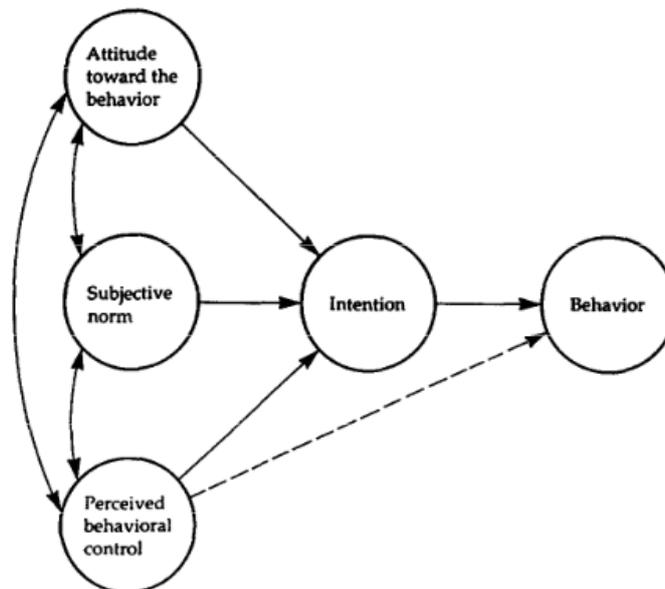


BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Grand theory* adalah teori umum yang bersifat luas dan mendasar sebagai landasan konseptual dalam penelitian. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang dirumuskan guna menangani batasan pada teori yang sebelumnya digunakan ketika menganalisis sikap yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali volisional individu. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *TPB* berfokus pada tiap-tiap faktor yang berpengaruh dalam keputusan seseorang ketika mengambil suatu tindakan. Teori ini menekankan bahwa perilaku individu didasarkan pada pemikiran yang rasional serta keyakinan bahwa tindakan tersebut berada dalam kendali kesadaran seseorang.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior*

Sumber: (Ajzen, 1991)

Gambar 2.1. di atas memberikan gambaran konsep *Theory of Planned Behavior (TPB)* serta faktor-faktor yang berperan dalam

membentuk perilaku seseorang, seperti kemauan dan niat untuk bertindak. *Theory of Planned Behavior* memaparkan bahwa suatu perilaku individu merupakan hasil dari dorongan dalam dirinya sendiri untuk bertindak maupun tidak, yang terbentuk melalui keyakinan dari konsekuensi pada tindakanya, baik yang bersifat positif ataupun terkadang juga negatif karena dipengaruhi oleh persepsi dari kontrol diri dan tekanan sosial yang dipersepsikan olehnya (Barbera & Ajzen, 2020). Teori ini menegaskan bahwa kecenderungan perilaku merupakan faktor utama dalam memprediksi suatu tindakan. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan bagaimana individu menilai norma subjektif serta mengukur kendali mereka terhadap perilaku tersebut. Teori ini menyatakan bahwa persepsi seseorang terhadap kendali atas suatu tindakan memiliki dampak terhadap niat untuk melakukannya (Ajzen, 1991). Jika individu merasa tidak memiliki sumber daya atau kesempatan yang cukup untuk bertindak, maka niatnya akan melemah.

Menurut Barbera & Ajzen (2020), berikut ini merupakan faktor-faktor utama yaitu tiga faktor yang dapat memberi pengaruh individu dalam *TPB*, yaitu:

1. Sikap individu terhadap perilaku (*Attitude towards the behavior*)

Sikap individu dengan tindakannya merupakan evaluasi subjektif mengenai apakah perilaku tersebut dipandang menguntungkan atau merugikan. Penilaian ini berperan krusial dalam proses pengambilan keputusan, menentukan kecenderungan seseorang untuk menerima atau menolak suatu perilaku

2. Norma subjektif (*Subjective norm*)

Norma subjektif dalam konteks ini ialah cerminan pengaruh tekanan sosial terhadap keputusan individu tersebut dalam bertindak atau tidak bertindak. Sumber tekanan ini dapat berasal dari pihak-pihak yang dianggap berpengaruh (*significant others*) atau tuntutan lingkungan sekitar.

