

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori (Grand Theory)

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu kerangka teori perilaku yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu membentuk niat dan akhirnya melakukan suatu tindakan tertentu. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen 1991 yang menyatakan bahwa perilaku manusia tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh proses pertimbangan rasional yang melibatkan keyakinan, evaluasi sosial, serta persepsi kontrol individu terhadap tindakannya.

Dalam perspektif ini, perilaku aktual diprediksi melalui *intention* (niat perilaku), sedangkan *intention* dibentuk oleh tiga konstruk utama yaitu *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control*. Ketiga variabel tersebut secara simultan menjelaskan bagaimana seseorang mengevaluasi suatu tindakan, merasakan tekanan sosial, serta menilai kemampuan dirinya sebelum memutuskan untuk berperilaku tertentu .

- a. *Attitude (sikap)* dalam *Theory of Planned Behavior* merujuk pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dipandang positif atau negatif. Sikap terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi yang mungkin muncul ketika suatu tindakan dilakukan, kemudian dibandingkan dengan nilai atau

manfaat yang dirasakan. Semakin besar persepsi manfaat dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi, maka sikap individu terhadap perilaku tersebut akan semakin positif, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membentuk niat melakukan perilaku tersebut.

- b. *Subjective norm (norma subjektif)* menggambarkan persepsi individu mengenai tekanan sosial yang berasal dari lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, maupun masyarakat. Norma *subjektif* menunjukkan sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang penting dalam hidupnya mendukung atau justru menolak suatu tindakan. Ketika individu percaya bahwa lingkungan sosial mengharapkan dirinya melakukan perilaku tertentu, maka dorongan untuk mengikuti perilaku tersebut menjadi lebih kuat karena adanya kebutuhan akan penerimaan sosial.
- c. *Perceived Behavioral Control* merupakan persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Konsep ini berkaitan dengan keyakinan terhadap kemampuan diri, ketersediaan sumber daya, kesempatan, pengalaman sebelumnya, serta hambatan yang mungkin muncul. Individu yang merasa memiliki kontrol tinggi terhadap suatu tindakan akan menunjukkan kepercayaan diri yang lebih besar untuk melaksanakannya, sehingga peluang terbentuknya niat perilaku menjadi semakin tinggi.
- d. *Intention (niat perilaku)*, yaitu kesiapan psikologis individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Intention dianggap sebagai

prediktor paling langsung terhadap perilaku aktual karena mencerminkan motivasi, komitmen, serta kesungguhan individu dalam bertindak. Semakin positif sikap individu, semakin kuat dukungan sosial yang dirasakan, serta semakin tinggi persepsi kontrol perilaku, maka semakin kuat pula niat individu untuk merealisasikan perilaku tersebut dalam tindakan nyata .

2. *Fashion influencer*

a. Pengertian *Fashion Influencer*

Influencer diambil dari kata *influence* atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *influencer* merupakan seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain, Fashion influencer adalah figur yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan bertugas membagikan konten kreatif seperti foto, video, serta memberikan saran mengenai cara menata busana (*styling*) dan rekomendasi tren masa depan. Peran *influencer* sangat krusial bagi Generasi Z yang tumbuh di era digital, karena konten mereka yang informatif dan *up-to-date* bertindak sebagai referensi sosial yang memengaruhi pendapat dan perilaku pengikutnya (Amana & Rochdianingrum, 2024)

Fashion influencer adalah entitas yang diberkahi dengan kapasitas untuk membentuk sikap, persepsi, dan pilihan konsumsi audiens mereka melalui penyebaran konten gaya hidup, dukungan produk, dan narasi visual di platform media sosial. (Kondort et al., 2023).

