

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Country Of Origin*

Country Of Origin merupakan negara asal sebuah produk di produksi. Salah satu aspek yang pengaruhi keputusan konsumen buat membeli sesuatu produk ialah bagaimana persepsi serta kepercayaan mereka tentang negara asal produk tersebut. Salah satu aspek yang jadi pertimbangan konsumen dalam memilah suatu produk ialah negara asal (Rahayu dan Sutedjo, 2022). Pasar suatu negara saat ini dipadati oleh bahan- bahan dari bermacam belahan dunia sebab pertumbuhan pasar global yang sejalan dengan pertumbuhan pemasaran globalisasi. Dampaknya, ketersediaan produk luar negara di pasar lokal lebih besar dari sebelumnya. Negara Asal ini kerap ditandai dengan label “*made in*”. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen umumnya mengevaluasi informasi mengenai negara asal suatu produk (Susanti & Saputra, 2022).

Jika Citra suatu negara asal tersebut baik atau positif, itu akan menimbulkan minat beli konsumen terhadap barang tersebut menjadi lebih meningkat. Kebalikannya, konsumen bisa jadi tidak begitu tertarik buat membeli suatu produk jikalau mempunyai kesan negatif ataupun kurang baik terhadap negara asalnya. Asosiasi mental serta keyakinan konsumen yang dipicu oleh suatu negara dikenal sebagai persepsi terkait Negara Asal (Kotler dan Keller, 2016:614). Dikala membangun ikatan antara citra merk serta negara asal, sangat penting untuk konsumen untuk mempunyai kesan positif terhadap merk tersebut. Jika konsumen mengetahui dan mencari tau citra negara asal dari suatu merk, maka akan berpengaruh kepada penilaian suatu merk. Pelanggan umumnya mengaitkan reputasi produk dengan citra negara asalnya. Semakin baik citra suatu negara terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut diberi label “*made in*”. Oleh sebab itu, keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi serta kepercayaan mereka terhadap citra negara asal.

2.1.1.1 Karakteristik *Country Of Origin*

Menurut Devita & Agustini (2019) karakteristik citra negara ada tiga macam, yaitu:

1. *Overall Country Image* (citra negara keseluruhan), ialah keyakinan, kesan, dan konsep bangsa bersumber pada bagaimana konsumen mengevaluasi kekuatan serta kelemahannya.
2. *Aggregate Product Country Image* (citra negara asal produk keseluruhan), ialah perasaan kognitif konsumen tentang produk dari negara tertentu ataupun kesan mereka terhadap mutu keseluruhan produk
3. *Specific Product Country Image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu), ialah perasaan yang dipunyai konsumen terkait dengan spesifikasi suatu produk dari negara tertentu.

2.1.1.2 Indikator *Country Of Origin*

Kotler dan Keller (2016:261) menjelaskan indikator dari *Country Of Origin* ialah sebagai berikut:

1. *Country beliefs*, ialah kepercayaan calon pelanggan terhadap negara asal sesuatu produk ialah salah satu aspek yang pengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. *People affect*, ialah keyakinan calon pembeli pada potensial masyarakat di negara asal merk.
3. *Desired interaction*, ialah keyakinan calon pembeli untuk berinteraksi dengan menjalin hubungan dengan negara asal merk tersebut.

2.1.2 *Online Customer Review*

Online Costumer review merupakan layanan yang membolehkan pelanggan dengan mudah serta leluasa mengekspresikan pikiran serta komentar mereka tentang bermacam produk ataupun layanan, dan pemikiran serta informasi dari pengulas. Fitur ini pula bisa didefinisikan sebagai pendapat atau pengalaman konsumen tentang layanan yang mereka terima serta bagaimana perasaan mereka sehabis memakai suatu produk. Perihal ini bisa berakibat signifikan terhadap

keputusan pembeli guna membeli (Latief dan Ayustira, 2019:140). Pada platform belanja *online*, mekanisme umpan balik konsumen serta sistem saran di mana pemasar bisa memakai informasi dari layanan penilaian pelanggan *online* guna mengidentifikasi serta mengevaluasi produk yang diperlukan konsumen.

