



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan Tahun	Judul	Metode dan Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1.	Annisa Zachra Febiana (2024)	Pengaruh Penggunaan <i>Key Opinion Leader Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Consumer Trust</i> Sebagai Variabel Intervening	Menggunakan metode kuantitatif Dengan hasil : <i>key opinion leader online customer</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> dan <i>key opinion leader</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i>	Persamaan : pada metode penelitian, variabel x1 KOL, Z <i>Customer Trust</i> dan Y <i>Purchase Decision</i>  Perbedaan : pada objek penelitian dan x2 <i>Online Customer Review</i>

No	Nama peneliti dan Tahun	Judul	Metode dan Hasil	Perbedaan dan Persamaan
2.	ANGGITA VALENTINA (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok</i>	Menggunakan metode kuantitatif Dengan hasil : content marketing, influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan online customer riview berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan : metode kuantitatif dan variabel Y Keputusan pembelian Perbedaan : pada variabel x1 content marketing, x2 influencer dan objek penelitian
3.	Irvan Candra Nur Alamsyah1), Apriyanti 2)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value, Word Of Mouth Dan Lifestyle Terhadap</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan hasil : hedonic shopping value, word	Persamaan : menggunakan metode kuantitatif dan variabel Y keputusan pembelian



No	Nama peneliti dan Tahun	Judul	Metode dan Hasil	Perbedaan dan Persamaan
		Keputusan Pembelian Sepatu Bekas Pada Mahasiswa Di Kota Madiun	of mouth dan lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Perbedaan : variabel hedonic shopping value di x1 dan objek penelitian
4.	(Darma & Japarianto, 2024)	Analisa Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Mall Ciputra World Surabaya	Menggunakan metode kualitatif Dengan hasil : <i>hedonic shopping value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impluse buying</i>	Persamaan : menggunakan variabel <i>hedonic shopping value</i>  Perbedaan : pada variabel <i>Y Impulse Buying</i> dan objek penelitian



No	Nama peneliti dan Tahun	Judul	Metode dan Hasil	Perbedaan dan Persamaan
5.	(Oktaviani et al., 2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya)	Menggunakan metode kuantitatif Dengan hasil : digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan customer sebagai variabel mediasi	Persamaan : menggunakan metode kuantitatif, menggunakan variabel customer trust sebagai variabel intervening dan variabel y keputusan pembelian  Perbedaan : X1 Digital marketing dan objek penelitian
6.	(Tanuwijaya et al., 2023)	<i>The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention with Customer Trust as a Variable</i>	Menggunakan metode deskriptif Dengan hasil: <i>Online Customer Reviews</i> berpengaruh	Persamaan : menggunakan variabel customer trust pada variabel Y purchase Decision



No	Nama peneliti dan Tahun	Judul	Metode dan Hasil	Perbedaan dan Persamaan
		<i>in Purchase Decision on Sociolla Consumers</i>	positif terhadap <i>Purchase Intention with Customer Trust as a Variable in Purchase Decision</i>	Perbedaan : menggunakan variabel deskriptif dan X1 online customer riview serta objek penelitian
7.	(Raniya et al., 2023)	<i>The Influence Of Social Media Marketing And Store Atmosphere On Purchase Decision Mediated By Consumer Trust In Millennial Coffee Shops In Banda Aceh</i>	Menggunakan metode kuantitatif <i>Social Media Marketing Store Atmosphere</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Decision Mediated By Consumer Trust</i>	Persamaan : menggunakan variabel Y purchase decision dan customer trust sebagai variabel z  Perbedaan : menggunakan metode kuantitatif dan X1 sosial media marketing dan store atmosphere x2



No	Nama peneliti dan Tahun	Judul	Metode dan Hasil	Perbedaan dan Persamaan
				serta objek penelitian
8.	(Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating Dan Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada <i>Marketplace</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan hasil customer review berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian Dan rating berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian serta <i>influencer</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan : menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan variabel y keputusan pembelian  Perbedaan : X1 <i>customer review</i> , x2 rating dan objek penelitian.



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Putri Nugraha et al., 2021) menjelaskan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian, dan penghabisan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Putri Nugraha et al., 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor genetik (keturunan), faktor genetik mempunyai peranan penting di dalam menentukan kepribadian, khususnya yang terkait dengan aspek yang unik dari individu. Pendekatan ini berargumen bahwa keturunan memainkan suatu bagian yang penting dalam menentukan kepribadian seseorang.
2. Faktor lingkungan, lingkungan yang dipaparkan kepada kita memainkan peranan yang cukup besar dalam membentuk kepribadian kita. Faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang membuat seseorang sama dengan orang lain karena berbagai pengalaman yang dialaminya.
3. Faktor situasi, situasi memengaruhi efek keturunan dan lingkungan pada kepribadian. Kepribadian seorang individu,



sementara umumnya mantap dan konsisten, namun dapat berubah dalam situasi yang berbeda.