3. Kontrol perilaku yang dipersepsikan individu (*Perceived behavior control*)

Kontrol perilaku yang dipersepsikan oleh individu dalam konteks ini ialah mengacu pada keyakinan mengenai tingkatan mudahnya (atau sulitnya) individu dalam melakukan tindakan. Faktor ini tidak hanya memengaruhi niat berperilaku, tetapi juga berpotensi menciptakan motivasi untuk bertindak berdasarkan persepsi kemampuan diri.

Studi ini memanfaatkan teori ini untuk menganalisis pembentukan niat dan keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme psikologis yang mencakup tiga faktornya yang dijelaskan. Teori tersebut telah memberi penegasan dalam keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh faktor individual, melainkan juga dipengaruhi oleh tekanan sosial serta persepsi konsumen atas kemampuan mereka dalam mengendalikan perilaku tertentu.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini dapat diterangkan sebagai suatu proses maupun operasi yang dinamis dan melibatkan serangkaian tahapan evaluatif oleh konsumen, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan (*need recognition*) hingga tahap penilaian setelah pembelian (*post-purchase evaluation*) (Arfah et al., 2022). Menurut Prasetio et al. (2024), proses ini melibatkan pertimbangan menyeluruh terhadap berbagai alternatif produk atau jasa sebelum konsumen menentukan pilihan akhir. Tahapan ini merepresentasikan upaya sistematis konsumen dalam memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya melalui evaluasi berbagai opsi yang tersedia di pasar.

Penelitian oleh Wardhana (2024) menjelaskan bahwa dalam membeli itu diputuskan untuk dilakukan, awalnya dimulai tatkala suatu kebutuhan (*need recognition*) itu dianggap perlu bagi konsumen, kemudian selanjutnya mendorong konsumen pada tahap pencarian informasi (*information search*) dan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia (*alternative evaluation*). Dalam menetapkan

pilihan, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek krusial seperti preferensi merek, karakteristik produk, lokasi pembelian, kuantitas pembelian, waktu transaksi, alokasi anggaran, serta metode pembayaran yang tersedia.

Peran pemasar dalam proses ini sangat krusial, terutama dalam menyediakan informasi produk yang komprehensif dan relevan untuk memfasilitasi proses evaluasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Presentasi informasi yang akurat dan terstruktur memfasilitasi konsumen dalam mengidentifikasi produk yang secara optimal sesuai dengan kebutuhan spesifik dan preferensi pribadi mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian pada dasarnya merupakan tahapan yang paling akhir dari evaluasi pada proses yang menyeluruh dari tiap-tiap alternatif oleh konsumen yang telah menentukan opsi yang dianggap paling optimal dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.3. *Parasocial Interaction*

Horton & Wohl (1956) mendefinisikan interaksi parasosial sebagai simulasi interaksi timbal balik, yaitu suatu bentuk hubungan semu yang dianggap pengguna sebagai bentuk komunikasi dengan tokoh media dalam konteks terpaan media. Penjelasan lebih lanjut menyatakan bahwa walaupun interaksi ini bersifat maya, pengguna tetap mempersepsikannya sebagai hubungan sosial yang bersifat pribadi dan saling berbalas. Lebih lanjut, Hartmann (2023) menekankan bahwa interaksi parasosial ini diprakarsai oleh pelaku media dalam suatu situasi paparan, di mana mereka mengakui keberadaan audiens melalui gaya komunikasi yang menyerupai percakapan tatap muka informal serta menggunakan kontak mata dan bahasa tubuh yang mengarah langsung kepada pengguna.