Keterlibatan *influencer* di platform media sosial, khususnya *TikTok*, membuat proses promosi produk lebih individual, interaktif, dan pengalaman, karena konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk tetapi juga mengamati aplikasi otentik produk dalam pengaturan sehari-hari. (Poh et al., 2024). Karakteristik intrinsik konten video bentuk pendek, konstruksi narasi visual, dan komunikasi dua arah memfasilitasi pembentukan koneksi emosional yang dapat meningkatkan nilai produk yang dirasakan dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian di antara konsumen Generasi Z (Wang, 2025)

Oleh karena itu, fashion influencer dipahami sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran digital modern karena berperan sebagai jembatan sosial antara merek dan konsumen dalam ekosistem *social commerce*.

b. Indikator *Fashion Influencer*

Menurut (Haerunisa, 2024) , dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan integritas *influencer* dalam merekomendasikan produk. *Influencer* yang mampu menyampaikan informasi secara jujur dan sesuai dengan kondisi produk akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari pengikutnya.

Kepercayaan tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap rekomendasi yang diberikan dan menjadikannya sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian

2. *Expertise* (Keahlian)

Kemampuan *influencer* dalam memberikan informasi, pengetahuan fashion, serta pemahaman produk yang dianggap kompeten oleh audiens. Pengetahuan dan pengalaman *influencer* mengenai fashion dapat membantu pengikut memahami karakteristik, kualitas, dan kesesuaian suatu produk. Semakin tinggi keahlian yang dimiliki *influencer*, semakin besar pula keyakinan audiens terhadap informasi dan rekomendasi produk yang disampaikan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Penampilan fisik, gaya komunikasi, serta personal branding *influencer* yang menarik perhatian pengikut. Daya tarik tersebut dapat membuat konten yang disampaikan menjadi lebih menarik dan meningkatkan perhatian audiens terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, gaya dan karakteristik *influencer* yang sesuai dengan preferensi pengikut dapat membuat rekomendasi produk lebih mudah diterima dan dipertimbangkan oleh konsumen.

3. *Online Customer Review (OCR)*

a. Pengertian *Online Customer Review (OCR)*

Online Customer Review merupakan bentuk komunikasi digital antar konsumen atau *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi

pengalaman, evaluasi, serta penilaian pengguna terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian. Dalam perkembangan *social commerce*, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang semakin dominan karena konsumen cenderung mencari referensi nyata dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan transaksi.

Informasi yang disampaikan melalui komentar, rating, foto, maupun video ulasan mampu membentuk persepsi kualitas produk, mengurangi ketidakpastian pembelian online, serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Melinda Rosilawati et al., 2024)

Penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin tinggi kemungkinan Generasi Z untuk melakukan pembelian, terutama pada platform seperti *TikTok* (Azzahra et al, 2025)

Online customer review memiliki tingkat *kredibilitas* tinggi karena berasal dari pengalaman langsung pengguna, sehingga dianggap lebih objektif dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan (Noky Ananda Haniscara, 2021)

Ulasan yang relevan, konsumen serta mempercepat proses evaluasi alternatif produk. Konsumen Generasi Z secara khusus menunjukkan kecenderungan kuat untuk membaca ulasan sebelum membeli produk fashion, karena risiko ketidaksesuaian ukuran, kualitas bahan, dan kenyamanan penggunaan menjadi pertimbangan utama dalam pembelian daring. Keberadaan review positif juga berfungsi sebagai *social validation*

yang memperkuat persepsi nilai produk dan meningkatkan probabilitas keputusan pembelian.

Pada platform *TikTok Shop*, *online customer review* berkembang tidak hanya dalam bentuk rating bintang, tetapi juga melalui video testimoni, komentar interaktif, serta konten pengalaman penggunaan produk yang tersebar secara organik. Bentuk ulasan visual tersebut meningkatkan *perceived trust* dan menghadirkan pengalaman informasi yang lebih autentik dibandingkan *e-commerce* konvensional (Norafifa Mohd Arifin, Nor Diyana Mohammed Shobri, 2024).