Para konsumen yang telah membeli sebuah produk akan menuliskan pengalaman yang dirasakannya di fitur *review*, dan tidak menutup kemungkinan akan menjadi pertimbangan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Riyanjaya & Andarini, 2022). Reputasi suatu produk pula bisa ditentukan oleh ulasan yang disukai, begitu pula sebaliknya (Latief dan Ayustira, 2019:141). Perihal ini menampilkan bahwa fitur Tinjauan Pelanggan *Online* memudahkan calon pelanggan guna memperoleh informasi terkait produk. Sebab adopsi pemasaran digital yang cepat, konsumen diuntungkan dengan dapat menemukan perbandingan dengan produk seragam yang dijual oleh penjual *online* yang lain dengan lebih mudah. Pelanggan tidak butuh berangkat ke tempat yang berbeda buat memperoleh apa yang mereka mau.

2.1.2.1 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Rinaja et al., (2022) indikator-indikator dari variable *Online Customer Review* adalah sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan), merupakan suatu manfaat yang dapat dirasakan oleh calon konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian. Calon konsumen mendapatkan data dari pengalaman pembeli yang sudah menggunakan suatu produk tersebut. Dan ini akan membentuk niat calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Item yang digunakan pada *perceived usefulness* ini sebagai berikut:
 - a) *Online Customer Review* di *Marketplace* dapat dirasakan manfaatnya saat membantu calon konsumen dalam menemukan informasi produk.
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), merupakan yang dirasakan sebenarnya oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk yang

disampaikan di fitur *review*. Dan nantinya akan dibaca oleh calon konsumen lainnya. Item yang digunakan pada *source credibility* ini sebagai berikut:

- a) Kepercayaan calon konsumen terhadap ulasan *reviewers* sebelumnya yang tersedia di *Marketplace*.
- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen), merupakan suatu kualitas argumen dapat dilihat dari kesesuaian informasi, dan presentasi yang disampaikan oleh *reviewer* untuk membantu calon konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Item yang digunakan pada *argument quality* ini sebagai berikut:
 - a) *Reviewers* objektif dalam menyampaikan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan suatu produk.
 - 4) *Valency* (Valensi), merupakan sebuah informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengenai positif atau negatif dari pengalaman menggunakan atau membeli produk tersebut. Entah itu dikelompokkan secara positif (pujian) atau negative (complain). Item yang digunakan pada *valency* ini sebagai berikut:
 - a) *Reviewers* menyampaikan informasi yang benar dan nyata.
 - 5) *Volume of review* (jumlah ulasan), merupakan metode guna memutuskan popularitas suatu produk, yang kerap kali ditentukan oleh jumlah ulasan. Jumlah ulasan bisa memberi tahu kamu berapa banyak orang yang tertarik buat membeli produk serta apakah mereka sempat memakainya lebih dahulu ataupun tidak. Berikut ini merupakan item yang digunakan dalam volume ulasan ini:
 - a) Semakin baik reputasi produk, semakin banyak ulasan yang disukai.

2.1.3 Perilaku Konsumtif

Style hidup sangat erat kaitannya dengan konsumerisme. Konsumen yang memakai produk secara tidak memadai dan berperilaku konsumtif. Konsumen konsumtif mengenakan jenis produk yang sama dari merk yang berbeda namun tidak menggunakannya sampai selesai (Rahmani, 2019). Serta dikenal sebagai perilaku konsumtif, perilaku konsumtif bisa terjadi sebagai respons terhadap konsumsi barang sekunder, ataupun hal-hal yang tidak sangat diperlukan (Pulungan dan Febriaty 2018:105). Menurut Yuliawan dan Subakti (2002), perilaku

konsumtif ini termanifestasi secara jelas dalam perolehan, konsumsi, serta pengeluaran suatu produk tanpa kendali sehingga menyebabkan style hidup boros dan boros. Pelanggan saat ini bisa berbelanja dengan lebih mudah berkat akses internet yang mudah.

