

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. *Social Influence*

a. Definisi *Social Influence*

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor sosial. Menurut (Wang dan Chou 2015), pengaruh sosial merujuk pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku individu. Kelompok sosial atau organisasi yang mempengaruhi ini meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Pengaruh sosial adalah kelompok orang yang memiliki status atau penghargaan komunitas yang sama dan terus-menerus berinteraksi satu sama lain, baik secara formal maupun informal (Thamrin dan Francis, 2015).

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2016). Ini berarti bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh interaksi mereka dengan orang lain dalam komunitas mereka. Keluarga, misalnya, memiliki peran besar dalam membentuk nilai dan kebiasaan konsumsi seseorang sejak dini. Selain itu, status sosial dan peran yang diemban oleh konsumen dalam masyarakat juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-commerce* (Kusuma &

Ulung, 2020; Oliveira et al., 2016; Zhou et al., 2015; Weisberg et al., 2011). Selain itu, (Chiu dkk.2012) juga menemukan bahwa pengaruh sosial merupakan penentu sikap penggunaan *e-commerce* untuk semua umur dan kelompok.

Menurut (Ajzen,2016), social pengaruh dimodelkan menjadi konstruk yang mempengaruhi perhatian untuk digunakan. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai “derajat dimana seseorang merasa bahwa orang lain mempercayainya dia harus menggunakan sistem baru”

Temuan antara kerentanan terhadap pengaruh sosial dan kemauan membeli secara online menunjukkan hubungan yang positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Limayem et. Al.,2000) dimana ditemukan bahwa pengaruh sosial

Keluarga dan media sangat terkait dengan kesediaan untuk memberikan informasi pribadi secara online. (Hwang, 2005) mendukung bahwa ketiga dimensi pengaruh sosial (teman, keluarga, media) berhubungan secara signifikan dengan kepercayaan online. Selain itu, (Bhattacharjee, 2000) mencatat bahwa pengaruh eksternal dalam bentuk laporan berita, pers populer dan massa media akan mempengaruhi niat menerima *e-commerce*. Kerentanan terhadap pengaruh sosial dan kepercayaan terhadap Internet struktur ditemukan berhubungan positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Bearden et al.,1989) dimana kerentanan terhadap pengaruh interpersonal didefinisikan sebagai "kecenderungan untuk belajar tentang produk dan jasa dengan mengamati orang lain dan mencari informasi dari orang lain”.

b. Indikator *Social Influence*

(Sangadji dan Sopiah 2016) menyatakan terdapat 4 indikator *social influence* sebagai berikut:

- 1) *Rule*, adalah peraturan/kebiasaan dalam kelompok sosial konsumen atau calon pembeli.
- 2) *Family*, adalah pengaruh keluarga dari konsumen.
- 3) *Reference*, adalah kelompok yang menjadi panutan dan referensi dari konsumen.
- 4) *Culture / personal culture*, adalah kelas sosial dan budaya yang dianut oleh

2. *E-Trust*

a. Definisi *E-trust*

Menurut (Al-Debei et al.2015) dalam penelitian (Christine Soleman 2019), penting untuk memahami keinginan konsumen dalam berbelanja online karena *E-Trust* merupakan hasil dari penggunaan sistem berkualitas yang mempengaruhi perilaku konsumen. Crosby et al. (dalam Martinez dan Bosque, 2013) mendefinisikan *E-Trust* konsumen sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan jangka panjang konsumen. *E-Trust* berfungsi sebagai dasar pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual online (Kim et al., dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014). Ketika

penjual menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan lengkap, pelanggan cenderung melihat situs atau toko online tersebut sebagai lebih dari sekadar pencari keuntungan, yang pada akhirnya meningkatkan *E-Trust* mereka terhadap layanan online yang diberikan.

(Giovanis dan Athanasopoulou 2014) menekankan bahwa *E-Trust* adalah fondasi utama dalam hubungan antara pelanggan dan penjual online, dan perlu dipertahankan karena persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen dapat mempengaruhinya. Respon cepat dan tindakan yang konsisten dapat membantu menjaga *E-Trust* pelanggan terhadap perusahaan. (Moorman 1993) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain dalam pertukaran karena keyakinan terhadap pihak tersebut. (Pavlou 2003) menyatakan bahwa *trust* adalah keyakinan yang membuat konsumen lebih mudah mempercayai penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka, sementara (Lewicki dan Bunker 1995) menambahkan bahwa *trust* berakar pada keyakinan, harapan, atau perasaan dalam kepribadian dan perkembangan psikologis awal individu. Dengan berkembangnya teknologi dan internet, pembayaran tradisional seperti uang tunai dan cek telah tergantikan oleh platform pembayaran digital yang semakin umum.