Interaksi sosial yang tercipta melalui ulasan pengguna mampu membangun kepercayaan digital serta mendorong keputusan pembelian aktual, terutama pada konsumen muda yang sangat bergantung pada validasi sosial dalam lingkungan media sosial. Oleh karena itu, *online customer review* dipahami sebagai stimulus informasi sosial yang berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen pada ekosistem *social commerce* modern. (Tri Wahyu Apriyani et al., 2025).

b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Haerunisa et al (2019) , *Online Customer Review* dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Manfaat yang dirasakan konsumen (*benefit as perceived by consumer*)

Nilai guna atau keuntungan informasi ulasan yang diraskan oleh calon pembeli. Ulasan yang memberikan informasi relevan dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kondisi dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Semakin bermanfaat informasi yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen menggunakan ulasan tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Kualitas Penalaran (*quality of reasoning*)

Kejelasan, kelogisan, dan detail argumen yang dituiskan oleh konsumen dalam ulasan mereka. Ulasan yang disertai alasan yang jelas dan pengalaman yang spesifik akan lebih mudah dipahami serta dinilai lebih informatif oleh calon pembeli. Dengan demikian, kualitas argumentasi dalam sebuah ulasan dapat membantu konsumen mengevaluasi kelebihan maupun kekurangan produk secara lebih objektif.

3. Kredibilitas Sumber (*source credibility*)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian pengalaman pembeli sebelumnya. Sumber merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian pengalaman pembeli sebelumnya. Calon konsumen cenderung lebih memperhatikan ulasan yang dianggap berasal dari pembeli yang benar-benar memiliki pengalaman menggunakan produk. Tingkat kredibilitas sumber yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan

konsumen terhadap informasi yang terdapat dalam ulasan dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian.

4. *Valensi Review*

Penilaian ulasan yang bersifat positif maupun negatif terhadap produk. Ulasan positif dapat memberikan persepsi yang lebih baik terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen mengenai risiko atau kekurangan produk. Oleh karena itu, keberadaan ulasan dengan valensi yang beragam dapat membantu calon pembeli memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh sebelum menentukan keputusan pembelian.

5. Jumlah Ulasan

Banyaknya kuantitas ulasan yang tersedia pada suatu produk yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen. Produk dengan jumlah ulasan yang lebih banyak dapat memberikan lebih banyak sumber informasi dan pengalaman dari konsumen sebelumnya. Banyaknya ulasan juga dapat menjadi salah satu bentuk *social proof* yang membantu calon pembeli menilai popularitas dan tingkat penerimaan suatu produk di antara konsumen lainnya.

c. **Faktor-faktor *Online Customer Review***

Menurut (Margaretha Sartien Kabanga *et al.*, 2026) faktor-faktor *online customer review* adalah :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk

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

4. *Live streaming*

1. Pengertian *Live Streaming*

Live streaming merupakan bentuk inovasi pemasaran digital yang mengintegrasikan aktivitas hiburan, komunikasi sosial, serta transaksi penjualan dalam satu waktu secara real-time melalui platform media sosial. Berbeda dengan model *e-commerce* konvensional, *live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual, influencer, dan konsumen sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, transparan, dan interaktif (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dalam konteks *social commerce*, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen melalui demonstrasi produk secara langsung, sesi tanya jawab, serta respons instan terhadap kebutuhan audiens (Sun et al., 2022). Fitur utama streaming langsung terletak pada tingkat interaktivitas dan kehadiran sosial yang

tinggi, di mana konsumen menganggap pengalaman seolah-olah mereka berpartisipasi dalam acara belanja langsung yang sebenarnya.

Demonstrasi produk langsung memungkinkan konsumen untuk mengamati seluk-beluk penggunaan, kualitas bahan, dan kemandirian produk dengan cara yang lebih otentik daripada konten promosi yang telah mengalami fase pengeditan. Skenario ini memiliki potensi untuk mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian online sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang disajikan (Li *et al.*, 2022).

Pada produk *fashion* seperti Adidas, fitur *live streaming* di *TikTokshop* membantu konsumen memahami tampilan produk ketika digunakan secara nyata, sehingga mempercepat proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Sehubungan dengan komponen informasinya, streaming langsung memperkenalkan dimensi hiburan (biasanya disebut sebagai *shoppertainment*) yang menggabungkan pengalaman menonton dengan tindakan berbelanja.