Sikap yang tidak lagi berpedoman pada pemikiran serta pertimbangan logis disebut konsumerisme. Tetapi, terdapat kecenderungan yang lebih materialistis, kemauan yang kokoh terhadap barang- barang yang boros dan mewah, dan segala sesuatu yang dianggap amat mahal hanya buat memuaskan kemauan akan kesenangan (Rahmani, 2019). Sebagai dampaknya, bisa ditarik kesimpulan jika perilaku konsumen termasuk melaksanakan pembelian berdasarkan pertimbangan yang salah serta mengutamakan kemauan daripada kebutuhan ataupun manfaat. Tidak hanya itu, dapat dibidang perilaku ini kurang baik. Pelanggan yang konsumtif bisa dipicu oleh bermacam aspek, antara lain aspek internal serta eksternal.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Yulianan & Subakti (2022) terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif, antara lain:

1. Faktor Eksternal

Berikut aspek eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif::

- a. Kebudayaan, Perilaku serta sikap seseorang dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat bisa dipengaruhi oleh budaya yang terkadang bisa mendesak seseorang guna melaksanakan pembelian..
- b. Kelas sosial, Tingkat keuangan orang bermacam- macam bergantung pada kelas sosial, dan ini termasuk tingkat keuangan besar dan rendah..
- c. Kelompok referensi, kumpulan orang yang secara tidak langsung mempengaruhi orang lainnya.
- d. Keluarga, Keluarga pembeli ialah lingkungan terdekat, sehingga kebanyakan keluarga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mereka.

2. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang antara lain:

- a. Motivasi, motivasi ini timbul dari kebutuhan konsumen. Pelanggan termotivasi guna penuhi kebutuhan ini dengan kebutuhan ini.
- b. Proses belajar, berkembangnya pengetahuan karena pengalaman, baik itu pengalaman menyenangkan maupun tidak menyenangkan dalam berbelanja.
- c. Kepribadian, kepribadian setiap individu pasti berbeda dengan individu lainnya. Karakter diindikasikan dengan perbedaan, perbedaan disana maksudnya adalah perbedaan pribadi masing-masing individu.
- d. Konsep diri, Konsep diri ini dapat digambarkan dengan cara ia mengikuti lingkungannya, cara ia hidup, serta suasana dan orang-orang yang ia temui tiap hari. Salah satu aspek dalam pengambilan keputusan merupakan konsep diri.
- e. Kepercayaan, kepercayaan ini merupakan kepercayaan diri untuk membeli suatu barang, dan hal ini mempengaruhi konsumen untuk berperilaku konsumtif. Semakin rendahnya kepercayaan diri seseorang cenderung membeli produk hanya untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka.

2.1.3.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Yusadella & Krisnawati (2019) indikator-indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. *Impulsive buying* (pembelian impulsif), menandakan bahwa seseorang berperilaku hanya karena didasari oleh keinginan sesaat tanpa memikirkannya terlebih dahulu, impulsif ini biasanya bersifat emosional. Produk dari Indikator Pembelian Impulsif adalah sebagai berikut:
 - a) Membeli produk dengan seenaknya saja, bukan berdasarkan kegunaan dan kegunaan yang dimaksudkan
2. *Non rational buying* (pembelian tidak rasional), dimana konsumen membeli sesuatu dimana konsumen membeli sesuatu hanya untuk mencari

kesenangan. Item dari indikator pembelian tidak rasional yaitu sebagai berikut:

- a) Membeli produk dengan alasan gengsi semata
3. *Wasteful buying* (pembelian berlebihan), dimana pelanggan membuang banyak duit tanpa menyadari bahwa terdapat kebutuhan yang jelas.. Item dari indikator pembelian boros atau berlebihan yaitu sebagai berikut:
- a) Membeli produk berlebihan demi sebuah harapan mendapatkan hadiah

