BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Teori Perilaku Konsumen

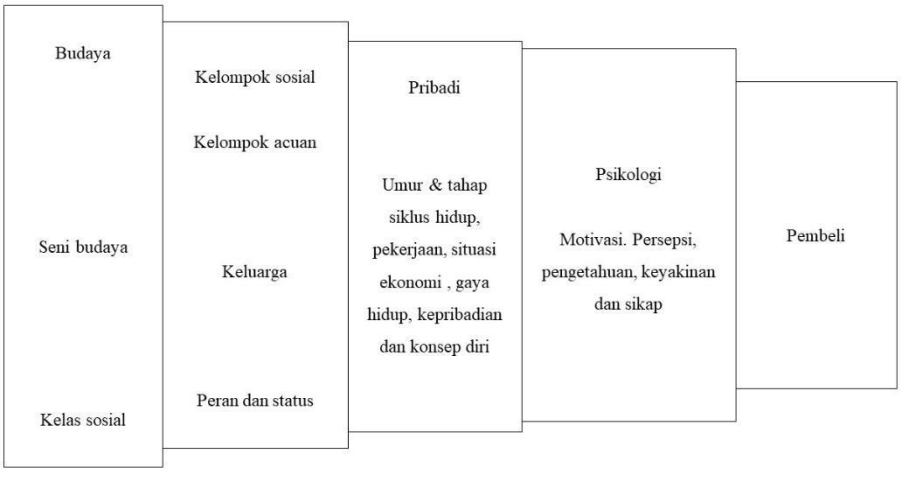
Menurut Mothersbaugh et al., (2019), teori perilaku konsumen adalah studi tentang cara memilih, menggunakan, menyimpan ataupun membuang suatu produk atau jasa, organisasi atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menanggulangi dampak negatif yang terjadi. Menurut M. Amri Nasution, (2019) Perilaku konsumen juga memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan yaitu perilaku konsumen dalam upaya pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, perilaku konsumen pada saat pembelian suatu produk melalui informasi mengenai harga dan kualitas produk pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Menurut (Zusrony, 2021) Perilaku konsumen mempelajari bagaimana orang membeli produk tertentu dari merek tertentu, di mana dan dalam keadaan apa.Semua ini sangat membantu manajer pemasaran dalam merumuskan kebijakan pemasaran bagi perusahaan. Tergantung pada perannya, berbagai pihak terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa.

Pandangan yang lebih luas mengenai perilaku konsumen, tidak hanya berfokus kepada pembeli melainkan juga terlibat dalam proses pembelian. Konsumen yang memiliki pandangan yang luas mengenai

suatu produk atau jasa yang akan dibeli akan lebih mengetahui dampak atau pengaruh mengenai keputusan yang diambil. Konsumen yang memiliki pandangan luas tersebut akan lebih mengetahui konsekuensi atau dampak jangka panjang mengenai manfaat maupun kerugian dari pembelian barang tersebut (Mothersbaugh et al., 2019).

Proses pencarian produk yang akan dibeli dapat dilihat melalui gambaran perilaku konsumen yang menilai, memanfaatkan dan memberi ulasan perbaikan produk ataupun jasa ini dinamakan perilaku konsumen. Fokus perilaku konsumen terletak pada dirinya sendiri pada saat seorang konsumen fokus untuk menentukan produk atau jasa yang tersedia Dama, (2016). Proses yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa faktor seperti yang digambarkan (B. R. T. Putri, 2017)

Gambar 2.1 Faktor – faktor mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber : B. R. T. Putri, (2017)

Menurut teori yang telah dipaparkan di atas *theory consumer of behaviour* menjadi *grand teori* pada penelitian ini. Dalam penelitian ini

online customer review melalui penilaian dan ulasan yang diberikan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan *influencer marketing* melalui peran *influencer* yang memberikan informasi suatu produk dengan kredibilitas yang tinggi mampu mempengaruhi dan menjangkau *followers* atau yang melihat *review* produk tersebut. Selanjutnya, minat beli dalam perilaku konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa. Dikarenakan dengan adanya minat beli yang tinggi dengan mempertimbangkan kualitas produk dari hasil ulasan pada *online customer review* dan pemaparan informasi suatu produk oleh *influencer*. Terjadi adanya perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan diinginkan sehingga memunculkan keputusan pembelian untuk menentukan produk yang dipilihanya.