Anggota Generasi Z, sebagai peserta proaktif di platform media sosial, menunjukkan keterlibatan yang berkepanjangan dalam sesi streaming langsung, yang disebabkan oleh sinergi konten yang menarik secara estetika, keterlibatan sosial, dan promosi yang sensitif terhadap waktu seperti diskon eksklusif atau penjualan flash yang memperkuat perilaku pembelian impulsif (Fairishta *et al.*, 2023). Interaksi sosial yang terbentuk selama siaran langsung

mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan digital, dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian aktual (Buckley et al., 2025)

Dalam penelitian ini, *live streaming* diposisikan sebagai stimulus komunikasi pemasaran digital yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen melalui pengalaman interaktif, kehadiran sosial, serta persepsi transparansi informasi produk. Paparan aktivitas *live streaming* produk Adidas di *TikTok Shop* diharapkan mampu memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian pada Generasi Z dalam ekosistem *social commerce* modern (Hamidah et al., 2024).

2. Indikator Live Streaming

Menurut Philip Kotler (2012) dalam (Chindy et al., 2025) , efektivitas *live streaming* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. *Interaktivitas*

Kemampuan konsumen berkomunikasi langsung dengan host atau penjual selama siaran berlangsung. Interaksi secara langsung memungkinkan konsumen menyampaikan pertanyaan dan memperoleh tanggapan mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas sebelum melakukan pembelian.

2. *Informativeness* (Kualitas Informasi)

Tingkat kelengkapan informasi produk yang disampaikan melalui demonstrasi langsung. Informasi yang lengkap dapat membantu konsumen

memahami karakteristik dan kondisi produk dengan lebih baik. Penyampaian informasi yang jelas juga dapat mengurangi keraguan konsumen dalam menentukan pilihan.

3. *Entertainment Value*

Tingkat hiburan yang diberikan host sehingga menarik perhatian audiens. Penyampaian yang menarik dan menghibur dapat membuat konsumen lebih nyaman mengikuti sesi *live streaming*. Kondisi tersebut juga dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan.

4. *Real-Time Communication*

Kecepatan respons dan komunikasi langsung yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Respons yang cepat memungkinkan konsumen memperoleh jawaban atas pertanyaan atau keraguan secara langsung. Komunikasi tersebut dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meyakinkan.

5. Urgensi Pembelian

Penawaran yang dilakukan ketika adanya keterbatasan waktu selama *live streaming* dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Adanya batas waktu promosi atau penawaran khusus dapat menciptakan dorongan bagi konsumen untuk tidak menunda keputusan pembelian..

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Merupakan proses manajerial konsumen dalam memilih dan menentukan tindakan pembelian setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat, kualitas, harga, dan kesesuaian produk. (Amrullah et al.,2021).

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah memahami kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan pilihan (Gunawan, 2022). Informasi yang diperoleh konsumen selanjutnya digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia sehingga konsumen dapat menentukan produk yang dianggap paling sesuai.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Mulyanto, 2024) Tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Tahap ini menjadi awal proses pembelian ketika konsumen

mulai merasakan adanya kesenjangan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi yang sedang dialami.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti media sosial, *fashion influencer*, ulasan konsumen, maupun informasi yang diberikan oleh penjual.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk, merek, harga, dan kualitas. Pada tahap ini, konsumen menilai kelebihan dan kekurangan setiap pilihan untuk menentukan alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan produk yang akan dibeli, keputusan tersebut dapat didasarkan pada hasil evaluasi sebelumnya serta keyakinan konsumen terhadap produk, merek, dan penjual yang dipilih.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk hasil evaluasi tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2022) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk, Keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, keinginan, dan manfaat yang diharapkan. Dalam penelitian ini, konsumen menentukan pilihan terhadap produk sepatu Adidas yang dianggap paling sesuai dengan preferensinya.
2. Pilihan Merek, yaitu Keputusan memilih merek tertentu dibandingkan merek lain, Konsumen dapat mempertimbangkan reputasi, kualitas, serta citra merek sebelum menentukan pilihannya. Merek yang dianggap mampu memberikan nilai dan kepercayaan lebih tinggi akan cenderung menjadi pilihan konsumen.
3. Pilihan Penyalur, yaitu Keputusan memilih tempat atau penjual produk, konsumen mempertimbangkan kemudahan memperoleh produk, kepercayaan terhadap penjual, serta pelayanan yang diberikan. Dalam konteks penelitian ini, pilihan penyalur dapat berupa toko atau penjual sepatu Adidas yang tersedia melalui *TikTok Shop*
4. Waktu Pembelian, yaitu Keputusan kapan melakukan pembelian, Konsumen menentukan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan, kondisi keuangan, maupun adanya promosi tertentu. Penawaran terbatas atau promosi yang tersedia di *TikTok Shop* juga dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu tertentu.