4. Faktor kebudayaan, tradisi atau kebudayaan suatu masyarakat akan memberikan pengaruh terhadap kepribadian setiap anggotanya, baik yang menyangkut cara berfikir (seperti cara memandang sesuatu) dan bersikap. Pengaruh kebudayaan terhadap kepribadian dapat dilihat dari adanya perbedaan antara masyarakat modern, yang budayanya relatif maju (khususnya IPTEK) dengan dengan masyarakat primitif yang budayanya relatif masih sederhana.

### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, sebagaimana dijelaskan (Schiffman & Kanuk, 2008). Tahap keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka akhirnya memutuskan untuk membeli. Pengambilan keputusan ini merupakan aktivitas individu yang berperan langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler&Keller keputusan pembelian adalah suatu proses yang didasarkan pada analisis keinginan untuk memecahkan masalah, mencari informasi, dan melakukan penelitian terhadap



sumber informasi untuk pemilihan pembelian, keputusan pembelian dan sikap pasca pembelian.

Keputusan pembelian yaitu memutuskan membeli dengan memilih dari dua pilihan atau lebih *alternatif* pilihan. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli mempertimbangkan beberapa hal diantaranya memilih produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan cara pembayaran. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi suatu produk atau merek kemudian setiap pilihan alternatif dievaluasi hingga akhirnya mengarah pada keputusan pembelian, menurut Wijaya, Rahmad dkk (2022) dalam (Kamilah & Abadiyah, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) indikator keputusan pembelian mencakup beberapa hal yaitu:

1. Pilihan produk: Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk berdasarkan kebutuhan mereka, serta mempertimbangkan berbagai varian dan kualitas produk yang tersedia.
2. Pilihan merek: Pembeli membuat keputusan terkait merek yang akan mereka beli, yang dipengaruhi oleh faktor seperti tingkat kepercayaan atau popularitas merek tersebut.





3. Pilihan penyalur/penjual: Setiap pembeli mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih tempat pembelian, seperti lokasi yang dekat, harga yang kompetitif dan ketersediaan barang.
4. Waktu pembelian: konsumen memiliki interval waktu yang berbeda dalam melakukan pembelian, misalnya sebulan sekali atau tiga bulan sekali, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor personal atau situasional
5. Jumlah pembelian: Konsumen juga mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli satu transaksi, yang dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan

preferensi individu mereka. Perusahaan harus mempersiapkan stok produk yang cukup untuk memenuhi berbagai permintaan konsumen

### **2.2.1.1 Faktor Faktor Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut dari Setiadi (2015) menjelaskan bahwa ada 4 faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni;

#### **a. Faktor-faktor Kebudayaan**

##### **1). Kebudayaan.**

Proses sosialisasi yang melibatkan keluarga serta institusi sosial lainnya membentuk seorang anak dengan nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu. Anak yang tumbuh di Amerika,

misalnya, cenderung mengadopsi nilai-nilai seperti pencapaian, efisiensi, kepraktisan, kemajuan, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, cinta alam, kemanusiaan, dan semangat muda.

## 2) Sub-budaya.

Kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik kepada anggotanya.

## 3) Kelas sosial.

Kelas sosial merujuk pada kelompok masyarakat yang relatif homogen dan hierarkis, di mana anggotanya memiliki kesamaan nilai, minat, serta perilaku.

## b. Faktor-faktor Sosial

### 1) Kelompok dan jejaring sosial.

Kelompok terbagi menjadi dua, yakni kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung dan memiliki hubungan dengan konsumen yaitu kelompok membership dan kelompok yang rujukan tetapi bukan bagian kelompoknya (kelompok referensi).

### 2) Jejaring sosial online.

Melalui komunitas di blog atau media sosial, konsumen saling berbagi informasi dan pendapat saat mencari atau mendapatkan informasi.





### 3) Keluarga.

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang dan dari sanalah mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif. Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

### 4) Peran dan status.

Seseorang memainkan berbagai peran dalam kelompok yang diikutinya, seperti keluarga, atau organisasi. Peran dan status seseorang ditentukan oleh posisi mereka di kelompok tersebut.

### c. Faktor Pribadi

#### 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup.

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahapan kehidupan, termasuk perubahan yang terjadi saat menjalani berbagai fase hidup.