2. *Online Customer Review*

   a. Pengertian *Online Customer Review*

      Menurut Fauzi & Lina, (2021), *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *elektronik word of mouth (e-WOM)* yakni berupa sebuah ulasan maupun komentar yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dari brand. *Online customer review* diartikan sebagai sebuah umpan balik dan rekomendasi dari pengalaman menggunakan produk atau jasa dari konsumen sebelumnya, sehingga dengan ulasan atau penilaian tersebut dapat menimbulkan minat beli bagi calon konsumen.

Menurut Sutanto & Apriningsih, (2016), menyatakan *online customer review* adalah bentuk komunikasi pemasaran baru dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada dua peran *online customer review* yaitu, pertama yaitu menyediakan informasi mengenai suatu produk yang dipasarkan, dan kedua dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli dengan ulasan positif atau tidak membeli produk berdasarkan hasil ulasan negatif. Hasil ulasan yang positif dari konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa dapat membantu calon konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian dan membantu calon konsumen meminimalisir resiko ketidakpastian akan kualitas barang

b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut L. Putri & Wandebori, (2016) indikator yang digunakan dalam online customer review dijelaskan sebagai berikut :

1) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber dapat diartikan sebagai komunikator yang terpercaya yang dianggap ahli pada isu – isu tertentu oleh individu atau calon konsumen yang akan menerima informasi atau komunikasi tersebut.

2) *Argumen Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen merujuk kepada seberapa efektifitas penyampaian suatu informasi guna mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Informasi yang disampaikan pengguna produk atau jasa sebelumnya yang ditampilkan pada *online customer review* dapat menjadi bahan pertimbangan calon konsumen untuk menilai produk tersebut sehingga menimbulkan rasa percaya kepada penjual.

4) *Review Valence* (Ulasan Valensi)

Ulasan valensi ini berisi bentuk ulasan positif maupun ulasan negatif mengenai suatu produk atau jasa. Melalui ulasan valensi dianggap mampu mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tentunya, keputusan pembelian bergantung kepada ulasan positif atau ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut.

5) *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Jumlah ulasan merujuk seberapa banyak jumlah *online customer review* yang dituliskan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Banyaknya jumlah *online customer review* yang diperoleh

dapat mewakilkan jumlah konsumen yang tertarik berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa yang berasal dari brand.

3. *Influencer Marketing*

a. Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut Casaló et al., (2020), *Influencer* adalah seorang pengguna media sosial yang memiliki banyak followers yang memiliki ciri khas mereka sendiri. Menurut Ladhari et al., (2020), *influencer* merupakan seorang pengguna media sosial yang dipandang dalam bidang tertentu misalnya seperti : kuliner, olahraga, gaya hidup, fotografi, fashion, dan lain – lain. Sedangkan menurut Audrezet et al., (2020), *Influencer* adalah pengguna sosial media yang yang dapat memberikan pengaruh untuk pengikutnya dengan cara mengkomunikasikan narasi kepada *follower* atau pengikutnya pada sosial media. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Influencer* merupakan pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut atau followers dan memiliki keahlian dalam bidang tertentu kemudian dari pengetahuan tersebut dibagikan pada pengikutnya atau publik sehingga dapat mempengaruhi mereka.

