Dan variable terikatnya adalah: (Y) keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah: (1) secara simultan *online customer review*, *influencer marketing* dan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, (2) secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Sumatera Utara, (3) secara parsial *influencer*

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, (4) secara parsial kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2022) dengan judul “ Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Equity* Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo”. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen khususnya pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Adapun variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah: (X) *influencer marketing*. Sedangkan variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini adalah : (Y1) *brand equity* dan (Y2) keputusan pembelian. Teknik analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah: (1) *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap brand equity pada mahasiswa IAIN Ponorogo, (2) *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Kota Pekanbaru) ”. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru pengguna marketplace Tokopedia. Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (X1) kualitas layanan elektronik, (X2) *influencer marketing*. Adapun variabel terikat yang

terdapat pada penelitian ini adalah: (Y) Keputusan pembelian. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisi regresi linier berganda. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah: (1) kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Pekanbaru, (2) *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Pekanbaru, (3) kualitas layanan elektronik dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh Sasmiani (2020) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen *Online* Di Kota Palopo) ”. Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah konsumen *online* yang ada di kota Palopo. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (X1) kredibilitas perusahaan dan (X2) *influencer marketing*. Variable terikat dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa (1) kredibilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* di kota Palopo, (2) *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* di kota Palopo, (3) kredibilitas perusahaan dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* di kota Palopo.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hidayat (2021) dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo Universitas Telkom ”. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (X1) *influencer marketing* dan (X2) kualitas produk. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ditemukan hasil penelitian yaitu: (1) *influencer marketing* pada konsumen Uniqlo secara keseluruhan dalam kategori baik, (2) kualitas produk secara keseluruhan dalam kategori sangat baik, (3) keputusan pembelian pada Uniqlo secara keseluruhan dapat dikategorikan baik, (4) *influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di Uniqlo.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Sidi (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening ”. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett Body Whitening yang ada di Kota Malang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah (X1) kualitas produk, kemudian (X2) harga dan (X3) *influencer marketing*. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian ini adalah : (1) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening di Kota

Malang,(2) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening di Kota Malang dan (3) variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening di Kota Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Harahap, Pradekso dan Santosa (2021) dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan *InfluencerMarketing* di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series”. Penelitian ini menggunakan objek adalah perempuan dengan karakteristik berusia 15-25 tahun, serta pernah terkena terpaan iklan Youtube dan *influencer marketing* di Instagram mengenai kampanye #EminaBeautyBestie dalam tiga bulan terakhir. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi ganda. Terdapat variabel bebas dalam penelitian ini yaitu (X1) terpaan iklan Youtube dan (X2) terpaan *influencer marketing* di instagram, dengan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara terpaan iklan Youtube (X1) dan terpaan *influencer marketing* di Instagram (X2) pada kampanye #Emina Beauty Bestie dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series (Y).

2.6.2 Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2022) dengan judul “ Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Online Vlogger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi ”. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah para generasi

milennial yang menggunakan Shopee di Purwokerto. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah: (X1) *online customer review*, (X2) *online customer rating*, dan (X3) *online vlogger review*. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah: (Y) keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah: (1) variabel *online customer review* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) variabel *online customer rating* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) variabel *online customer vlogger* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (4) hasil perhitungan regresi linier menunjukkan bahwa *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2) dan *online customer vlogger* (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee di masa pandemi Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2019) dengan judul “Pengaruh Rating Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee”. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara *online*. Adapun variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah: (X1) *rating*, (X2) *online customer review*. Adapun variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah: (Y) keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang ditemukan dalam

penelitian ini adalah: (1) variabel rating secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi secara simultan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, (2) variabel *online customer review* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya secara *online* pada *Marketplace* Shopee dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar adalah variabel *online customer review*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain (2019) dengan judul “Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee”. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee Indonesia. Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini adalah: (X) *online customer review*. Variabel terikat atau dependent yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Adapun hasil dari penelitian ini adalah variabel *online customer review* memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulasih, dkk (2021) dengan judul “Identifikasi Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Marketplace* Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Online Vlogger Review*”. Penelitian ini menggunakan objek konsumen generasi milenial atau saat ini berusia 19-39 tahun dan pernah