2.1.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:44) menyatakan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu produk setelah didorong untuk melaksanakannya dikenal sebagai keputusan pembelian. Aktivitas konsumen yang berhubungan langsung dengan pembelian serta pemakaian barang yang ditawarkan merupakan pengambilan keputusan. Kurniawan & Effendi (2020) berkata bahwa konsumen mengambil keputusan tentang suatu produk bila mereka mempunyai 2 opsi untuk membeli ataupun tidak membeli, sebab keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen guna membeli suatu produk. Ardianti et al., (2020) menyatakan bahwa tahap pengambilan keputusan pembelian akan mengikuti hasrat serta kemauan untuk membeli. Bagaimana orang ataupun sekelompok orang memilah, mengklasifikasikan, memakai, serta mengkonstruksi suatu produk ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya termasuk dalam perilaku konsumen, yang termasuk dalam keputusan pembelian. Menurut Fauzi & Sampurna (2020) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian dijelaskan dalam artian apa yang ingin dibeli, membeli atau tidak, kapan membelinya, dimana membelinya dan bagaimana cara membayarnya. Pengambilan keputusan merupakan hal yang tidak dapat dilihat, hal ini merupakan bentuk dari konstruksi psikologis.

Menurut Kotler dan Keller (2016:214) keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya yang dibawa oleh suatu produk akan mempengaruhi citra suatu merek nantinya, yang dimana akan memberikan pengaruh yang besar terhadap suatu keputusan pembelian, persepsi pada perilaku pelanggan ini disebut *Country Of Origin* (citra negara asal). K-wave (budaya kpop) merupakan salah satu contoh budaya yang diterima dengan baik di Indonesia. Budaya kpop ini membuat banyak calon konsumen melakukan kegiatan keputusan pembelian dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan korea, tren kecantikan salah satunya (Syana, 2018).

2. Faktor Sosial

Faktor Sosial ini merupakan suatu kelompok kelompok lain dalam keputusan mereka membeli suatu barang atau jasa. Faktor lingkup keluarga juga bisa menjadi faktor yang cukup berpengaruh terhadap keputusan memilih pembelian mana yang dipilih. Pola tindakan mengambil keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh status orang itu di dalam suatu kelompok masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dan psikologis seperti umur, pekerjaan, situasi keuangan, style hidup dan karakter ialah contoh dari faktor individu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini ialah rangkaian tindakan yang akan menimbulkan keputusan pembelian.

2.1.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Sebelum dan setelah melaksanakan keputusan pembelian, konsumen melalui lima fase (Kotler dan Keller, 2016:186). Perihal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tentang konsekuensi pembelian diawali jauh sebelum mereka betul-betul melaksanakan pembelian. Proses tersebut sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan

Tiap kali terdapat perbandingan antara hasil yang diinginkan dan situasi aktual, terdapat permasalahan. Untuk memastikan keadaan yang

mengakibatkan persyaratan ini, oleh sebab itu butuh untuk mengumpulkan informasi dari bermacam pelanggan.

2. Mencari Informasi

Dilakukan ketika seorang pelanggan beranggapan bahwa kebutuhan tersebut harus dan bisa dipenuhi. Membuat pemasar terdorong untuk mencari informasi. Situasi mendapatkan informasi yang lebih mudah dapat disebut penguatan perhatian.

3. Evaluasi Alternatif

Prosedur pemilihan produk berdasarkan preferensi serta kebutuhan pelanggan setelah menimbang pilihan yang tersedia. Pelanggan mencari keunggulan suatu produk setelah kebutuhannya terpuaskan. Setelah itu, pelanggan akan menilai sendiri tiap produk..

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi dengan kecendrungan merek yang akan dipilih oleh konsumen, selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Selama fase ini, pelanggan akan memutuskan apakah mereka bahagia ataupun tidak bahagia dengan pembelian tersebut. Pelanggan yang bahagia dengan pembelian akan terus melaksanakannya, sebaliknya mereka yang tidak puas akan berpindah merk.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur keputusan pembelian dibagi menjadi 5 menurut Kotler & Armstrong (2016:188), yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Pelanggan akan memilih suatu produk yang memang mereka butuhkan, dan perusahaan akan berfokus kepada konsumen yang memang memiliki minat beli.

2. Pemilihan merek

Setiap konsumen memiliki pilihan masing-masing terhadap suatu merek, karena keunggulannya, dan perusahaan akan berupaya mempelajari bagaimana konsumen memilih merk.