E-commerce telah mempercepat perubahan perilaku konsumen, dengan perbankan online yang muncul sebagai respon terhadap peningkatan transaksi elektronik dan menjadi bagian besar dari transaksi *business to consumer* (B2C), memudahkan konsumen dalam membeli barang dan jasa tanpa meninggalkan rumah (Fondeson, 2014). Faktor *trust* dalam *e-*

commerce adalah keyakinan subjektif bahwa konsumen dapat melakukan transaksi online sesuai harapan (Steward et al., 2002). (Kim et al. 2010) menyatakan bahwa untuk memperoleh dan mempertahankan pengguna pembayaran elektronik, penting untuk meningkatkan persepsi *E-Security* konsumen dan menjaga *E-Trust* selama transaksi. *Trust* adalah faktor kunci dalam sistem pembayaran mobile dan sangat penting dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan, terutama karena interaksi langsung yang lebih sedikit (Bourreau dan Valletti, 2015).

Berbagai literatur mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan, yang awalnya dari psikologi, namun kini juga mencakup *e-commerce*. Menurut Yousafzai et al., ada enam definisi *trust* yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) *trust* adalah keyakinan bahwa seseorang akan menepati kata-kata atau janjinya dan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan pertukaran. Kepercayaan ini mendasari interaksi di mana kedua belah pihak merasa aman dan yakin bahwa komitmen mereka akan dipenuhi. Ini sangat penting dalam berbagai jenis hubungan, baik itu personal maupun profesional, karena memberikan dasar untuk ekspektasi yang konsisten dan dapat diandalkan.
- 2) *trust* sebagai kondisi yang muncul ketika seseorang merasa yakin dalam suatu pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. *Trust* dalam konteks ini lebih dari sekadar keyakinan; ini adalah bentuk kepercayaan yang diperoleh dari pengalaman dan

reputasi mitra yang menunjukkan bahwa mereka memiliki niat baik dan akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan.

- 3) *trust* sebagai kesiapan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan orang lain, didasarkan pada harapan bahwa orang tersebut akan bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan, tanpa perlu diawasi atau dikendalikan. Konsep ini menekankan aspek kepercayaan yang melibatkan risiko dan ketergantungan, di mana individu percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang benar bahkan tanpa pengawasan.
- 4) *trust* sebagai keadaan psikologis di mana seseorang bersedia menerima kondisi yang ada berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku baik dari pihak lain. *Trust* dalam hal ini mencakup aspek emosional dan kognitif, di mana individu merasa nyaman dan aman karena percaya bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang mendukung dan positif.
- 5) *trust* adalah kesediaan untuk menjadi rentan terhadap tindakan orang yang dipercayai, berdasarkan rasa percaya dan tanggung jawab. Ini berarti individu bersedia mengambil risiko karena mereka percaya bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan.
- 6) *trust* sebagai penilaian seseorang terhadap hubungan dengan pihak lain dalam melakukan transaksi tertentu sesuai harapan, terutama dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian. Dalam konteks ini, *trust* menjadi alat penting untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam

transaksi, memungkinkan individu merasa aman dan nyaman dalam membuat keputusan.

b. Dimensi *E-Trust*

Menurut (Mayer et al. 1995), *E-Trust* seseorang terbentuk dari tiga faktor utama yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*Ability*) Kemampuan mencakup kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi dan mengelola area spesifik. Ini melibatkan kemampuan penjual untuk menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi, sehingga konsumen merasa puas dan aman (*E-Security*). Kim et al. menyebutkan bahwa kemampuan mencakup kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan pengetahuan.
- 2) Ketulusan (*Benevolence*) Ketulusan adalah kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan maksimum tetapi juga fokus pada kepuasan konsumen. Kim et al. mengidentifikasi ketulusan dengan perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- 3) Integritas (*Integrity*) Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam bisnis, termasuk kejujuran dan keandalan informasi yang diberikan kepada konsumen. Produk yang dijual harus sesuai dengan klaimnya. Menurut Kim et al., integritas mencakup kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan keandalan.