#### 2) Pekerjaan.

Pemasar mengidentifikasi kelompok pekerja tertentu yang menunjukkan minat tinggi terhadap produk atau jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi meliputi pendapatan, tabungan, aset, kemampuan meminjam, serta sikap terhadap pengeluaran dan menabung.

4) Gaya hidup.

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang melalui aktivitas, minat, dan pendapat, serta menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang konsisten dan memengaruhi respons seseorang terhadap lingkungan. Variabel ini sangat penting untuk menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti



kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

#### 2) Persepsi.

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. 3) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

#### 4) Kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan adalah pandangan deskriptif seseorang terhadap sesuatu, yang berperan penting dalam keputusan konsumen.

Gabriel Prawira Marpaung - Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Menurut Engel dkk (1995) ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yakni:

- a. Hubungan lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen, adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk dan menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka.



- b. Perbedaan dan pengaruh individu yang dimana terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
- c. Proses psikologi terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Dari beberapa pemaparan teori di atas, ada beberapa hal yang menjadi penyebab ataupun faktor penyebab terjadinya pengambilan keputusan konsumen, diantaranya ialah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, hubungan lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, dan proses psikologi. Salah satu faktor utama adalah kepercayaan konsumen, yang berhubungan dengan faktor psikologis (Setiadi, 2015).

### **2.2.1.2 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) dalam (Schiffman & Kanuk, 2008) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan utama, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*).

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi.

2. Pencarian Informasi (*Search*).



Konsumen mencari sumber informasi yang relevan untuk membantu memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*).

Konsumen menilai berbagai opsi dengan mempertimbangkan kriteria tertentu untuk memilih alternatif terbaik.

4. Pemilihan (*Choice*)

Konsumen membuat keputusan untuk memilih produk tertentu, yang menandakan telah terjadi pembelian.

5. Hasil (*Outcomes*)

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah produk yang dipilih memberikan kepuasan atau justru menimbulkan keraguan terhadap keputusan yang diambil, sehingga terjadi proses penilaian pasca pembelian.

### 2.2.2 *Key Opinion Leader (KOL)*

*Key Opinion Leader (KOL)* atau yang lebih dikenal luas oleh masyarakat sebagai *influencer*. *Influencer Marketing* adalah strategi terbaru dalam pemasaran, di mana sebuah brand dapat mempromosikan produk melalui *endorsemen* atau rekomendasi dari *content creator* di internet (Safri & Sudarwanto, 2022). Sehingga dengan ini dapat mempengaruhi kaum milenial untuk melakukan pembelian baik secara online maupun offline. Media yang digunakan oleh *Influencer* yaitu berupa unggahan-unggahan dari video yang tentunya menarik dan kreatif. Promosi yang dilakukan oleh





influencer memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Key Opinion Leader (KOL)* adalah seorang individu yang memiliki pengaruh di lingkungan secara langsung dan juga di media sosial. *Key Opinion Leader (KOL)* sangat ekspresif dengan keterampilan sosial yang biasanya membagikan pengalaman nyatanya di melalui media sosial (Turcotte et al. 2015; Carpenter dan Sherbino 2010). *KOL* adalah individu yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi ide serta perilaku orang lain (F. Zhao & Kong, 2017). Xiong (2021) menjelaskan bahwa *Key Opinion Leader (KOL)* memiliki kekhasan karakteristik yaitu sebuah identitas atau ciri yang memudahkan seorang *Key Opinion Leader (KOL)* untuk identifikasi antara lain; *Familiarity* yaitu kedekatan atau keakraban *Key Opinion Leader (KOL)* dengan audiens komunikasinya, *Trustworthiness* yaitu kemampuan untuk dipercaya. Selanjutnya *Expertiseness* yaitu pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *KOL* (Xiong et al., 2021). *KOL* mewujudkan perilaku komunikasi tertentu, mereka lebih terlibat dalam komunikasi pribadi formal dan informal daripada non-pemimpin. *KOL* biasanya sangat sadar bahwa mereka adalah sumber informasi dan pengaruh bagi orang lain. (Winter & Neubaum, 2016).

Matter mensurvei lebih dari 1.000 konsumen AS untuk mengungkap bagaimana konsumsi media sosial, persepsi influencer,



dan kebiasaan pembelian telah berkembang dalam setahun terakhir. Ternyata 69% responden cenderung lebih percaya pada rekomendasi teman, anggota keluarga, atau influencer dibandingkan informasi yang datang langsung dari sebuah merek. Konsumen menginginkan keaslian dari *influencer* yang mereka ikuti, cenderung memilih influencer yang membuat konten yang relevan, orisinal, atau memberikan informasi yang kredibel.