3. Pemilihan distributor atau penyalur

Distributor mana yang dipilih tiap pelanggan guna dikunjungi terserah mereka. Sebab faktor- faktor seperti ketersediaan produk, harga, lokasi, serta lainnya, tiap konsumen mempunyai preferensi mengenai berbagai distributor.

4. Pemilihan waktu

Kapan waktu yang pas buat membeli, konsumen yang memutuskan. beli satu kali, beli berulang kali, harian ataupun mingguan.

5. Jumlah pembelian

Konsumen juga menentukan berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli, dan perusahaan wajib siap sedia terhadap jumlah produk yang telah tersedia, karena keinginan pelanggan mengenai jumlah produk yang ingin dibeli berbeda-beda.

2.2 *Review Penelitian Terdahulu*

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Devita & Agustini (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin (COO)* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Etude House. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang berdomisili di Semarang dan memiliki atau telah menggunakan produk dalam tiga bulan terakhir sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa COO dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Etude House.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Satryo (2022) bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis suatu fenomena tentang pengaruh viral marketing dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian untuk Produk perawatan kulit Camille Beauty. Metode pengujian dalam penelitian ini menggunakan pengujian purposive dengan 384 responden. Dengan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku konsumtif juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Prastiwi & Rachmawati (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh negara asal dan citra merek pada keputusan pembelian produk perawatan kulit asal Korea Selatan, Laneige. Penelitian menggunakan metode kuantitatif berjenis deskriptif dengan sampel yang digunakan adalah 100 responden. Sampel diperoleh melalui teknik non-probability sampling yang difokuskan pada *incidental sampling*. Hasil analisis jalur membuktikan bahwa Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek dan Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Trivena dan Erdiansyah (2022) meneliti tentang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak dan pengaruh *review* konsumen *online* terhadap keputusan pembelian beberapa produk Skincare Somethinc. Teori yang penulis gunakan adalah *Social Judgement Theory*, teori ini menggambarkan bagaimana seseorang membuat penilaian berdasarkan relevansi informasi yang diterima dan terkait. Penelitian bersifat kuantitatif eksplanatif menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang dibagikan terhadap 105 responden yang membaca *review* produk Somethinc pada aplikasi Female Daily Network melalui *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini dengan Uji Regresi Linear Sederhana menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* pada aplikasi Female Daily Network berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Rahayu dan Sutedjo (2021) bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Country Of Origin*, persepsi harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kosmetik YOU diterang beauty Demak). Sampel penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang membeli dan menggunakan produk kosmetik YOU di Demak dengan *purposive sampling*. Analisis yang dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dan uji instrumen. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country Of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak, dan Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak..