c. Indikator *E-Trust*

Menurut (Kotler & Keller 2016) dan (Imam & Wibowo, 2020) memiliki empat indikator, yaitu:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan). *Benevolence* yaitu kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik.
- 2) *Ability* (Kemampuan) *Ability* yaitu evaluasi atas sesuatu yang bisa dikerjakan oleh penjual, yakni bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli dalam memberi jaminan keamanan dan kepuasan pada saat transaksi.
- 3) *Integrity* (integritas) *Integrity* yaitu seberapa kuat keyakinan seseorang konsumen akan kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat.
- 4) *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung) *Willingness to depend* adalah konsumen bersedia untuk berharap pada penjual dalam menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin dapat terjadi.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-Trust*

Menurut (McKnight et al. 2002), dua faktor utama yang mempengaruhi *E-Trust* konsumen adalah reputasi penjual web yang dipersepsikan (*perceived web vendor reputation*) dan kualitas situs web yang dipersepsikan (*perceived web site quality*).

1) *Perceived web vendor reputation*

Atribut yang penjual peroleh dari informasi yang disampaikan oleh orang lain atau sumber eksternal. Reputasi ini sangat penting dalam

membangun kepercayaan elektronik (*E-Trust*) dari konsumen, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan penjual tersebut. Informasi positif yang diterima oleh konsumen dari pihak ketiga dapat membantu mengurangi persepsi mereka terhadap risiko dan rasa ketidakamanan saat bertransaksi. Selain itu, reputasi yang baik juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kompetensi, niat baik (*benevolence*), dan integritas penjual. Dengan reputasi yang solid, penjual dapat lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, menjaga dan membangun reputasi yang baik di dunia digital menjadi sangat penting bagi penjual online dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen mereka.

2) *Perceived web site quality*

Kualitas situs web mencakup bagaimana konsumen memandang desain dan fungsionalitas toko online. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), tampilan *website* yang terlihat profesional mencerminkan kompetensi dari toko online tersebut. Desain yang profesional dan rapi memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, membuat mereka merasa lebih aman dan yakin saat melakukan pembelian. Dengan kata lain, sebuah situs web yang dirancang dengan baik tidak hanya memudahkan navigasi dan penggunaan, tetapi juga berfungsi sebagai indikator kredibilitas bagi konsumen. Kesan visual yang positif dan fungsionalitas yang efisien

bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan bebas dari kekhawatiran, sehingga mendorong konsumen untuk mempercayai dan memilih toko online tersebut untuk melakukan transaksi.

3. *Customer Review Online*

a. *Pengertian Customer review Online*

Customer Review online, menurut (Mo et al. 2015), merujuk pada evaluasi produk oleh konsumen, memberikan pandangan tentang berbagai aspek produk. Ini memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman dan ulasan konsumen sebelumnya. Bentuk ini juga merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (Godes dan Mayzlin, 2009). Saat berbelanja online, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dengan sedikit interaksi langsung dengan produk. Untuk mengatasi ini, ulasan online disediakan (Chou, 2012), memberikan informasi yang relevan berdasarkan pengalaman sukarela konsumen. Informasi dari konsumen dan penjual berbeda dalam tingkat relevansinya bagi konsumen. Ulasan konsumen lebih terkait dengan kebutuhan sesama konsumen (Bickart dan Schindler, 2001; Priambodo dan Subyanto, 2017), sementara informasi dari penjual cenderung lebih fokus pada aspek teknis produk. Ulasan positif cenderung meningkatkan niat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya.

b. Indikator *Customer Review Online*

Indikator pada variabel ini berdasarkan penelitian oleh Putri dan Wandebori (2016), yang menguraikan beberapa aspek penting dari *customer review online*:

- 1) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), konsumen menyadari manfaat ulasan setelah membaca dan menganalisisnya (Auliya et al., 2017; Agustina et al., 2018).
- 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber), kualitas informasi dalam ulasan memengaruhi persepsi keahlian dan kredibilitas sumber (Sutanto & Aprianingsih, 2016; Cheung & Thadani, 2012).
- 3) *Argument quality* (kualitas argumen), kemampuan persuasif dari argumen dalam ulasan diukur (Cheung et al., 2008).
- 4) *Valence* (valensi), Pengaruh valensi ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen dan sikap terhadap produk dijelaskan (Moe & Trusov, 2011; Park & Lee, 2008).
- 5) *Volume of review* (jumlah ulasan), volume ulasan mencerminkan popularitas produk dan kinerjanya di pasaran (Zhao dalam Melati & Dwijayanti, 2020; Chevalier & Mayzlin, 2006).

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Kepuasan pembelian

Menurut (Thamrin dan Francis 2016), keputusan pembelian terjadi saat pembeli telah memilih dan melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi, yang bisa dilakukan sendiri atau melalui pilihan orang lain.