5. Jumlah Pembelian, yaitu Keputusan mengenai jumlah produk yang dibeli, jumlah pembelian dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli satu atau lebih produk berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan yang dimilikinya.
6. Metode Pembayaran, Keputusan mengenai cara pembayaran yang digunakan, konsumen akan memilih metode pembayaran yang dianggap paling mudah, aman, dan sesuai dengan kondisi mereka. Ketersediaan berbagai pilihan pembayaran pada TikTok Shop dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyelesaikan transaksi.

B. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan dan acuan dalam pelaksanaan penelitian ini. Melalui berbagai hasil penelitian sebelumnya, penulis memperoleh penguatan teori serta bukti empiris yang relevan sebagai data pendukung penelitian. Meskipun beberapa penelitian memiliki ruang lingkup yang serupa, yaitu membahas perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial, terdapat perbedaan pada variabel penelitian, objek produk, serta konteks platform digital yang digunakan (Amalina, 2025).

Perbedaan tersebut menjadi dasar pembandingan sekaligus referensi ilmiah dalam mengembangkan penelitian mengenai Pengaruh *Fashion*

Influencer, *Online Customer Review*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Adidas di *TikTok Shop*. Berikut disajikan ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Tabel 1.1 Pemetaan Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Jenis	Hasil Penelitian
1	Putri et al.	2025	<i>The Effect of Live Streaming and Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions of Jennskin Products Shopee</i>	X1: Live Streaming; X2: Online Customer Review; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SmartPLS	Jurnal, <i>Dinasti Internasional Journal of Education Management and Social Science</i>	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan <i>online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Damanik, Yesni Riana et al.	2025	<i>Pengaruh Live Streaming dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi TikTok</i>	X1: Live Streaming; X2: Personal Branding; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Jurnal, <i>Nasional Manajemen Pemasaran & SDM</i>	<i>Live streaming</i> dan <i>personal branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna <i>TikTok</i> .

3	Gravina Evelyn & Angelica Herly	2025	<i>Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee</i>	X1: Online Customer Review; X2: Brand Image; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Jurnal, Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen Volume 3 Nomor 1 Januari 2	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Nabila Zafira dkk.	2025	<i>Pengaruh Fashion Influencer terhadap Gaya Berbusana Casual Generasi Z</i>	X: Fashion Influencer; Y: Gaya Berbusana Casual Generasi Z	Kuantitatif, Regresi Linear	Jurnal, EduTech: Jurnal Teknologi Pendidikan 24(3), 2025	<i>Fashion influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap gaya berpakaian Generasi Z.
5	NGO et al.	2025	<i>The Influence of Online Customer Reviews (OCRs) on Online Shopping Intention for Domestic Fashion: A Case Study of Vietnam</i>	X: Online Customer Reviews; Z1: Perceived Value; Z2: Trust; Y: Online Shopping Intention	Kuantitatif, SEM (SPSS & AMOS)	Jurnal, EDUTECH – Universitas Pendidikan Indonesia	<i>Online customer review</i> yang positif, akurat, lengkap, dan bermanfaat meningkatkan <i>perceived value, trust</i> , serta niat belanja online.