melakukan pembelian di aplikasi *marketplace*. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah teknik analisis data regresi linier berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah (X1) *online customer review*, (X2) *online customer rating*, (X3) *online vlogger review*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) variabel *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan (3) variabel *online vlogger review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Virawati (2020) berjudul “Pengaruh *Store Image*, *Online Customer Review* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya)”. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadi konsumen atau pengguna dari *marketplace* Shopee. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah (X1) *store image*, (X2) *online customer review* dan (X3) promosi. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening (Z) yaitu minat beli. Adapun hasil dari penelitian ini adalah: (1) terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *store image* dan keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya., (2) terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee

pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, (3) antara variabel promosi dan keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. terdapat hubungan yang signifikan, (4) terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *store image* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan minat beli sebagai variabel intervening, (5) terdapat hubungan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan minat beli sebagai variabel intervening, (6) terdapat hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Saskiana (2021) dengan judul “ Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust* Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen *Marketplace* Shopee Di Surabaya ”. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Surabaya yang pernah membeli di *marketplace* Shopee. Adapun variable bebas dalam penelitian ini adalah; (X1) *online customer review*, (X2) *online customer rating*, (X3) *e-service quality*, (X4) *e- trust*, dan(X5) harga. Adapun variable terikat pada penelitian ini adalah: (Y) keputusan membeli. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah (1) *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusanmembeli pada konsumen *marketplace* Shopee di

Surabaya, (2) *online customerrating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya, (3) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya, (4) *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya, (5) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fiona dan Rosha (2022) dengan judul “Pengaruh *Online Review, Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Kapur IX)”. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten 50 Kota yang telah melakukan pembelian melalui *Marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah; (X1) *online review*, (X2) *rating* dan (X3) kepercayaan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian yang ditemukan adalah: (1) *online review* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kapur IX, (2) *rating* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kapur IX, (3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kapur IX.

2.6.3 Hubungan Persepsi Risiko dengan keputusan pembelian

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Auldrasari (2021) Dengan Judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli *Online* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)”. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan regresi berganda.. Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah: (X_1) harga, (X_2) kepercayaan, (X_3) kualitas informasi dan (X_4) persepsi akan resiko dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Shopee studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. (2) Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Shopee studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. (3) Variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Shopee studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. (4) Variabel persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Shopee studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusilawati, dkk (2022) yang berjudul “*Online Consumer Review*, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Disitus Jual Beli Shopee”. Objek yang

digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Adapun variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah: (X1) *online consumer review*, (X2) keamanan dan (X3) persepsi risiko. Variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: (1) variabel *online consumer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru secara *online*, (2) variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru secara *online*, (3) variabel persepsi risiko berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunita, Sumarsono dan Farida (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)”. Objek penelitian ini adalah anggota komunitas Buka Lapak Ponorogo. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah: (X1) persepsi risiko, (X2) kepercayaan dan (X3) keamanan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada komunitas Buka Lapak Ponorogo, (2) kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Buka Lapak Ponorogo, (3) variabel keamanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada komunitas Buka Lapak Ponorogo.

Penelitian oleh Putri dan Fadilla (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)”. Objek dalam penelitian ini adalah data media sosial via whatsapp produk HNI di Karawang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (X1) persepsi kualitas, (X2) persepsi nilai dan (X3) persepsi risiko. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) persepsi kualitas memiliki pengaruh negatif, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian, (2) persepsi nilai memiliki nilai koefisien positif, artinya terdapat pengaruh persepsi nilai dengan keputusan pembelian yang positif, (3) persepsi risiko memiliki nilai koefisien positif, artinya terdapat pengaruh persepsi risiko dengan keputusan pembelian yang positif.