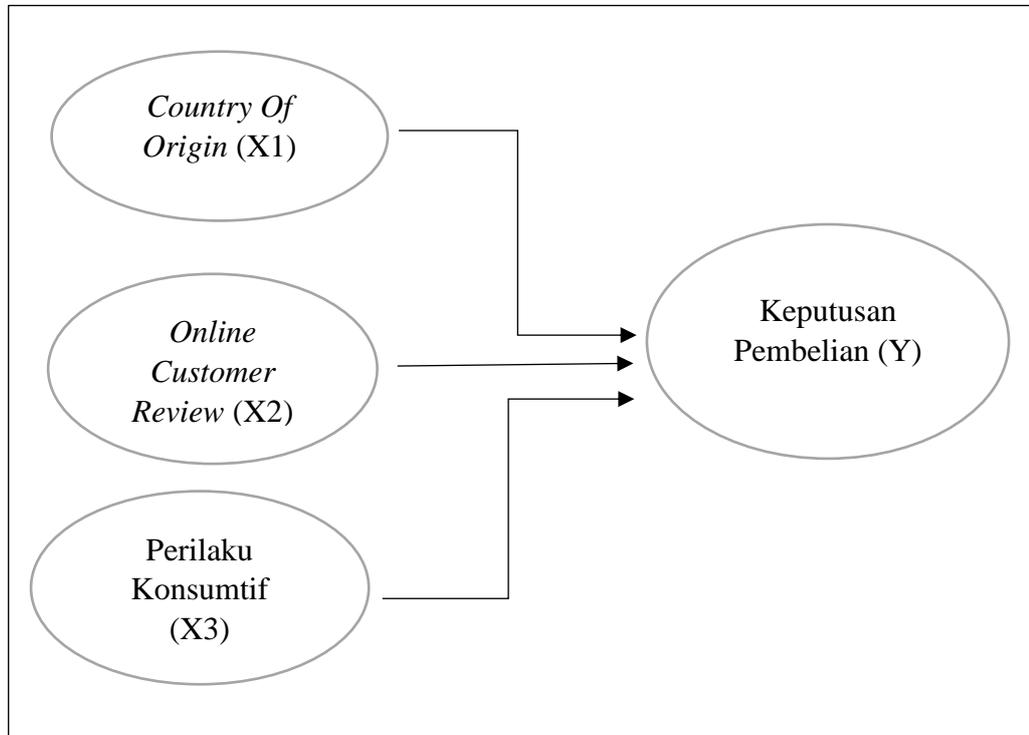
Penelitian keenam dilakukan oleh Latief & Ayustira (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Sampel diambil dengan menggunakan purposive sampling dalam pelaksanaan penelitian terdapat sebanyak 100 responden yang masuk dalam kriteria yang telah ditentukan. Teknik analisis data menggunakan analisa regresi linier berganda. Melalui analisa dengan menggunakan SPSS menunjukkan hasil bahwa *Customer Review* dan *Customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Rasyid & Karya (2021) meneliti tentang bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup konsumtif, *beauty vlogger*, *Brand Image* dan kepercayaan merek dalam keputusan pembelian produk kosmetik Innisfree Korea. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 responden. Menggunakan *non-probabilitas* metode sampling yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil analisis bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan merek, tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek. Kecantikan *vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Negara Asal dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *E-WOM* dan *Country Of Origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perawatan kulit Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perawatan kulit Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambaran kerangka konseptual yang peneliti kembangkan berdasarkan variabel- variabel yang akan diuji dalam penelitian ini disajikan di bawah ini::



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan gambar:

X1: Country Of Origin sebagai variabel eksogen pertama

X2: *Online Customer Review* sebagai variabel eksogen kedua

X3: Perilaku Konsumtif sebagai variabel eksogen ketiga

Y: Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen

2.3.2 Kerangka Fikir

2.3.2.1 Hubungan Antara *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum ikut serta dalam kegiatan apa pun atau membuat keputusan pembelian, konsumen kerap kali mempunyai gagasan sendiri tentang negara asal suatu produk. Semakin besar anggapan serta pengetahuan konsumen tentang negara tempat suatu produk dibuat, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Salah satu perihal yang dipikirkan pelanggan merupakan negara asal suatu produk. Dampaknya, keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi serta kepercayaan konsumen mengenai citra negara asal. Perihal ini cocok dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi dan Rachmawati (2022).

2.3.2.2 Hubungan Antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan *online*, yang dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, dan sistem saran di pasar perdagangan elektronik, dimana pedagang bisa memakai informasi yang diperoleh buat mengidentifikasi serta mengevaluasi produk yang betul-betul diperlukan konsumen, sehingga mempermudah konsumen buat memperoleh informasi di era digitalisasi yang pesat. Konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi tambahan yang tidak memihak dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan dengan mengevaluasi pelanggan toko *online*. Perihal ini cocok dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Ayistira (2020).

2.3.2.3 Hubungan Antara Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumtif, seperti membeli barang karena kemauan buat menerima hadiah setelah pembeliannya, membeli barang semata-mata untuk tujuan menarik perhatian pada kemasannya, menjaga harga diri, memperoleh simbol status, serta membeli tidak karena manfaat serta keistimewaannya saat melaksanakan pembelian suatu produk ataupun jasa karena model pemasarannya. Perihal ini mungkin menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumtif. Perihal ini cocok dengan hasil penelitian dari Rasyid dan Karya (2021).

2.3.3 Hipotesis atau Proposisi

H1: Diduga ada pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic pada *marketplace* Shopee

H2: Diduga ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic pada *marketplace* Shopee

H3: Diduga ada pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic pada *marketplace* Shopee