6	Yayuk Ernawati, Suswita Roza & Novita Sari	2025	<i>Pengaruh Live Streaming dan Price Discount terhadap Minat Beli Produk Madame Gie pada Generasi Z Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Jambi</i>	X1: <i>Live Streaming</i> ; X2: <i>Price Discount</i> ; Y: Minat Beli	Kuantitatif, SPSS	Jurnal, <i>Science Direct – Acta Psychologica</i>	<i>Live streaming dan price discount secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z.</i>
7	Rizal Dwi Maulana & Putri Maisara	2025	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Kalangan B6 Surakartans	X1: Harga; X2: Promosi; X3: Kualitas Produk; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Jurnal GARUDA – Garba Rujukan Digital	Harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.

8	Febrizadly	2024	<i>Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Buying Decision pada Pelanggan Radysa Medan di Shopee</i>	X1: <i>Live Streaming</i> ; X2: <i>Online Customer Review</i> ; Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Skripsi, Repository Universitas Medan Area	<i>Live streaming dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.</i>
9	Islami & Santo	2024	<i>Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Efabric</i>	X1: <i>Live Streaming</i> ; X2: <i>Kualitas Produk</i> ; X3: <i>Citra Merek</i> ; Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif	Jurnal. SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi	<i>Live streaming, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</i>

10	Ida Nurul Azizah	2024	<i>Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Advertising terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee</i>	X1: <i>Online Customer Review</i> ; X2: <i>Online Customer Rating</i> ; X3: <i>Online Advertising</i> ; Y: <i>Keputusan Pembelian Online</i>	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Skripsi, <i>Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)</i>	<i>Online customer review, rating, dan online advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</i>
11	Eva Faujiah Suman & Kurniawati	2024	<i>How Do Trust, Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement</i>	X1: <i>Trust</i> ; X2: <i>Customer Review</i> ; X3: <i>Product Risk</i> ; Y: <i>Customer Engagement/Niat Beli</i>	Kuantitatif, SEM	Jurnal, <i>Maksipreneur</i> , Vol. 14 No. 1 (2024)	<i>Customer review meningkatkan engagement dan niat beli konsumen.</i>
12	Alfinaldi, Athariq	2023	<i>Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen</i>	X: <i>Fashion Influencer/Kredibilitas Influencer</i> ; Y1: <i>Sikap Merek</i> ; Y2: <i>Niat Beli</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	Jurnal, <i>JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)</i> , Vol. 7 No. 2	<i>Fashion influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek dan niat beli.</i>

13	Audina et al.	2023	<i>The Effect of Live Streaming Shopping, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions</i>	X1: Live Streaming Shopping; X2: Harga; X3: Kualitas Produk; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SEM-PLS	Jurnal, <i>Path of Science</i> , Vol. 9 No. 10 (2023)	<i>Live streaming shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Afifah et al.	2023	<i>The Influence of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, and Affiliate Marketing on Impulse Buying through Customer Trust in Shopee</i>	X1: Live Streaming Shopping; X2: Online Customer Review; X3: Affiliate Marketing; Z: Customer Trust; Y: Impulse Buying	Kuantitatif, SEM	Jurnal, <i>International Journal of Applied Finance and Business Studies</i> , Vol. 11 No. 3 (2023).	<i>Live streaming shopping</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan <i>impulse buying</i> konsumen <i>e-commerce</i> .
15	Faradita & Widjanti	2023	<i>Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia</i>	X1: Online Customer Review; X2: Harga; X3: Kualitas Produk; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SPSS	Jurnal, <i>SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi</i> , Vol. 21 No. 2	<i>Online customer review</i> , harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