Penelitian oleh Waro dan Widowati (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, *Celebrity Endorser*, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* di Kota Semarang”. Objek dalam penelitian ini adalah responden di Kota Semarang yang sudah pernah

melakukan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia, Lazada dan Shopee dengan menggunakan link yang disebarakan melalui grup aplikasi WhatsApp. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (X1) kepercayaan, (X2) *Celebrity Endorser* dan (X3) persepsi risiko. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* di kota Semarang, (2) Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* di kota Semarang, (3) persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* di kota Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop* Shopee Di Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan objek seluruh pelanggan yang pernah membeli produk atau barang melalui *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (X1) kepercayaan, (X2) kualitas informasi dan (X3) persepsi risiko. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (2) terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap

keputusan pembelian pada pelanggan *online* shop Shopee di Kota Yogyakarta, (3) terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online* shop Shopee di Kota Yogyakarta, (4) terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online* shop Shopee di Kota Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayati (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E- Commerce Shopee Di Kota Semarang”. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang ada di kota Semarang yang pernah melakukan pembelian *online* pada *E-Commerce* Shopee. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah: (X1) persepsi risiko, (X2) kualitas situs web dan (X3) kepercayaan konsumen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas situs web mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Judul				Temuan Hasil
		IM	OCR	PR	KP	
1.	Butarbutar, 2019, Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Influencer Marketing</i> , Dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shopee</i> Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	√			√	Secara parsial <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
2.	Pratiwi, 2022, Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo	√			√	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Wahyudi, 2021, Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Kota Pekanbaru)	√		√		<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia di Kota Pekanbaru

4.	Sasmiani , 2020, Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen <i>Online</i> Di Kota Palopo)	√			√	<i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>online</i> di kota Palopo
5.	Sari dan Hidayat, 2021, Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo Universitas Telkom	√			√	<i>influencer marketing</i> pada konsumen Uniqlo secara keseluruhan dalam kategori baik
6.	Pratiwi dan Sidi, 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening	√			√	variabel <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening di Kota Malang
7.	Harahap, Pradekso dan Santosa, 2021, Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan <i>Influencer Marketing</i> di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series	√			√	Tidak ada hubungan yang signifikan secara simultan antara terpaan <i>influencer marketing</i> di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series

8.	Aulia, 2022, Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan <i>Online Vlogger Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto)		√		√	variabel <i>online customer review</i> memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9.	Ningsih, 2019, Pengaruh Rating Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee		√		√	Variabel <i>online customer review</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Dzulqarnain, 2019, Pengaruh Fitur <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Marketplace</i> Shopee		√		√	variabel <i>online customer review</i> memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Sulasih, dkk, 2021, Identifikasi Keputusan Pembelian Pada Aplikasi <i>Marketplace</i> Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan <i>Online Vlogger Review</i>		√		√	variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

12.	Virawati,2020, Pengaruh <i>Store Image</i> , <i>Online Customer Review</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya)		√		√	Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya
13.	Saskiana,2021, Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , <i>E- Service Quality</i> , <i>E- Trust</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee Di Surabaya		√		√	<i>online customer review</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen <i>marketplace</i> Shopee di Surabaya
14.	Fiona dan Rosha, 2022, Pengaruh <i>Online Review</i> , <i>Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Kapur IX)		√		√	<i>online review</i> tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kecamatan Kapur IX

15.	Auldrasari,2021, Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)			√	√	persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik
16.	Rusilawati, dkk, 2022, <i>Online Consumer Review</i> , Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Disitus Jual Beli Shopee			√	√	variabel persepsi risiko berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee Perguruan Tinggi Pelita Indonesia Pekanbaru secara <i>online</i>
17.	Yunita, Sumarsonodan Farida,2019, Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)			√	√	variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas Buka Lapak Ponorogo
18.	Putri dan Fadilla, 2022, Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)			√	√	Persepsi risiko memiliki nilai koefisien positif , artinya terdapat pengaruh persepsi risiko dengan keputusan pembelian yang positif.

19.	Waro dan Widowati, 2020 Pengaruh Kepercayaan, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E- Commerce di Kota Semarang			√	√	Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> di Kota Semarang
20.	Putra, 2018, Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan <i>Online Shop</i> Shopee Di Kota Yogyakarta)			√	√	terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan <i>online shop</i> Shopee di Kota Yogyakarta
21.	Zulfa dan Hidayati (2018) dengan judul "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang			√	√	variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Keterangan :

IM : *Influencer Marketing*

OCR: *Online Customer Review*

PR : Persepsi Risiko

KP : Keputusan Pembelian