Menurut pendapat Hariyanti & Wirapraja, (2018), *Influencer Marketing* adalah sebuah metode pemasaran yang dapat menarik perhatian audience melalui figur yang terkenal di sosial media yang

memiliki minat dengan target audience yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Kádeková & Holienčinová, (2018), seorang *Influencer* adalah orang yang terkenal di sosial media yang memiliki otoritas dan dapat dipercaya sehingga mudah membangun kepercayaan dengan para *followers* - nya untuk melakukan keputusan pembelian. Kegiatan yang biasanya dilakukan *influencer marketing* dapat berupa *endorsement, paid promote,* dan lain – lain. Biasanya seorang *influencer* untuk melakukan kegiatan *influencer marketing* terlebih dahulu akan diberikan sejumlah produk oleh brand yang dipromosikan dan diberikan sejumlah uang sebagai upah kepada *influencer* tersebut.

b. Indikator *Influence Marketing*

Menurut Uyuun & Dwijayanti, (2022), indikator – indikator variabel *influencer marketing* adalah sebagai berikut :

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Seorang yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain harus memiliki kredibilitas untuk dapat membuat orang yang akan dipengaruhinya memiliki rasa yakin dan percaya.

2) *Expertise* (Keahlian)

Seorang *influencer* dalam melakukan kegiatan *influencer marketing* harus memiliki pemahaman yang

berhubungan dengan tokoh tersebut mampu memberikan dampak bagi orang lain.

3) *Attractives* (Keahlian)

Seorang *influencer marketing* agar dapat menarik *followers*nya berminat untuk membeli barang yang dipromosikan harus memiliki daya tarik. Terdapat dua jenis daya tarik yakni, *likability* (kepesonaan) yaitu sisi penampilan fisik yang menarik dan *similarity* (kesamaan) yaitu gambaran emosional dalam mempromosikan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ramadayanti, (2019) Pengambilan keputusan pembelian adalah serangkaian proses di mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau layanan tertentu, dan mengevaluasi produk atau layanan tersebut berdasarkan seberapa baik setiap pilihan memecahkan masalah.Hal ini mengarah pada serangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian.Menurut Tanady & Fuad, (2020), Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Ketika konsumen memilih suatu produk, keputusan pembelian mereka didasarkan pada minat dan niat membeli.

Menurut Ferdiana Fasha et al., (2022), Keputusan pembelian adalah sikap konsumen yang dipengaruhi oleh tingkat ekonomi, teknologi, budaya, periklanan, dan lain-lain yang memungkinkan konsumen memproses informasi dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang diartikan sebagai suatu keputusan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, biasanya akan mengumpulkan mengenai informasi dan membandingkan produk satu sama lain yang serupa untuk mendapatkan produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhanya. Keputusan pembelian merupakan langkah akhir setelah melakukan *review* terhadap suatu produk dengan seksama.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut dijelaskan indikator dari keputusan menurut Sholihat, (2018) yakni :

1) Kemantapan Pada Sebuah Produk, Ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka memilih salah satu dari beberapa pilihan yang ada. pemilihan ini dilakukan atas dasar kualitas, kualitas, keterjangkauan, banyaknya pilihan, dan faktor-faktor lain yang dapat menentukan kesediaan pelanggan untuk membeli

apakah produk tersebut benar-benar diperlukan dan diperlukan.

2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk, Perilaku konsumen saat membeli produk juga mempengaruhi keputusan pembelian.Konsumen akan merasa terlalu peduli terhadap produk karena sudah melihat manfaatnya.Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman harus mencoba dan menyesuaikan kembali produk baru dan cenderung memilih produk yang biasa mereka gunakan.
3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, Ketika konsumen menerima manfaat yang memadai dari suatu produk, mereka cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain dan memberi tahu konsumen lain bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dibandingkan produk lain.
4) Melakukan Pembelian Ulang, Kepuasan konsumen pada saat membeli dan menggunakan suatu produk menyebabkan konsumen membeli kembali produk tersebut jika produk tersebut cocok dan memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan Keinginan konsumen untuk membeli berasal dari perasaan terstimulasi terhadap produk yang dilihatnya. Dari situlah ketertarikan konsumen terhadap produk muncul dari saat konsumen memilih atau membeli produk tersebut. Niat membeli merupakan kecenderungan yang dimiliki konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.Dalam hal ini diukur dari kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. (Febriyanti & Anik, 2016).