Tipe kepribadian *influencer* yang menurut konsumen paling menarik saat memutuskan untuk diikuti di media sosial adalah:

1. Kepribadian yang dapat diterima (61%)
2. Kepribadian ahli (43%)
3. Tokoh yang hanya bersenang-senang (32%)
4. Kepribadian yang bercita-cita tinggi (28%)

Berkolaborasi dengan influencer yang tepat adalah pembeda antara kampanye yang baik dan kampanye yang hebat," kata Mandy Mladenoff, Presiden Matter (2023). "Dengan menggabungkan AI dan teknologi berbasis data dengan pengalaman mendalam dari tim influencer kami, kami dapat dengan cepat mengidentifikasi dan membangun hubungan nyata dengan influencer yang paling benar-benar menangkap kebutuhan inti kampanye klien."

Konten edukasi dan hiburan sedang meningkat. Jenis konten influencer yang paling disukai konsumen untuk diikuti adalah:

Konten petunjuk, seperti resep, tutorial, atau petunjuk langkah demi langkah (42%)

Cerita dengan informasi singkat disertai video dan/atau foto (35%)

Postingan berbasis foto atau gambar dengan informasi dalam keterangan (33%)

Penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)* atau *influencer* dalam strategi pemasaran di media sosial dianggap sebagai salah satu cara paling efektif untuk menarik perhatian calon konsumen. Dengan memanfaatkan jumlah pengikut yang dimiliki *influencer*, citra merek dapat dibangun dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan menggunakan selebritas atau tokoh publik sebagai pendukung merek. Pemilihan *influencer* umumnya didasarkan pada kriteria seperti kemampuan, keahlian, popularitas, dan reputasi. Dalam memilih *influencer*, penting untuk kembali mempertimbangkan prinsip segmentasi pasar, penentuan target, serta penempatan yang sesuai dengan preferensi konsumen yang ingin dicapai. (Erwin Permana et al., 2024) Peran *Key Opinion Leader (KOL)* sangat penting dalam mengangkat citra suatu merek atau produk. Dengan kekuatan pengaruhnya di media sosial atau dalam industri khusus, KOL mempunyai tanggung jawab yang harus dilaksanakan (Erwin Permana et al., 2024) , antara lain:

- 1) Meningkatkan Kesadaran Merek dan Kepercayaan



Salah satu tugas utama KOL adalah membantu meningkatkan kesadaran terhadap merek atau produk yang mereka promosikan. Dengan memanfaatkan kehadiran yang ada di media sosial atau industri tertentu, KOL dapat memberikan eksposur yang luas terhadap merek atau produk tersebut. Selain itu, KOL juga berperan dalam membangun kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap suatu merek atau produk. Melalui konten otentik dan kredibel, KOL dapat meyakinkan pengikutnya bahwa merek atau produk tersebut benar yang mereka rekomendasikan adalah pilihan yang tepat.

## 2) Meningkatkan Engagement dan Interaksi dengan Target Audiens

KOL tidak hanya memperkenalkan merek atau produk saja, namun juga bertanggung jawab meningkatkan tingkat keterlibatan dan interaksi dengan audiens target. Dengan cara ini, KOL membantu membangun hubungan yang lebih erat antar merek atau produk dengan konsumen. Melalui komunikasi dua arah yang efektif, KOL bisa menanggapi pertanyaan, masukan, atau umpan balik dari konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih pribadi dan bermakna.

## 3) Meningkatkan Penjualan Produk

Salah satu tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dalam hal ini KOL mempunyai peranan





penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) dari target audiens. Dengan menggunakan pengaruh dan otoritasnya, KOL dapat meyakinkan konsumen potensial tentang kualitas dan manfaat dari produk atau jasa yang mereka promosikan.

Di Indonesia, terdapat banyak Key Opinion Leader (KOL) yang memiliki pengaruh besar di masyarakat karena kepercayaan terhadap keahlian dan kompetensi mereka di bidang masing-masing. Beberapa KOL juga berperan sebagai influencer, terutama karena memiliki platform media sosial dengan jumlah pengikut yang signifikan. Contohnya adalah Kak Seto, yang dikenal sebagai pakar pendidikan anak, dan dokter Boyke, yang terkenal sebagai ahli seksologi. Selain itu, ada Deddy Corbuzier, seorang mantan pesulap, pembawa acara, dan YouTuber dengan podcast yang diikuti lebih dari 15 juta subscriber. Serta ada juga owner BIU yang terkenal karena public speakingnya.