16	Rahmawaty et al.	2023	<i>Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Discount terhadap Minat Beli</i>	X1: <i>Live Streaming Selling</i> ; X2: <i>Review Product</i> ; X3: <i>Discount</i> ; Y: <i>Minat Beli</i>	Kuantitatif	Jurnal, <i>Jurnal Riset Entrepreneurship</i> , Vol. 6 No. 2 (2023)	<i>Live streaming, review produk, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.</i>
17	Firda Dwi Rahmawati & Tirton Nefianto	2023	<i>Analisis Fashion Influencer Berkontribusi dalam Purchase Intention Konsumen TikTok Shop</i>	X1: <i>Keahlian Influencer</i> ; X2: <i>Daya Tarik Influencer</i> ; X3: <i>Kepercayaan terhadap Influencer</i> ; Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Skripsi, <i>s Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis</i> , Vol. 1 No. 4	<i>Fashion influencer memiliki kontribusi terhadap purchase intention konsumen TikTok Shop.</i>
18	Nur Khobibah et al.	2023	<i>Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee</i>	X1: <i>Online Customer Review</i> ; X2: <i>Online Customer Rating</i> ; X3: <i>Daya Tarik Iklan</i> ; Y: <i>Minat Beli</i>	Kuantitatif, SmartPLS	Jurnal, <i>MEDIUM</i> Desember 2023, Vol. 11 No. 2	<i>Online customer review, rating, dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</i>

19	Nurul Hasanah	2023	<i>Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee</i>	X1: <i>Online Customer Review</i> ; X2: <i>Online Customer Rating</i> ; Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif Korelasional	Skripsi, <i>jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)</i> , Vol. 12 No. 5 (2023)	<i>Online customer review dan rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.</i>
20	Ria Maulina	2023	<i>Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee</i>	X1: <i>Online Customer Rating</i> ; X2: <i>Online Customer Review</i> ; Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Skripsi, <i>Jurnal Manajemen USNI</i> , Vol. 7 No. 2, 2023,	<i>Online customer review berpengaruh signifikan, sedangkan rating tidak berpengaruh secara parsial.</i>

21	Rehansyah & Simatupang	2023	<i>Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)</i>	X1: Desain Produk; X2: Citra Merek; X3: Gaya Hidup; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Jurnal, Jurnal Manajemen USNI Volume 7No 2 Februari 2023	Secara simultan desain produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan, sedangkan desain produk tidak berpengaruh.
22	Monica Ester & Anna Amalyah Agus	2023	<i>The Influence of Fashion Influencers on the Clothing Colors of Generation Z</i>	X: Fashion Influencer; Y: Preferensi Warna Busana Generasi Z	Kuantitatif	Jurnal, : COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting	Fashion influencer memengaruhi preferensi warna busana Generasi Z.

23	Ibnu Sastra Hadi Kusuma	2023	<i>The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on Shopee Marketplace</i>	X1: Online Customer Review; X2: Brand Image; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Skripsi, International Journal Administration, Business & Organization (IJABO), Vol. 4 No. 2	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
24	Aulia Muallifatun Toyimah	2020	<i>Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas</i>	X1: Promosi; X2: Citra Merek; X3: Harga; X4: Kualitas Produk; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Skripsi, skripsi.usm.ac.id	Promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Model penelitian mampu menjelaskan 52,9% variasi keputusan pembelian.

25	Anna Irma Rahmawati	2021	<i>Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online</i>	X1: Online Customer Review; X2: Online Customer Rating; X3: Kepercayaan; Y: Keputusan Pembelian Online	Kuantitatif	Skripsi, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif (JIBEKA), Vol. 1 No. 1	Online review dan rating meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian.
----	---------------------	------	--	--	-------------	--	--

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang penelitian, landasan teori, serta hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka disusun kerangka pemikiran sebagai dasar konseptual dalam mengarahkan penelitian ini. Kerangka tersebut digunakan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Fashion Influencer (X1)*, *Online Customer Review (X2)*, dan *Live Streaming (X3)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas (Y) pada platform *TikTok Shop*. Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian yang menjadi pedoman dalam proses pengujian hipotesis serta analisis data penelitian.