Dalam perkembangannya, Hartmann (2016) memperluas konsep ini dengan menghubungkannya dengan teori interaksi sosial dalam psikologi modern. Mereka menjelaskan bahwa pengalaman interaksi parasosial merupakan pengalaman pengguna yang bersifat ilusif dalam suatu paparan media, yang ditandai dengan perasaan adanya timbal

balik dengan figur media, mencakup kesadaran, perhatian, dan penyesuaian sosial. Mereka juga mengemukakan bahwa isyarat tertentu dari figur media, seperti kontak mata dan penggunaan bahasa tubuh yang mengarah langsung, dapat memicu mekanisme otomatis dalam pikiran pengguna yang membuat mereka merasa seolah-olah terlibat dalam interaksi sosial yang nyata.

2.1.4. *Persuasion Knowledge*

Menurut Friestad & Wright (1994), *persuasion knowledge* merupakan pemahaman dan keyakinan konsumen tentang tujuan, strategi, motif, serta cara pemasar dalam memengaruhi mereka, termasuk bagaimana proses persuasi berlangsung. Konsep ini didasarkan pada pengertian persuasi itu sendiri, yaitu suatu bentuk komunikasi yang secara sengaja dirancang untuk memengaruhi penerima pesan, namun tetap memberi mereka kebebasan dalam menentukan pilihan. Persuasi tidak hanya terbatas pada perubahan sikap, meskipun banyak penelitian yang mengaitkannya dengan aspek tersebut. Lebih dari itu, persuasi mencakup berbagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi audiens, baik dalam hal cara pandang maupun keputusan yang mereka ambil terhadap suatu pesan atau produk.

Menurut Campbell & Kirmani (2000), pengetahuan persuasi diartikan sebagai kemampuan individu untuk mendeteksi taktik persuasi yang bersifat terselubung, seperti pujian atau pendekatan emosional, yang dilakukan oleh pihak lain. Kemampuan ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan konteks interaksi, sehingga individu dapat menilai apakah suatu tindakan bertujuan untuk memengaruhi mereka secara sengaja. Pengetahuan persuasi digambarkan sebagai kapasitas individu untuk mengidentifikasi dan memahami teknik persuasi yang digunakan dalam komunikasi, termasuk dalam konteks digital seperti iklan daring. Kapasitas ini dibentuk oleh paparan berulang terhadap pesan persuasi dan

kemampuan kognitif untuk menganalisis maksud di balik pesan tersebut (Isaac & Grayson, 2015).

2.1.5. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Beberapa studi telah mendefinisikan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ialah evolusi konsep tradisional dari konsep yang telah dikenalkan sebelumnya yaitu *Word of Mouth (WOM)* yaitu komunikasi yang dilakukan antar individu tentang sesuatu produk atau layanan. Berbeda pada *WOM* konvensional itu terjadi secara langsung, *e-WOM* berlangsung melewati platform digital yakni contohnya media sosial, forum diskusi, ulasan pelanggan, dan situs *e-commerce* (Cheung & Thadani, 2012).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki tiga karakteristik di antaranya terjadi pada ruang digital, memiliki jangkauan audiens yang luas, dan bersifat permanen karena konten yang diunggah dapat bertahan dalam waktu yang tidak terbatas. Sejumlah studi empiris yang telah dilakukan menunjukkan pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *e-WOM* (Goyette et al., 2010). Studi yang serupa juga dilakukan oleh Ismagilova et al. (2021) mengidentifikasi beberapa variabel kunci yang memengaruhi persepsi konsumen, meliputi tingkat kredibilitas penyampai pesan, volume testimoni, serta polaritas ulasan (apakah bersifat mendukung atau mengkritik).