### 2.2.3.1 Indikator Key Opinion Leader

Menurut Ohanian (1990) indikator *Key Opinion Leader* ada 3 yaitu

#### 1. *Expertise*

Keahlian, pengetahuan, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser. Indikator *expertise* menurut Ohanian (1990) adalah *expert, experienced, knowledgeable, qualified, dan skilled*.

#### 2. *Trustworthiness*

Kepercayaan, kejujuran, dan integritas dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari endorser bergantung pada persepsi *audiens* terhadap maksud *endorser* tersebut.

### 3. *Attractiveness*

Daya tarik, yang berhubungan dengan penampilan fisik *endorser*. Daya tarik *endorser* dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan atau niat dalam membeli suatu produk atau jasa.

#### 2.2.3 *Hedonic Shopping Value (Hsv)*

*Hedonic shopping value* mengacu pada pengalaman belanja yang meriah dan menyenangkan, menggambarkan nilai hiburan serta kepuasan emosional yang dihasilkan dari aktivitas belanja. Belanja dianggap sebagai sumber kebahagiaan, pelarian, atau petualangan. Arnold dan Reynolds, Sementara itu, menurut Setiadi dalam Tuzzahra dan Tirtayasa (2020), *Hedonic Shopping Value* merupakan kebutuhan psikologis yang mencakup kepuasan, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika, sehingga sering disebut sebagai motif emosional.

*Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya dorongan rasa ingin tahu, kebutuhan sosial dan berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan





mempermudah seseorang dalam memenuhi keinginannya dan kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Hedonic shopping value merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup (Darma & Japarianto, 2024). *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosi pelanggan dalam berbelanja.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi Hedonis adalah aktivitas pembelian didorong oleh perilaku terkait panca indera, imajinasi dan emosi membentuk kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan yang utama adalah hidup. Mereka juga mengklasifikasikan motivasi hedonisme menjadi enam kategori, yaitu :

1. Belanja Petualangan ( *adventure shopping* )

Belanja petualangan yang mengacu pada belanja untuk mendapatkan rangsangan, petualangan, dan perasaan berada di dunia lain. Sebagian besar responden melaporkan bahwa mereka pergi berbelanja hanya untuk kegembiraan dan petualangan dari perjalanan belanja itu sendiri. Mereka sering menggambarkan pengalaman belanja dalam istilah petualangan, sensasi,

rangsangan, kegembiraan, dan memasuki alam semesta yang berbeda dengan pemandangan, bau, dan suara yang menarik.

## 2. Belanja Sosial (*social shopping*)

Belanja sosial yang mengacu pada kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja, dan menjalin ikatan dengan orang lain saat berbelanja. Banyak responden menyebutkan bahwa belanja adalah cara untuk menghabiskan waktu dengan teman-teman dan/atau anggota keluarga. Beberapa responden mengatakan bahwa mereka hanya menikmati bersosialisasi dengan orang lain saat berbelanja dan bahwa belanja memberi mereka kesempatan untuk menjalin ikatan dengan pembeli lainnya.

## 3. Belanja untuk Kepuasan (*gratification shopping*)

Belanja untuk kepuasan yang melibatkan berbelanja untuk meredakan stres, berbelanja untuk menghilangkan suasana hati *negatif*, dan berbelanja sebagai hadiah khusus untuk diri sendiri. Beberapa responden mengakui bahwa mereka pergi berbelanja untuk menghilangkan stres atau melupakan masalah mereka. Informan lainnya melihat pengalaman belanja sebagai cara untuk bersantai, menenangkan suasana hati yang negatif, atau sekadar memberikan hadiah untuk diri sendiri.

## 4. Ide belanja (*idea shopping*)





Ide belanja yang mengacu pada berbelanja untuk mengikuti tren dan mode terbaru, serta untuk melihat produk dan inovasi baru. Sebagian besar baik perempuan maupun laki-laki melaporkan bahwa mereka berbelanja untuk mengikuti tren dan mode terbaru. Informan lainnya menggambarkan belanja sebagai cara untuk mengikuti produk dan inovasi baru yang tersedia.

5. Peran belanja ( *role shopping* )

Peran belanja yang mencerminkan kesenangan yang diperoleh pembeli dari berbelanja untuk orang lain, pengaruh yang dimiliki aktivitas ini terhadap perasaan dan suasana hati pembeli, serta kegembiraan dan kegembiraan intrinsik yang dirasakan oleh pembeli saat menemukan hadiah yang sempurna untuk orang lain. Banyak responden berbicara tentang kesenangan yang mereka dapatkan dari berbelanja untuk orang lain, menjelaskan bahwa berbelanja untuk teman dan keluarga sangat penting bagi mereka dan membuat mereka merasa senang. Beberapa responden menggambarkan perasaan positif yang mereka rasakan saat menemukan hadiah yang sempurna untuk seseorang.