Minat membeli merupakan komponen perilaku konsumen dimana konsumen memikirkan keputusan perencanaan, mengambil tindakan yang tepat, merekomendasikan pilihan produk, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. (Febriyanti & Anik, 2016). Menurut peneliti minat beli suatu rangsangan yang diterima konsumen setelah melihat produk, kemudian ada ketertarikan pada produk untuk memiliki produk melalui pembelian.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), dalam Purbohastuti & Hidayah, (2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional, yaitu keingginan seorang guna membeli suatu produk.
2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang guna merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika seorang mengalami masalah dalam pemilihan produk.
4) Minat Eksploratif, minat ini mendeskripsikan bagaimana perilaku seseorang untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Rumusan masalah / Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknis Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Fathurrahman et al., 2021) Pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Bitterswert by najla	Rumusan masalah sebagai berikut: a. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Bittersweet by Najla? b. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bittersweet by Najla?	X1 : *Influencer marketing* X2 : Viral marketing Y : Keputusan pembelian	analisis data deskriptif peneliti mengharapkan hasil berupa gambaran deskriptif didapatkan dari hasil output partial least square (PLS).	variabel *viral marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	(A. W. Rahmawati & Maharani, 2022) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Tujuan penelitian untuk mengetahui : 1. Pengaruh *Celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) 2. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	X1 : *celebrity endorser* X2 : *brand image* X3 *: Online customer review* *X4 : E-Trust* Y : Keputusan pembelian	pendekatan kuantitatif	Variabel *online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

		3. Pengaruh *Online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian 4. Pengaruh *E-trust* (X4) terhadap keputusan pembelian			
3	(Azzahra et al., 2024) *The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru)*	XI : *influencer marketing* X2 : *Online customer review* Y : Keputusan pembelian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee	pendekatan penelitian kuantitatif	Dari hasil pengujian yang digunakan hasilnya menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati, 2023) Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui	X1 : *Influencer marketing* X2 : *Online customer Review* Y : keputusan pembelian	pendekatan kuantitatif	Berdasarkan uraian dan analisis hasil penelitian pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review*

	terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee	Marketplace Shopee			terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui marketplace Shopee.
5	(Nurrokhim & Widyastuti, 2021) Pengaruh social *media marketing, online customer review,* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening	Untuk mengetahui Pengaruh *social media marketing, online customer review,* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening	X1 : *Social media marketing* X2 : *Online customer review* X3 : Religiusitas Y : Keputusan pembelian Z : minat beli	Regresi berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa S*ocial media marketing, online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.
6	(Arhofa & Andarini, 2023) Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	X1 : *Influencer marketing* X2 : Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif bersifat kausal.	*Influencer marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Produk Erigo Apparel	produk erigo apparel			erigo apparel
7	(Jati & Artadita, 2022) Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Tujuan penelitian ini adalah Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	X : *Endorsement influencer* Y : Keputusan pembelian Z : Minat beli	Regresi sederhana	keputusan pembelian (Y) pada generasi Z. *Endorsement Influencer* Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) pada generasi Z. Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputus
8	Peran *Influencer Marketing* ,*Online Customer Review* dan *Content Marketing* dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran *Influencer Marketing, Online Customer Review* dan *Content Marketing* dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram	X1 : *Influencer marketing* X2 : *Online customer review* X3 : *Conten marketing* Y : Keputusan pembelian	Regresi berganda	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat di katakan bahwa *influencer marketing, online costumer review* dan *conten marketing* memiliki hubungan positif secara langsung terhadap

					keputusan pembelian.
9	Agus waluyo (2022) Pengaruh *Customer review* dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian di online shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening	Penelitian bertujian untuk mengetahui Pengaruh *Customer review* dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian di online shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening	X1 : *Customer review* X2 : *Influencer* Y : Kepeutusan pembelian Z : minat beli	Regresi berganda	*Customer review* dan I*nfluencer* marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian di online shop Shopee.
10	(Damayanti & Siswati, 2024) Peran Minat Beli Dalam Memediasi Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Ambassador, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Peran Minat Beli Dalam Memediasi Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Ambassador, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening	X1 : Digital marketing X2 : *Brand awwareness* X3 : *brand ambasador* X4 *: Online cusomer review* X5 *: citra merek* Y : Keputusan pembelian Z : Minat beli	Regresi berganda	minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian
11	(Asri Nugrahani Ardianti) Pengaruh Online Customer	Tujuan untuk mengetahui Pengaruh Online Customer Review dan Online	X 1 : Online customer review X 2: Online Customer Rating	kuantitatif	1.Online Customer Review tergolong berpengaruh signifikan

	Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	Y : Keputusan pembelian		terhadap keputusan Pembelian 2.Online Customer Rating tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	(Afandi, Jimmy Prawira Samudra , Sherley , Veren, Wisely Liang) Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z	Tujuan untuk mengetahui Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z.	X : Endorsement Influencer Y : Keputusan pembelian	kuantitatif	•Influencer Instagram (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap variabel decision to buy (Y) pada generasi Z. •Variabel brand image (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel decision to buy (Y) pada generasi Z.
13	(Dita Feby Puspita) Pengaruh Online customer review dan harga tehadap keputusan pembelian di	Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Online customer review dan harga tehadap keputusan pembelian di shopee dengan minat beli sebagai	X 1: Online custome review X2 : Harga Y : Keputusan pembelian Z : Minat Beli	Regresi berganda	•Online customer review (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

	shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening. (studi kasus di kota semarang)	variabel intervening.			(Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang. • Harga (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang. •Minat beli (Z) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shope di Semarang. •Minat beli (Z) mampu memediasin pengaruh online customer review (X1) terhadapnke putusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee

					•Minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee di Semarang.
14	(Ayu wandira) Pengaruh Islamic branding, viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening	Tujuan untuk mengetahui Pengaruh Islamic branding, viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening	X1 : Islamic branding X2 : Viral marketing X 3 : Online customer marketing Y: Keputusan pembelian Z : Minat beli	Regresi berganda	1. Minat beli tidak mampu memediasi online consumer review terhadap keputusan pembelian. Kata Kunci: Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, Keputusan Pembelian, Minat Beli 2. Minat beli tidak mampu memediasi viral marketing terhadap keputusan pembelian.
15	(T.M. Kusuma dan	Tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas	X1 : Kualitas pelayanan	Kuantitatif	•Terdapat pengaruh positif dan

	Dadang Hermawan) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service	Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service	X 2: Social Influencer Y : Keputusan pembelian		signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan online food delivery service •Terdapat pengaruh positif dan signifikan social influence terhadap keputusan pembelian menggunakan online food delivery service
16.	Agung waluyo (2021) Pengaruh *customer review* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di online shop shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening	Tujuan penelitian adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui pengaruh *customer review* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.	X1 : *Customer review* X2 : *Influencer* Y : keputusan pembelian Z : Minat beli	Teknis analisis data menggunakan aplikasi SPSS	Hasil penelitian berupa variabel *customer review* dan *influencer marketing* berpengaruh positif tehadap minat beli dengan minat beli sebagai variabel intervening.
17.	Risya Ramadhana (2022) Pengaruh	Tujuan penelitian ini adalah unuk mengetahui Pengaruh *Online*	X : *Online customer review*	Pendekatan yang dipakai dalam riset ini ialah	Variabel *online customer review*

	Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace	*Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace	Y : keputusan pembelian	pendekatan kuantitatif. Dengan bantuan aplikasi SPSS dalam pengolahan data.	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
18.	Allya Dina Shafwah (2024) Pengaruh Pemasaran *Digital* dan *Online Customer* Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di *E-Commerce* Shopee (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran *Digital* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di *E-Commerce* Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)	X1: Pemasaran *digital* X2 : *Online customer review* Y: Keputusan pembelian	Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis bersifat literatur. Maka dari itu, penulis menggunakan penelitian kajian Pustaka (*library research*).	Hasil kesimpulan dari kajian penelitian ini variabel *digital marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
19.	Melati Putri Agustini (2022) Analisis Interaksi *Sosial Konten Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara Sosial *Konten Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik	X1 : *Sosial konten marketing* X2 : *influence marketing* Y: Minat beli	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Sosial Konten Marketing* Dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif Terhadap Minat Beli

	Di Kota Sukabumi)				Produk Kosmetik
20.	Isna Amelia Nurhamidah (2022) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia	X: : *Influencer marketing* Y: Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif.	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia

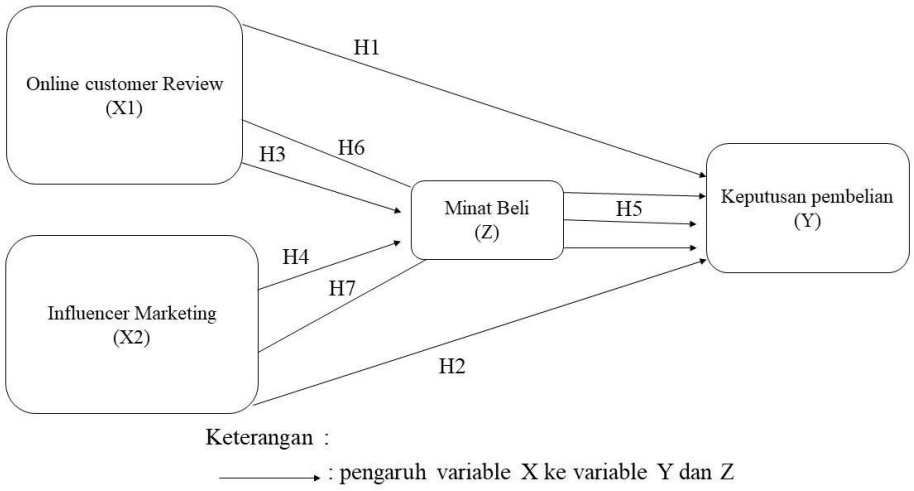
Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian Ardianti & Widiartanto, (2019), yang menunjukan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Rinaja et al., (2022) menunjukan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap signifikan terhadap minat beli. Penelitian Meli et al., (2022) menunjukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Virawati & Samsuri, (2022), menunjukan pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Menurut penelitian Lengkawati & Saputra, (2021), menunjukan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Rahmawati & Susanti, (2024), menunjukan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian oleh Jati & Artadita, (2022), bahwa *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka penelitian yang memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu *Online customer review* (X1) dan *Influencer marketing* (X2) yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen melalui Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : kerangka penelitian yang digunakan merupakan modifikasi dari kerangkan penelitian oleh agus waluyo (2021)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada hijab Belshouse Madiun

   Online customer review dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dikarenakan dari ulasan yang disampaikan oleh pembeli sebelumnya yang berupa penilaian atas produk yang telah diberi. Calon pembeli baru dapat mengetahui kualitas dari produk yang akan dibeli tersebut, sehingga konsumen akan terpengaruh untuk menentukan pembelian berdasarkan adanya *review* positif produk tersebut.

   Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto, (2019), dan Ardianti & Widiartanto, (2019), yang menghasilkan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

   H1 : *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian

2. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian hijab Belshouse Madiun

   Dalam melakukan pembelian suatu barang, konsumen biasanya dipengaruhi oleh gaya hidup orang yang diidolakan. Sehingga keberadaan *influencer* menjadi seorang yang mempengaruhi banyak orang. *Influencer* harus memiliki kredibilitas dan kecocokan dalam menyampaikan pesan dari produk yang

direview agar nantinya dapat menarik hati orang. Sehingga seorang *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menjangkau potensi pasar dengan efektif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lengkawati & Saputra, (2021), dan Fathurrahman et al., (2021) menunjukan bahwa *influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sehingga dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli hijab Belshouse di Madiun

Pandangan orang terhadap sebuah kepercayaan orang lain dapat ditentukan dengan perilaku, sikap, dan norma subjektif melalui perasaan positif atau negatif. *Online customer review* yakni sebuah penilaian mengenai suatu produk yang diulas oleh pembeli sebelumnya pada fitur yang ada pada *online shop*. Berbeda dengan sebuah iklan, *online customer review* dapat berupa ulasan positif maupun negatif yang dialami oleh pembeli sebelumnya, ulasan positif ini dapat menjadikan suatu hal yang meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Adanya *review* suatu produk konsumen akan lebih mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk

tersebut. Karena dengan adanya keyakinan akan kualitas produk yang dibeli, membuat calon konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian Alamsyah, (2018) dan Rinaja et al., (2022) menunjukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *online customer review* dengan minat beli. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli

4. Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli hijab Belshouse di Madiun.

Strategi pemasaran memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian karena memanfaatkan teknologi yang dirasa lebih efektif dan efisien dengan adanya interaksi yang terarah di sosial media. Pembeli dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa peran yang terlibat, baik dari pelaku bisnis maupun konsumen yakni *inisiator, influencer, decider, buyer, user*. Peran *influencer marketing* pada keputusan pembelian adalah memberikan informasi yang memadai tentang produk. *Influencer marketing* menjadi salah satu strategi menarik minat calon pembeli pada pemasaran yang dilakukan di sosial media (Arhofa & Andarini, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Susanti, (2024), dan Agustini et al., (2022) menunjukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Influencer*

Marketing terhadap minat beli. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli

5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian hijab Belshouse di Madiun

Minat untuk membeli berupa keinginan yang datang dari diri seseorang konsumen guna membeli barang atau sebuah layanan yang dapat mendatangkan manfaat atau kegunaan dari layanan maupun barang yang dibeli. Sehingga dengan munculnya keinginan untuk membeli, memiliki, maupun menggunakanya konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Paramita et al., (2022) dan Meli et al., (2022) menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H5 : Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

6. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian hijab Belshouse di Madiun yang dimediasi oleh minat beli

Online shop yang memiliki ulasan dan penilaian yang baik dan mudah dipahami akan membuat calon konsumen tertarik dan akan memilih produk tersebut. Ulasan yang positif akan membuat calon konsumen yakin akan kualitas dari produk yang akan dibeli. Jika calon konsumen memiliki rasa ingin tahu yang tinggi mengenai

kelebihan dan kualitas produk yang ingin dibeli akan berlanjut kepada proses keputusan membeli oleh calon konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al., (2022) dan Virawati & Samsuri, (2022), yang memperoleh hasil bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli. Sehingga dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli

7. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian hijab Belshouse di Madiun yang dimediasi oleh minat beli

Menawarkan produk kepada konsumen dapat membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dinamakan promosi. Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan adalah melalui *influencer. Influencer* membantu untuk menginformasikan produk kepada konsumen yang dilakukan oleh orang yang berpengaruh dan populer yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hubungan antara *influencer* dengan minat beli dan keputusan pembelian adalah *influencer* menjadi media informasi bagi konsumen sehingga menimbulkan minat untuk membeli dan dengan minat membeli yang tinggi akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian Jati &

Artadita, (2022) menghasilkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli, sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.