(Kotler dan Armstrong 2016) menggambarkan keputusan pembelian konsumen sebagai pemilihan merek yang disukai dari beberapa alternatif yang tersedia. Sementara menurut (Kotler dan Keller 2016), keputusan pembelian melibatkan proses psikologis yang penting untuk memahami cara konsumen membuat keputusan. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk dari berbagai alternatif yang ada, dengan melalui proses pemilihan dan evaluasi sebelum menentukan sikap pembelian selanjutnya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong 2015), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu tahap di mana pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Ini dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang produk dan melibatkan pertimbangan di mana dan kapan produk tersebut diperlukan.
- 2) Pencarian informasi (*information research*), yaitu ketika pembeli mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang menarik minat mereka. Jika minatnya kuat dan produk tersedia, pembelian mungkin terjadi; jika tidak, pembeli mungkin menunda atau mencari informasi lebih lanjut.
- 3) Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu melibatkan proses penilaian pembeli terhadap merek atau produk yang tersedia, dengan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya.

- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian produk yang dipilih berdasarkan evaluasi sebelumnya.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tindakan yang diambil pembeli setelah pembelian, dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL	SUMBER
Dr. Marwa Mahmoud Ibrahim, Dr. Hebat Allah Mamdouh	<i>The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Consumer Purchasing Decision</i>	- <i>Customer Review</i> <i>Online</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini OCR berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli	Arab Journal of Administration , Vol. 2 No. 4 (2022)
Gusi Putu Lestra Permana, A.A Ayu Indah Parasari	Pengaruh <i>Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap</i>	- <i>Hedonic Motivation</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Perceived Enjoyment</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini <i>social influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis Vol. 4, No.1 (2019)

	Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali		penggunaan markerplace	
Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adistya	Analisis <i>E-Trust</i> , <i>E-Wom</i> , Dan <i>E-Service Quality</i> dalam Keputusan Pembelian Online	- <i>E-trust</i> - <i>E-WOM</i> - <i>E-Service</i>	<i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.	Jurnal Perspektif Bisnis Volume 3, Nomor 2, November 2020,
Abdulaziz Elwalda, Kevin Lu	<i>The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of</i>	- <i>Online Cutomer Review</i>	Berdasarkan penelitian tersebut disebutkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Journey of Customer behaviour</i> , Vol 15 (2018)

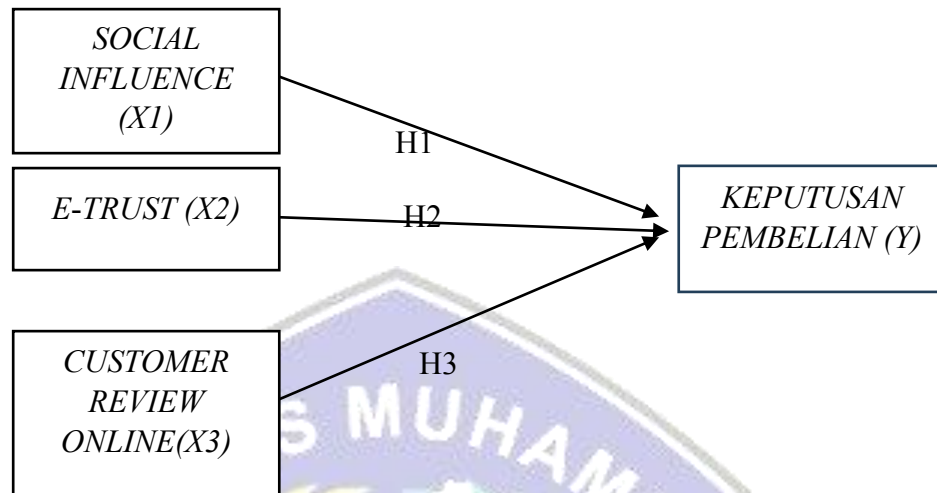
	OCRs			
Celine Miyuki Gunawan, Laili Rahmania,Ira ntha Hendrika Kenang	<i>The Influence Of Social Influence And Peer influence On Intention To Purchasein E- Commerce</i>	- Social Influenc e	Menyatakan social influence berpengaruh positif terhadap	<i>Review of Management and Entrepreneurs hip Volume 07 (2023)</i>

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berfikir adalah representasi visual atau deskriptif yang menguraikan hubungan antara konsep-konsep yang relevan dalam suatu penelitian. Menurut (Sulistiyaningsih 2012), kerangka ini menggambarkan keterkaitan konsep-konsep tersebut secara sistematis, membantu menyajikan gambaran yang jelas tentang objek permasalahan yang diteliti. Kerangka berfikir, seperti yang dijelaskan oleh (Aji Utomo 2020), berfungsi untuk mengatur dan menyusun pemahaman terhadap gejala yang sedang diteliti, memungkinkan peneliti untuk fokus pada aspek-aspek penting yang relevan dengan penelitian tersebut.