6. Belanja untuk Nilai ( *value shopping* )

Belanja untuk nilai yang mengacu pada berbelanja untuk mencari penawaran, mencari diskon, dan berburu barang murah.

Banyak responden kami berbicara tentang bagaimana mereka menikmati berburu barang murah, mencari penawaran, dan menemukan diskon atau harga rendah, hampir seolah-olah belanja adalah tantangan yang harus "ditaklukkan" atau permainan yang harus "dimenangkan."

#### 2.2.4 *Customer Trust (CT)*

Menurut McKnight dkk (2002) menyatakan bahwa kepercayaan atau trust memiliki arti yaitu suatu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima risiko apapun juga kesediaan untuk memberikan informasi mengenai dirinya pada saat transaksi. Di saat konsumen bersedia mengambil risiko untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli oleh konsumen dengan berlandaskan keyakinan konsumen pada penjual ataupun situasi tertentu. Dengan teori di atas, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu kondisi yang dimana konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dan penjual produk.

Di era digital saat ini, KOL memainkan peran penting dalam mempengaruhi opini dan perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif antara KOL dan consumer trust juga menunjukkan bahwa sangat penting kepercayaan konsumen dalam memilih platform belanja online. (Febiana, 2024).





konsumen dapat membantu dalam membuat keraguan menjadi tindakan karena kepercayaan mewujudkan perasaan aman tentang objek kepercayaan (Holmes, 1991 dalam (McKnight, et al., 2002)). Sebagai variabel mediasi, kepercayaan berpengaruh terhadap hubungan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa naik atau turunnya keputusan pembelian tidak terlepas dari peran *customer trust*. (McKnight et al., 2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

b. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

Menurut dari Nugraha (2021) menjelaskan bahwa ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi dari kepercayaan konsumen yakni:

- a. Pengalaman konsumen.
- b. Persepsi konsumen.
- c. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

### **Aspek Aspek *Customer Trust***

Menurut dari (Susanti & Hadi, 2013) aspek yang dapat mengukur kepercayaan konsumen adalah:

a. *Ability*

*Ability* adalah sekelompok keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.

b. *Benevolence*

*Benevolence* adalah sejauh mana *Trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada *Trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya *egosentris*. *Benevolence* merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena *benevolence* akan mengarahkan interaksi positif antar individu.

c. *Integrity*

*Integrity* merupakan persepsi *Trustor* bahwa *Trustee* akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada *Trustor*.



## Kerangka Pemikiran

<p>Study Empiris :</p> <p>Annisa Zachra Febiana (2024) Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Anggita Valentina (2023) Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Irvan Candra Nur Alamsyah1), Apriyanti 2) Pengaruh Hedonic Shopping Value, Word Of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas Pada Mahasiswa Di Kota Madiun</p> <p>(Sindi Mei Et Al., 2024) Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee</p> <p>(Oktaviani Et Al., 2022) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>(Tanuwijaya Et Al., 2023) The Effect Of Online Customer Reviews On Purchase Intention With Customer Trust As A Variable In Purchase Decision On Sociolla Consumers</p> <p>(Raniya Et Al., 2023) The Influence Of Social Media Marketing And Store Atmosphere On Purchase Decision Mediated By Consumer Trust In Millennial Coffee Shops In Banda Aceh</p> <p>(Sonie Mahendra &amp; Primasatria Edastama, 2022) Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace</p>	<p>Study teoritis :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R&amp;D (2018)</li> <li>2. Kotler &amp; Keller Manajemen Pemasaran (2009)</li> <li>3. Kotler &amp; Armstrong. Prinsip-prinsip pemasaran (2016)</li> </ol>
--	---

Menguji Pengaruh *Key Opinion Leader* Dan *Hedonic Shopping Value* Dengan *Customer Trust* Sebagai *Variabel Intervening* Terhadap Keputusan Pembelian *offline* pada Panda Lovely Jombang

### Hipotesis

- Ha1: Terdapat pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap keputusan pembelian *offline* pada Panda Lovely Jombang
- Ha2: Terdapat pengaruh *hedonic shopping value* terhadap keputusan pembelian *offline* pada Panda Lovely Jombang
- Ha3: Terdapat pengaruh *key opinion leader* terhadap *customer trust* pada Panda Lovely Jombang
- Ha4: Terdapat pengaruh *Customer Trust* terhadap keputusan pembelian *offline* pada Panda Lovely Jombang
- Ha5: Terdapat pengaruh *Key Opinion Leader* dan *Customer Trust* sebagai variabel *intervening* keputusan pembelian *offline* pada Panda Lovely Jombang