Sumber : Modifikasi dari Elma Malelak (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, landasan teori, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fashion Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas

Fashion influencer dipahami sebagai individu yang memiliki daya pengaruh dalam membentuk persepsi, preferensi, serta kecenderungan perilaku konsumsi audiens melalui penyampaian konten rekomendasi produk di media sosial. Dalam praktik *social*

commerce, *influencer* berfungsi sebagai sumber referensi sosial yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian Alfinaldi (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* mampu memperkuat sikap terhadap merek sekaligus meningkatkan niat pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Nabila Zafira dkk. (2025) serta Monica Ester & Anna Amalyah Agus (2023) yang membuktikan bahwa keberadaan *Fashion Influencer* berkontribusi terhadap pembentukan preferensi gaya dan pilihan warna pada Generasi Z. Selain itu, penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Firda (2023) menunjukkan bahwa *fashion influencer* memiliki kontribusi terhadap *purchase intention* konsumen *TikTok Shop*.

H₁: Diduga *Fashion Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *TikTok Shop*.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas

Online Customer Review merupakan bentuk komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menyediakan informasi pengalaman pengguna sebelumnya sehingga membantu calon konsumen dalam menilai kualitas produk dan mengurangi risiko pembelian. Keberadaan ulasan daring berperan sebagai validasi sosial yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Penelitian Anna Irma Rahmawati (2021) serta Gravina Evelyn & Angelica Herly (2025) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara

signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan oleh Ibnu Sastra Hadi Kusuma (2023) dan Ida Nurul Azizah (2024) yang menyatakan bahwa *online review* menjadi sumber informasi utama bagi pengguna marketplace dalam menentukan pilihan produk. Selanjutnya, penelitian Thi Thuy An Ngo dkk. (2025) menegaskan bahwa ulasan yang informatif dan bernada positif mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

H₂: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *TikTok Shop*.

3. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas

Live streaming commerce menghadirkan pengalaman belanja interaktif melalui komunikasi dua arah secara *real-time* antara penjual dan konsumen. Fitur ini memungkinkan demonstrasi produk secara langsung sehingga meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan emosional konsumen selama proses pembelian.

Penelitian Yesni Riana Damanik dkk. (2025) dan Pin Kharisma Audina dkk. (2023) membuktikan bahwa aktivitas *live streaming* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *TikTok*. Konsep *shoppertainment* yang muncul dalam siaran langsung, sebagaimana dijelaskan oleh Nadya Amanda Putri Diego (2024), mampu memicu pembelian impulsif melalui kombinasi hiburan dan promosi produk. Temuan ini diperkuat

oleh penelitian Charisa Dian Islami (2023) serta Yayuk Ernawati dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa interaksi langsung selama siaran berlangsung efektif mendorong keputusan transaksi konsumen.

H₃: Diduga *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *TikTok Shop*.

4. Pengaruh *Fashion Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas secara Simultan

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan terbentuk dari kombinasi pengaruh sosial, persepsi informasi, serta pengalaman interaktif yang diterima konsumen. Integrasi rekomendasi influencer sebagai figur referensi, ulasan pelanggan sebagai validasi sosial, dan interaksi langsung melalui *live streaming* menciptakan stimulus pemasaran digital yang saling melengkapi.

Penelitian Faras Cattleya Febrizadly (2024) serta Nurul Hasanah (2023) menunjukkan bahwa variabel digital marketing tersebut secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai platform perdagangan digital.

Secara khusus, relevansi pengujian model keputusan pembelian pada objek sepatu olahraga ini diperkuat oleh penelitian Aulia Muallifatun Toyimah (2020) serta Rizal Dwi Maulana & Putri Maisara

(2024) yang membuktikan empiris bahwa bauran stimulus pemasaran secara nyata dan signifikan mampu menggerakkan tindakan konversi serta menjadi faktor penentu utama di balik keputusan pembelian produk sepatu Adidas.

H4: Diduga *Fashion Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di *TikTok Shop*.

Keempat hipotesis yang telah dirumuskan ini menjadi fondasi empiris dalam memetakan respons perilaku konsumen modern terhadap dinamika pemasaran digital Adidas. Dengan menguji hubungan-hubungan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembuktian ilmiah mengenai strategi taktis mana yang paling efektif untuk memulihkan performa dan pangsa pasar merek di era transformasi digital.