Melalui kerangka berfikir, peneliti dapat mengidentifikasi variabel-variabel utama yang berperan dalam konteks penelitian dan menghubungkan mereka secara logis, sehingga membantu menyempitkan cakupan masalah dan

menyederhanakan kompleksitasnya. Berdasarkan penjelasan dan tinjauan pustaka diatas dapat digambarka kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

D. HIPOTESIS

Sebagaimana dikutip dari buku Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif (2021) karya Muhammad Darwin, dkk, Fraenkel dan Wallen mengartikan hipotesis sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian Jika hasil percobaan menunjukkan adanya hubungan antar variabel, maka hipotesis nol ditolak dan digantikan dengan hipotesis alternatif, menurut buku “Metode Penelitian dalam Psikologi” (BCcampus, 2015). Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hubungan *Social Influence* dengan keputusan pembelian :

Variabel *Social Influence* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *E-commerce* TikTokshop. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Kurnia Ramadhani pada tahun 2018 mendukung temuan ini. Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Advertising*, *Perceived Value*, dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," Ramadhani menunjukkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor sosial, seperti pendapat dan rekomendasi dari orang lain, dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan dari pengguna lain yang memberikan kepercayaan dan keyakinan lebih pada produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks *E-commerce* seperti TikTokshop, di mana interaksi sosial dan ulasan pengguna dapat dengan mudah diakses, pengaruh sosial ini menjadi semakin penting.

H1 : Variabel *Social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian:

Hal ini sesuai dengan penelitian (Jayaputra & Kempa 2022) bahwa *e-trust* secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian *e-customer*. Oleh karena itu kepercayaan elektronik harus terpusat dan ditingkatkan, salah satu rekomendasi yang disarankan adalah toko online harus menjalin kerjasama dengan bank atau lembaga keuangan untuk belanja online. (Kim, Jin, & Swinney 2009; Jayaputra et al. 2022) menemukan dalam studinya bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Selain itu, penelitian mengungkapkan bahwa dimensi keamanan informasi, atau privasi, merupakan kekuatan pendorong dalam pengembangan kepercayaan elektronik konsumen, yang berujung pada kepuasan pelanggan elektronik. Literatur yang ada berpendapat bahwa jaminan keamanan pribadi mengurangi kekhawatiran konsumen tentang pengungkapan ilegal informasi pribadi dan pengungkapan informasi transaksional, sehingga meningkatkan kepercayaan elektronik konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terkait dengan pembelian online, *e-trust* menjadi dasar untuk memulai transaksi. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Variabel *E-trust* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Ecommerce Tiktokshop

3. Hubungan *Customer Review Online* terhadap Keputusan pembelian

Menurut (Dzulqarnain 2019), ulasan pelanggan daring adalah penilaian produk yang berasal dari konsumen dengan preferensi, latar

belakang teknis, tingkat pengetahuan, dan pengalaman pengguna yang beragam. Keanekaragaman ini memperkaya informasi yang diberikan oleh pelanggan, membuat ulasan mereka lebih relevan bagi berbagai konsumen. Setiap ulasan mencerminkan perspektif individu yang unik, memberikan wawasan yang berharga tentang produk yang diulas. Selain itu, hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian telah diperkuat oleh penelitian (Sianipar, Frederick, dan Yoestini 2021), yang menemukan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Sianipar, Frederick, dan Yoestini (2021) menegaskan bahwa hubungan antara ulasan pelanggan daring dan keputusan pembelian merupakan fakta yang terbukti. Ulasan pelanggan tidak hanya memberikan informasi yang beragam dan relevan, tetapi juga memengaruhi tindakan pembelian konsumen secara positif. Peran ulasan pelanggan dalam proses pembelian secara daring semakin penting dalam konteks pasar yang semakin terhubung secara digital. Dengan demikian, pemahaman tentang ulasan pelanggan daring bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor yang signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran online mereka.

H3 : Variabel Customer Review Online berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Ecommerce Tiktokshop