Teknis analisis SmartPLS

Hasil



## 2.3 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

### 2.4.1 Hubungan antara *Key Opinion Leader* dan Keputusan Pembelian

*Key Opinion Leader* adalah individu yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi ide serta perilaku orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial. Menurut metter dalam penelitiannya menunjukkan 81% responden telah meneliti, membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melihat teman, keluarga, atau influencer memposting tentangnya. Pengaruh strategi penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) sangat besar dalam industri produk.

Menurut (Erwin Permana et al., 2024) Melalui kolaborasi dengan *influencer*, diterapkan untuk mencapai berbagai hasil menguntungkan seperti meningkatkan kesadaran merek, mencapai target penjualan, dan memperluas basis pelanggan. Keberhasilan strategi ini sebagian besar bergantung pada jumlah penonton, *views*, serta interaksi seperti komentar dan ulasan yang dihasilkan oleh konten yang dipromosikan oleh para *influencer* tersebut. Penggunaan KOL atau *influencer* dalam strategi pemasaran di media sosial dianggap sebagai salah satu metode terbaik untuk menarik minat calon konsumen. Dalam penelitian Annisa Zachra Febiana (2024): Penelitian ini menemukan bahwa KOL berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Berdasarkan penelitian tersebut memiliki makna bahwa *key opinion leader* berpengaruh positif dan membuat *customer* dapat mengambil keputusan pembelian.

#### 2.4.2 Hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan Keputusan

##### Pembelian

*Hedonic shopping value* adalah mengacu pada pengalaman belanja yang meriah dan menyenangkan, menggambarkan nilai hiburan serta kepuasan emosional yang dihasilkan dari aktivitas belanja. Belanja dianggap sebagai sumber kebahagiaan, pelarian, atau petualangan. Arnold dan Reynolds, Sementara itu, menurut Setiadi dalam Tuzzahra dan Tirtayasa (2020), *Hedonic Shopping Value* merupakan kebutuhan psikologis yang mencakup kepuasan, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika, sehingga sering disebut sebagai motif emosional.

(Holbrook & Hirschman, 1982) Dalam penelitian mereka, Holbrook dan Hirschman berpendapat bahwa berbelanja bisa memberi nilai hedonic yang berasal dari aspek emosional dan sensorik berbelanja, contohnya kenikmatan dan hiburan. Mereka menekankan bahwa nilai hedonic ini dapat meningkatkan kepuasan yang menuju pada keputusan pembelian. Pengalaman berbelanja bukan hanya dilihat sebagai kegiatan fungsional tetapi juga sebagai kegiatan petualang belanja yang memuaskan secara emosional. Berdasarkan penelitian tersebut *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan membuat *customer* dapat



mengambil keputusan pembelian. Hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan keputusan pembelian sangat kuat karena keduanya saling mempengaruhi. Ketika konsumen merasa puas atau terhibur selama proses berbelanja, baik di toko fisik maupun platform online, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian impulsif. Rasa senang atau kepuasan emosional yang diperoleh dari pengalaman berbelanja seringkali memicu konsumen untuk membeli produk tanpa pertimbangan rasional yang mendalam, terutama jika mereka merasa terhubung dengan merek atau produk tersebut secara emosional. Hal ini menciptakan hubungan langsung antara nilai *hedonic* dan peningkatan kemungkinan pembelian.

Selain itu, faktor-faktor seperti desain toko, interaksi dengan staf penjual, dan pengalaman belanja yang menyenangkan juga memainkan peran penting dalam menciptakan nilai *hedonic*. Pengalaman belanja yang menyenangkan akan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa dihargai atau dimanjakan selama proses berbelanja. Di dunia digital, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat mencakup antarmuka yang ramah pengguna, proses pembelian yang mudah, serta interaksi sosial di platform seperti media sosial atau komunitas online. Semua elemen ini menambah nilai *hedonic*, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, meskipun *hedonic shopping value* dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, faktor rasional juga tetap



berperan dalam keputusan akhir. Konsumen mungkin merasakan kepuasan saat berbelanja, tetapi keputusan pembelian tetap bergantung pada seberapa relevan produk tersebut dengan kebutuhan mereka atau seberapa besar manfaat fungsional yang ditawarkan. Oleh karena itu, hubungan antara hedonic shopping value dan keputusan pembelian bisa bervariasi tergantung pada jenis produk, situasi pembelian, dan preferensi pribadi konsumen.

Secara keseluruhan, *hedonic shopping value* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam kategori produk yang berfokus pada hiburan atau gaya hidup, seperti pakaian, kosmetik, dan barang-barang mewah. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, baik secara emosional maupun sosial, dapat menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Oleh karena itu, bagi pemasar, menciptakan pengalaman belanja yang fokus pada nilai hedonic menjadi strategi penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan.

#### **2.4.3 Hubungan Antara *Key Opinion Leader* Dan *Customer Trust***

Hasil pengujian hipotesis menurut (Febiana, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan *key opinion leader* terhadap Consumer trust berpengaruh positif. *Customer trust* berfungsi sebagai jembatan antara rekomendasi KOL dan keputusan pembelian. Ketika pelanggan melihat



bahwa KOL yang mereka percaya merekomendasikan suatu produk, rasa percaya terhadap merek atau produk tersebut meningkat.

Kepercayaan pelanggan terhadap KOL tidak hanya dipengaruhi oleh keahlian yang dimiliki oleh KOL, tetapi juga oleh integritas dan transparansi dalam interaksi mereka dengan audiens. KOL yang menjaga kredibilitasnya dengan memberikan informasi yang akurat dan jujur akan lebih dipercaya oleh pengikutnya. Sebaliknya, KOL yang tampak mempromosikan produk hanya untuk keuntungan finansial atau yang sering memberikan rekomendasi tanpa dasar yang kuat dapat merusak kepercayaan *audiens* mereka. Dalam hal ini, transparansi sangat penting, di mana pengikut menginginkan kejelasan mengenai hubungan profesional yang dimiliki KOL dengan merek atau produk yang mereka promosikan. Kepercayaan yang hilang ini dapat menurunkan pengaruh KOL dalam mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan bisa berbalik merugikan citra merek yang mereka dukung. Oleh karena itu, keaslian dan konsistensi dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai atau kepakaran KOL sangat penting untuk menjaga pengaruh mereka. Rollaz Dodo Pamungkas (2019)

#### **2.4.4 Hubungan Antara *Customer Trust* Dan Keputusan Pembelian**

Menurut McKnight dkk (2002) menyatakan bahwa kepercayaan atau trust memiliki arti yaitu suatu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima risiko apapun juga kesediaan untuk memberikan informasi mengenai



dirinya pada saat transaksi. Dengan teori di atas, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu kondisi yang dimana konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dan penjual produk.

Menurut pengujian hipotesis (Febiana, 2024) *customer trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian, ini berarti pelanggan percaya bahwa produk atau layanan akan memenuhi ekspektasi mereka. Konsumen mengharapkan bahwa *seller* akan memperlakukan konsumen dengan baik, memberikan respon yang cepat dan membantu mengatasi masalah jika terjadi sesuatu, serta memberikan pengalaman pembelian yang *positif* secara keseluruhan.

Hubungan antara *customer trust* dan keputusan pembelian merupakan salah satu faktor kunci dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Kepercayaan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk sikap dan keputusan mereka terhadap produk atau merek. Ketika pelanggan mempercayai sebuah merek atau perusahaan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, kredibilitas merek, dan transparansi yang ditunjukkan oleh perusahaan.



Kepercayaan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada konsistensi dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang dapat menjaga hubungan yang terbuka dan jujur dengan pelanggan akan membangun reputasi yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan atau merek berkomitmen untuk memenuhi janji mereka, kepercayaan tersebut akan mendorong mereka untuk terus membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara *klaim* perusahaan dan pengalaman pelanggan dapat merusak kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian.

#### 2.4.5 Hubungan Antara *Key Opinion Leader* Dan *Customer Trust*

##### Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan *Key Opinion Leader* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui *Customer Trust*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Rayhan & Dermawan, 2023) bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi *Key Opinion Leader*. Pada penelitian ini, daya tarik dan keahlian dari KOL dapat menjadikan kunci dalam konteks keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Panda Lovely dapat memberikan pelatihan dan panduan kepada KOL untuk meningkatkan keahlian mereka dalam



mempromosikan produk dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen.

Pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh hubungan emosional yang terjalin antara KOL dan audiens. Audiens yang merasa terhubung secara emosional dengan KOL cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan. Misalnya, KOL yang sering berbagi pengalaman pribadi atau memberikan penjelasan lebih mendalam tentang produk dapat mempererat hubungan dengan audiens. Ikatan emosional ini memperkuat kepercayaan, yang kemudian mendorong audiens untuk mengikuti saran KOL dan memengaruhi keputusan pembelian.