Studi oleh King et al. (2014) mengelompokkan *e-WOM* dalam beberapa bentuk, yakni contohnya ulasan online, komentar di media sosial, serta sebuah rekomendasi berbasis algoritma. Pengaruh *e-WOM* tidak hanya terbatas pada sektor ritel, tetapi juga berperan dalam industri perhotelan, pariwisata, serta layanan keuangan (Litvin et al., 2008). Selain manfaatnya, *e-WOM* juga memiliki tantangan, seperti adanya ulasan palsu (*fake reviews*) yang dapat menyesatkan calon konsumen (Luca & Zervas, 2016). Oleh karena itu, berbagai platform digital kini menerapkan algoritma dan kecerdasan buatan untuk mendeteksi serta mengeliminasi ulasan yang tidak autentik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

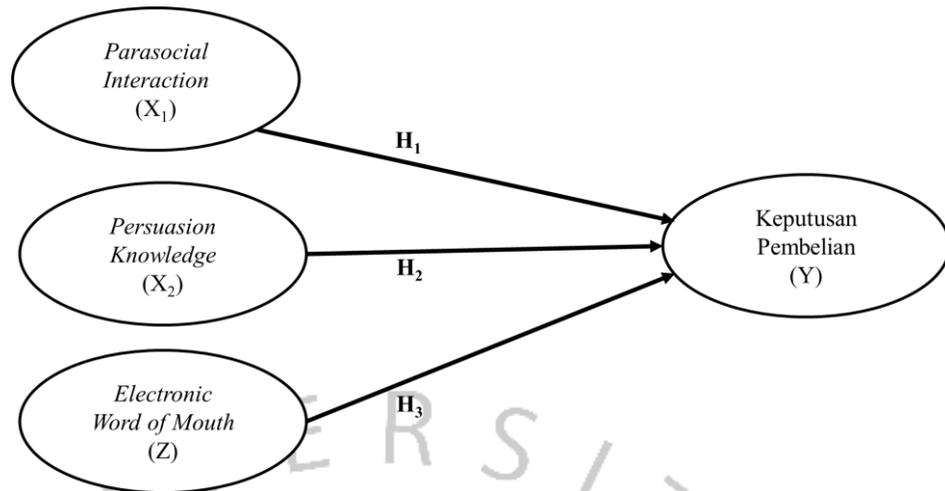
No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Basnet (2024)	<i>The Role of Influencer Marketing in Branding Cryptocurrency Platforms</i>	<i>Parasocial Interaction</i> berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian
2	Vodák et al. (2020)	<i>Influencer marketing as a modern phenomenon in reputation management</i>	<i>Parasocial Interaction</i> berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian
3	Belanche et al. (2024)	<i>Human versus virtual influencers: A comparative study</i>	<i>Parasocial Interaction</i> tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian
4	Yang (2022)	<i>The Influence of Virtual Spokesmen Based on Parasocial Interaction Theory</i>	<i>Parasocial Interaction</i> tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian
5	Noetzel et al. (2024)	<i>How disclosures, persuasion knowledge training, and political fit impact cognitive processing</i>	<i>Persuasion Knowledge</i> berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian
6	Isaac & Grayson (2020)	<i>Priming skepticism: Unintended consequences of one-sided persuasion knowledge access</i>	<i>Persuasion Knowledge</i> berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian
7	Avramova et al. (2021)	<i>Brand placement across media: The interaction of placement modality and frequency</i>	<i>Persuasion Knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian

8	Zarouali et al. (2021)	<i>The influence of a descriptive norm label on adolescents' persuasion knowledge and privacy behavior</i>	<i>Persuasion Knowledge</i> tidak signifikan pada Keputusan Pembelian
9	Nguyen et al. (2025)	<i>The mediating effect of brand image on the relationship between E-WOM and purchase intention</i>	<i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian
10	Claudia et al. (2024)	<i>The Influence of Website Quality, Trust, and E-WOM on Accommodation Purchase Decisions in Airbnb Indonesia</i>	<i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian
11	Millanyani & Maulana (2024)	<i>The Effect of Instagram's Social Media Marketing Activity on Purchase Decision</i>	<i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian
12	Jiang et al. (2025)	<i>From digital corporate social responsibility (CSR) to consumer voice</i>	<i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Diolah oleh Peneliti

2.3. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2021), kerangka berpikir merupakan suatu konstruk teoretis yang memetakan relasi logis antara berbagai teori dan faktor-faktor kunci yang menjadi fokus penelitian. Secara operasional, kerangka ini berfungsi untuk memvisualisasikan hubungan sistematis antar variabel penelitian melalui representasi grafis, sekaligus menjelaskan dinamika pengaruh timbal-balik antar variabel tersebut. Lebih jauh, kerangka berpikir juga berfungsi sebagai alat analitis yang membantu dalam menguji validitas hubungan antar variabel berdasarkan bukti-bukti teoritis dan empiris yang ada (Sugiyono, 2021).



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Terlihat model kerangka berpikir pada Gambar 2.2 di atas yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Hubungan tersebut dirumuskan melalui sintesis teori-teori pendukung dan temuan empiris sebelumnya, kemudian direpresentasikan secara diagramatis untuk memudahkan pemahaman mengenai keterkaitan dan mekanisme pengaruh antarvariabel.

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh *Parasocial Interaction* Terhadap Keputusan Pembelian

Parasocial interaction menggambarkan hubungan semu yang dirasakan audiens terhadap tokoh media atau influencer, yang dapat menyerupai hubungan sosial nyata. Dalam konteks pemasaran, hubungan semu ini dapat memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap promosi, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa memiliki koneksi pribadi dengan influencer, pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dan berdampak.

Beberapa penelitian mendukung pengaruh signifikan *parasocial interaction* terhadap keputusan pembelian. Basnet (2024) menemukan bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh signifikan dalam konteks promosi cryptocurrency, yang umumnya melibatkan kepercayaan tinggi terhadap influencer. Penelitian oleh Vodák et al. (2020) juga memperlihatkan hasil serupa, di mana *parasocial*

interaction secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi kredibilitas dan relevansi pesan dalam interaksi media sosial.

H₁ : *Parasocial interaction* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2. Pengaruh *Persuasion Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Persuasion Knowledge (PK) merujuk pada pemahaman konsumen terhadap strategi persuasi yang digunakan pemasar. Secara teori, semakin tinggi pengetahuan ini, konsumen akan menjadi lebih kritis terhadap pesan pemasaran dan cenderung tidak terpengaruh. Namun dalam beberapa konteks, kesadaran ini justru dapat memicu pertimbangan yang lebih matang dan akhirnya mendorong keputusan pembelian yang rasional.

Isaac & Grayson (2020) serta Noetzel et al. (2024) membuktikan bahwa *persuasion knowledge* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara substansial dan signifikan. Dalam studi yang dilakukan oleh tersebut, calon konsumen atau konsumen yang pernah membeli dan mengetahui bahwa ada niat persuasi yang dilakukan kepadanya tetap menunjukkan intensi untuk membeli, khususnya saat pesan pemasaran selaras dengan nilai-nilai personal atau konteks preferensi.

H₂ : *Persuasion Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word-of-Mouth (*e-WOM*) mengacu pada pertukaran informasi antarkonsumen berupa ulasan atau rekomendasi yang disampaikan melalui berbagai platform digital. Secara teoretis, *e-WOM* dianggap memiliki tingkat objektivitas lebih tinggi karena bersumber dari pengalaman aktual pengguna, sehingga mampu membangun kepercayaan dan mendorong minat pembelian konsumen.

Temuan Claudia et al. (2024) dan Nguyen et al. (2025) memperkuat bukti bahwa memang secara signifikan keputusan pembelian yang dipengaruhi dari *e-WOM* secara substansial. Penelitian Claudia et al (2024). mengungkapkan bahwa dalam konteks platform seperti *Airbnb*, kualitas informasi dalam ulasan digital sangat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih akomodasi. Sementara itu, *Nguyen et al.* menekankan bahwa pengaruh *e-WOM* akan semakin kuat ketika oleh persepsi terhadap *brand image* menjadi mediasinya.

H₃ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian