

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

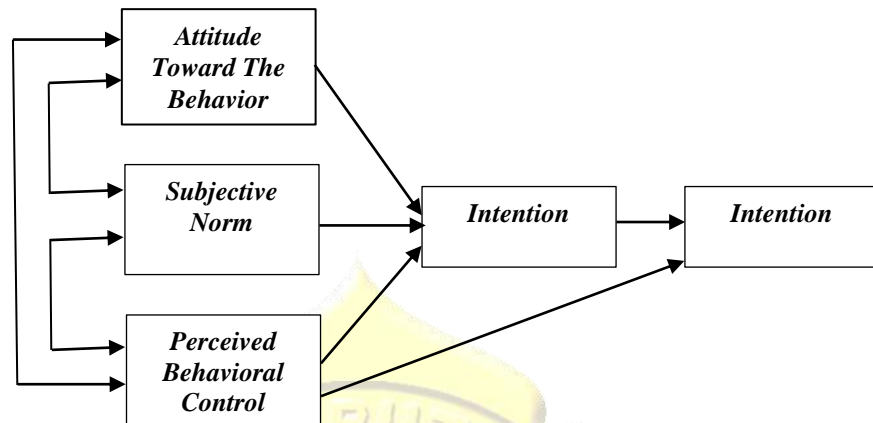
2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Grand Theory

1. Theory Of Planned Behavior

Theory of planned behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 dapat dijadikan sebagai dasar teori yang relevan untuk menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pratama dan Yulianti (2021) mengatakan bahwa TPB menjelaskan bahwa keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (seperti membeli sebuah produk), dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor tersebut membentuk niat individu yang selanjutnya dapat digunakan untuk memprediksi perilaku aktual. Teori ini telah banyak diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen pada berbagai bidang, seperti jasa, ritel, dan produk makanan.

Gambar II- 1
Theory Of Planned Behavior



Sumber: Ajzen, 1991

Theory of planned behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA). Dalam *Theory of planned behavior* (TPB), perilaku aktual dipandang sebagai hasil dari niat perilaku yang terbentuk melalui pengaruh sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*), serta persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*). Model ini telah banyak diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian pada berbagai produk maupun jasa (Ajzen, 2005).

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap merupakan penilaian atau evaluasi yang dimiliki individu terhadap suatu perilaku. Dalam keputusan pembelian,

sikap tercermin dari persepsi konsumen terhadap manfaat, kualitas, keterjangkauan harga, serta kesesuaian produk dengan kebutuhannya. sikap yang positif akan mendorong terbentuknya niat pembelian yang lebih kuat, sedangkan sikap yang negatif dapat menghambat niat tersebut (Ajzen, 1991).

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang terhadap harapan dan pandangan pihak-pihak di sekitarnya yang dapat memengaruhi perilakunya. Dalam keputusan pembelian, pengaruh dari keluarga, teman, maupun komunitas dapat mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, semakin kuat pengaruh sosial yang mendukung pembelian, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian (fishbein dan Ajzen, 2010).

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku menunjukkan tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks pembelian, persepsi ini berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk, ketersediaan produk, waktu yang tersedia, serta kemampuan finansial yang dimiliki konsumen, Perceived behavioral control tidak hanya berpengaruh terhadap terbentuknya niat, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku

aktual secara langsung apabila individu merasa memiliki kontrol yang kuat terhadap tindakan tersebut (Ajzen, 2002).

Model TPB tidak hanya banyak digunakan dalam bidang manajemen pemasaran untuk menjelaskan perilaku konsumen, tetapi juga diterapkan dalam akuntansi keperilakuan yang mempelajari bagaimana individu menafsirkan dan menggunakan informasi ekonomi, termasuk harga, nilai, serta informasi keuangan, dalam proses pengambilan keputusan (Rustianiri dan Sunarsih, 2017). Pendekatan ini memungkinkan perilaku individu dianalisis dari sudut pandang psikologis dan sosial, sehingga dapat menjelaskan berbagai faktor yang sering kali tidak terakomodasi dalam pendekatan ekonomi rasional tradisional.

2.1.2. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses dalam melakukan keputusan pembelian, setiap orang pasti melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli salah satu produk. Menurut Puspita dan Rahmawan (2021), Keputusan pembelian merupakan suatu pikiran seseorang, dimana seseorang tersebut menilai suatu produk dari berbagai macam banyaknya produk kemudian memutuskan satu produk dari banyaknya berbagai macam produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli salah satu produk di antara berbagai macam alternatif yang

tersedia. Menurut Wulandari & Bahrin (2024), menjelaskan bahwa semakin beragam dan besar manfaat yang dimiliki suatu produk, maka semakin kuat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Fatmasari & Barusman (2023), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan tahap pengambilan pilihan di mana konsumen pada akhirnya menetapkan diri untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Martianto *et al* (2023), menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu komponen penting dalam perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi serta memotivasi mereka untuk membeli barang maupun jasa tersebut. Menurut Martianto *et al* (2023), keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli harus memilih dari banyaknya penawaran, sehingga mereka perlu tegas dan berpengetahuan luas sebelum melakukan pembelian.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen ada empat kategori utama, yaitu:

a. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor pertama dalam perilaku pengambilan keputusan dan pembelian. Seperti, budaya, sub

budaya, dan kelas sosial juga amat penting bagi perilaku pembeli.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain seperti hubungan dengan teman, keluarga, dan orangtua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat hubungan antara teman, keluarga, dan orangtua maka semakin yakin keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Dalam keputusan pembelian ini, konsumen juga bisa terpengaruhi oleh karakteristik pribadi antaranya yaitu usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yaitu dorongan dalam diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berlandaskan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, kemauan yang lebih besar dan kemudahan pengguna produk tersebut dibandingkan dengan yang lainnya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Alizah *et al* (2025), terdapat ada beberapa indikator pada keputusan pembelian yaitu:

a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Kebutuhan berkaitan dengan hal-hal yang dianggap penting dan mendasar bagi konsumen untuk dipenuhi, sedangkan keinginan merujuk pada unsur yang bersifat tambahan, opsional, atau mencerminkan sebuah kemewahan dalam pemilihan suatu produk.

b. Keinginan Mencoba

Hal ini berkaitan dengan sebuah dorongan maupun minat untuk mencoba suatu produk yang muncul karena berbagai faktor, seperti keinginan untuk memperoleh pengalaman penggunaan produk maupun untuk menemukan sebuah solusi atas permasalahan yang dirasakan.

c. Kemantapan akan kualitas suatu produk

Hal ini berkaitan dengan tingkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, yang umumnya terbentuk karena kepuasan atas kualitas produk maupun pengalaman positif yang diperoleh selama penggunaan produk tersebut.

d. Keputusan pembelian ulang

Keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah produk dapat muncul ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya.

Menurut Apriani dan Bahrin (2021), terdapat ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai informasi yang relevan dalam mendukung pengambilan keputusan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman positif yang dimiliki oleh orang-orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, dalam menggunakan sebuah produk.

c. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Penyampaian informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain dengan tujuan menumbuhkan sebuah ketertarikan untuk melakukan pembelian.

d. Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang dilakukan secara berulang dan berkelanjutan setelah konsumen merasakan kenyamanan terhadap suatu produk maupun jasa yang diterima.

2.1.3. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Anam *et al* (2021), kualitas produk adalah suatu ciri khas yang terdapat pada sebuah produk dan turut menentukan kemampuannya dalam memenuhi permintaan maupun standar yang telah ditetapkan. Mahdalena *et al* (2025), mengatakan kualitas produk dapat diartikan sebagai suatu karakteristik umum yang merujuk pada seluruh karakteristik dan kemampuan produk untuk

memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Menurut Sipahutar *et al* (2023), kualitas produk menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Chandra (2023), mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada berbagai karakteristik dan atribut yang menunjukkan sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, termasuk aspek-aspek yang mencerminkan kinerja sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dan juga nilai yang dirasakan oleh konsumen. Pakan dan Purwanto (2022), mengatakan secara sederhana, kualitas produk dapat diartikan sebagai suatu penilai calon pembeli berdasarkan dari tingkat kecocokan produk serta kesesuaiannya dengan harapan dan keinginan mereka dalam memenuhi kebutuhan.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk dipengaruhi oleh delapan dimensi. Kualitas produk dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup beberapa aspek berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik utama dari produk inti yang berkaitan dengan fungsi pokok saat digunakan.

b. Fitur (*Features*)

Karakteristik tambahan atau pelengkap yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Tingkat kemungkinan produk beroperasi tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Tingkat kesesuaian antara desain dan kinerja produk dengan standar yang telah ditetapkan.

e. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi.

f. Kemudahan layanan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan dan ketepatan pelayanan, kompetensi, kemudahan diakses, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen secara memuaskan.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Penilaian konsumen terhadap citra, reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadap produknya.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Anjani dan Simamora (2022), bahwa indikator kualitas suatu produk yaitu :

a. Kinerja produk (*performance*)

Mengarah pada sebuah karakteristik operasi dasar sebuah produk.

b. Daya tahan (*durability*)

Merupakan sebuah lamanya waktu maupun umur produk yang berkaitan sebelum produk itu harus diganti.

c. Keandalan (*reliability*)

Merujuk pada sebuah tingkat kemampuan suatu produk untuk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan selama periode penggunaan tertentu.

d. Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan bagaimana sebuah produk dipersepsikan melalui unsur visual, cita rasa, aroma, serta keseluruhan penampilannya.

e. Kualitas kinerja (*performance quality*).

Menggambarkan tingkat efektivitas sebuah produk dalam menjalankan fungsi dan fitur utamanya.

Menurut Kinanti & Saputra (2023), ada beberapa indikator kualitas produk yaitu :

a. Kinerja

Kinerja sebuah produk ditentukan dari sejauh mana produk tersebut mampu merealisasikan manfaat dan fungsi yang telah ditentukan oleh perusahaan kepada konsumen.

b. Kendala

Menggambarkan peluang suatu produk untuk dapat menjalankan fungsi yang diharapkan secara konsisten setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

c. Fitur

Fitur pada produk dirancang untuk menambah kegunaan produk sekaligus memperkuat daya tarik di mata konsumen.

d. Daya Tahan

Daya tahan mengacu pada tingkat keawetan atau masa pakai sebuah produk yang diukur berdasarkan aspek teknis maupun lamanya waktu penggunaan.

e. Kesesuaian

Merujuk pada tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi standar maupun spesifikasi yang telah ditetapkan.

2.1.4. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Haitao (2022), mengatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen yang disertai respons emosional terkait apakah harga yang ditetapkan oleh penjual, setelah dibandingkan dengan pihak lain, dianggap wajar, layak dan dapat diterima. Esra *et al* (2025), menyatakan persepsi harga merupakan cara konsumen memaknai serta mengevaluasi harga yang ditetapkan pada sebuah produk atau layanan. Menurut Endarwantika dan soebiantoro (2024), persepsi harga merujuk pada sebuah penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk yang

tercermin dari harga serta keterkaitannya dengan manfaat yang diperoleh.

Menurut Lestari dan Cahya (2023), persepsi harga yaitu suatu cara konsumen dalam menilai sebuah harga tinggi, rendah, maupun adil. Sholikhah *et al* (2025), mengatakan persepsi harga memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana perusahaan menempatkan produknya dengan mempertimbangkan hubungan antara tingkat harga dan kualitas yang ditawarkan. Menurut Nugroho dan Vildayanti (2024), persepsi harga merupakan suatu proses ketika konsumen mengolah dan memahami informasi mengenai harga sehingga informasi tersebut memiliki arti terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan.

2. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Abdurrahman (2015), ada dua dimensi yang membentuk sebuah persepsi harga yaitu :

1. Persepsi Kualitas

Konsumen akan cenderung menyukai sebuah produk yang harganya mahal disaat informasi yang diperoleh hanya harga produknya.

2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum, konsumen memandang harga sebagai sejumlah pengorbanan atau biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk.

3. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013), ada empat indikator persepsi harga, sebagai berikut :

a. Keterjangkauan Harga

Produk yang ditawarkan oleh harga terjangkau menjadi keinginan utama konsumen. Sebagian besar konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka, sehingga pelaku usaha maupun perusahaan perlu untuk menetapkan strategi penetapan harga yang tepat. Keterjangkauan harga mencerminkan kemampuan produk untuk dibeli oleh berbagai kalangan masyarakat serta sesuai dengan ekspektasi konsumen.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen pada umumnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tertentu apabila kualitas yang ditawarkan benar-benar baik. Akan tetapi, konsumen akan tetap cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang lebih terjangkau. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk tercermin pada kesepadanan harga yang dibayar dengan mutu yang diterima, harga suatu produk sesuai dengan konsumen butuhkan, serta harga produk sesuai dengan bayangan kosumen.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk membeli, apabila manfaat yang diperoleh dari suatu produk sebanding atau bahkan melebihi biaya yang harus dibayarkan. Dalam beberapa kondisi, konsumen tidak terlalu memusatkan perhatian pada harga produk, melainkan lebih menilai keunggulan dan manfaat yang ditawarkan. Kesesuaian harga dan manfaat yang tercermin dari tingkat harga yang ditetapkan perusahaan sepadan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

d. Daya Saing Harga

Setiap pelaku usaha atau perusahaan perlu melakukan perbandingan harga jual produknya dengan harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar mampu bertahan dan bersaing di pasar. Daya saing harga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menawarkan sebuah produk dengan harga yang ekonomis, memiliki tingkat harga yang kompetitif dibandingkan produk sejenisnya, serta harga yang ditetapkan mampu memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Iswiyanti *et al* (2023), persepsi harga memiliki beberapa indikator antara lain, yaitu :

a. Merek

Menawarkan sebuah produk dari suatu merek yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

b. Kesan Harga

Produk yang tersedia mempunyai variasi harga yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Kemampuan

Memiliki strategi yang menarik dalam menawarkan produk sehingga mampu tampil lebih unggul dibandingkan para pesaing lainnya.

d. Daya Saing Harga

kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.

e. Kesesuaian Harga

Harga produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kemampuan beli pelanggan.

2.1.5. *Online Customer Review*

1. **Pengertian *Online Customer Review***

Menurut Yulistiyani *et al* (2024), mengatakan bahwa *online customer review* merupakan salah satu dari bentuk *Word Of Mouth Communication* pada sebuah penjualan online atau merupakan sebuah ulasan seorang pembeli pada suatu produk di toko *online* yang berisi tentang pendapat, komentar, dan pengalaman pembeli disaat telah menerima sebuah produk yang sudah dibeli, sehingga pembeli lain yang akan membeli produk pada toko *online* tersebut bisa melihat ulasan-ulasan pembeli

sebelumnya. Menurut Rosalinda & Suryani (2023), *online customer review* merupakan media atau sarana yang disediakan bagi konsumen untuk menyampaikan ulasan yang berisi penilaian terhadap suatu produk dari beragam aspek yang relevan.

Menurut Teniswati (2025), *online customer review* yaitu suatu informasi yang dianggap lebih bisa dipercaya oleh perusahaan agar dapat membantu konsumen dalam menentukan sebuah produk. Menurut Ndaru *et al* (2025), *online customer review* berperan sebagai bentuk bukti sosial yang menyajikan informasi sekaligus menumbuhkan kepercayaan bagi calon pembeli sebelum melakukan transaksi, ulasan online dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli, sementara ulasan negatif menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Adriyani dan Huda (2025), mengatakan *online customer review (OCR)* ulasan pelanggan yang tersedia secara daring memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek maupun produk tertentu.

2. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Aji Martani *et al* (2023), Dimensi Online Customer Review terbagi menjadi 5 poin yaitu:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana konsumen menilai keandalan dan kejujuran pada ulasan yang tertulis/disampaikan.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argument berkaitan dengan seberapa kuat, jelas, dan relevan informasi yang disampaikan dalam ulasan. Review yang memberikan penjelasan logis, bukti konkret, serta pengalaman yang detail dianggap lebih informatif dan mudah diterima.

3. *Review Valance* (Arah Ulasan)

Arah ulasan merujuk pada isi review, apakah bersifat positif, negatif, atau netral. Review yang positif umumnya meningkatkan persepsi baik terhadap produk, sedangkan review negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli.

4. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Persepsi kegunaan menunjukkan sejauh mana calon konsumen merasa bahwa ulasan yang dibaca bermanfaat dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian.

5. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

Jumlah ulasan merujuk pada seberapa banyak review yang tersedia mengenai suatu produk. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar pula persepsi konsumen terhadap popularitas dan kredibilitas produk tersebut.

3. **Indikator *Online Customer Review***

Menurut Amelia *et al* (2025), *online customer review* ada beberapa indikator yaitu :

a. Manfaat yang Dirasakan (*Preceived Usefuiness*)

Ulasan daring dapat membantu untuk mengetahui manfaat dari sebuah produk.

b. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Ulasan online yang berasal dari sumber terpercaya membuat yakin untuk ingin mencoba produk tersebut.

c. Kualitas Argumen (*Argument Quality*)

Ulasan online yang disertai berdasarkan argument tentang suatu produk dapat memberikan sebuah kepercayaan untuk mencoba produk.

d. Valensi (*Valence*)

Ulasan daring tentang akan sebuah produk yang bersifat positif dapat mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli sebuah produk.

e. Jumlah Ulasan (*Volume Of Review*)

Banyaknya ulasan positif dari pelanggan lain meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Lackermair & Kanmaz dalam Luh *et al* (2022), *online customer review* memiliki beberapa indikator, antara lain :

a. Kesadaran (*Awareness*)

Konsumen mengetahui keberadaan fitur ulasan produk di shopee dan memanfaatkan informasi yang

tersedia sebagai bahan pertimbangan dalam proses pemilihan produk.

b. Frekuensi (*Frequency*)

Konsumen secara rutin menggunakan fitur ulasan produk di shopee sebagai salah satu sumber utama dalam mencari informasi sebelum melakukan suatu pembelian.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen membaca ulasan produk yang tersedia di shopee secara berurutan dan melakukan perbandingan antarulasan tersebut.

d. Pengaruh (*Effect*)

Keberadaan fitur ulasan produk di shopee memiliki dampak terhadap keputusan konsumen dalam menyeleksi produk yang akan dibeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan dan dikemukakan oleh beberapa peneliti sebagai berikut :

1. Penelitian dari Aprilia Ulva Noer Alizah *et al* (2025), yang berjudul “Pengaruh *Content* Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kota Jember)” menyatakan bahwa variabel *content*

marketing, gratis ongkir, dan *online customer review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *marketplace* shopee, dengan studi kasus pada mahasiswa di kota Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner dengan total sampel 190. Metode analisis dengan uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier berganda dan uji T. Data diolah menggunakan SPSS 27. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan geografis konsumen dan menggunakan metode penelitian yang lebih variatif dengan jumlah responden yang lebih luas, untuk bagi konsumen (Mahasiswa) disarankan untuk lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian *skincare* terutama pada *marketplace*, dan untuk *brand* Somethinc merekomendasikan untuk meningkatkan relevansi konten, optimalisasi program gratis ongkir, dan pengelolaan *online customer review* dengan merespon ulasan secara aktif dan juga lebih selektif.

2. Penelitian dari Angelica Vanessa dan Kartika Imasari Tjiptodjojo (2024), yang berjudul “Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk dan Persepsi Harga” menyatakan bahwa baik kualitas produk maupun persepsi harga memengaruhi keputusan dari pembelian konsumen produk *sunscreen* azarine. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, Menggunakan *purposive sampling*, Sampel berjumlah 120

responden yang merupakan masyarakat di kota Bandung yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk *sunscreen* Azzarine. Penganalisisan data dengan menggunakan regresi linear dengan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolienaritas, dan uji hipotesis melalui SPSS 27. Kontribusi dalam penelitian ini memberikan saran yaitu agar *susnscreen* Azzarine dapat terus meningkatkan kualitas produk yang telah ada dengan menyesuaikan harga agar sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji dan menganalisis variabel lain yang belum diteliti sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi konsumen yang akan membeli *sunscreen* Azzarine.

3. Penelitian dari Ananda Mety Amelia *et al* (2025), yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di *Shopee*” menyatakan bahwa *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 150 responden di Jawa Timur yang telah membeli produk *Scarlett Whitening*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala *Likert*, kemudian dianalisis dengan *SmartPLS 3.0* untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan struktural antar variabel. Kontribusi dalam penelitian ini menekankan bahwa pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dalam

meningkatkan keputusan pembelian, serta diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan keterlibatan media sosial untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen di era *e-commerce*.

4. Penelitian dari Aliyatul Maro'ah dan Syaiko Rosyidi (2024), yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare MS Glow* di Rembang Kota” menyatakan bahwa *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan serta membeli produk perawatan kulit *MS Glow* di Kota Rembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan pendekatan non-probability sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier regresi berganda.
5. Penelitian dari Nur Vikiyah Amalina Siham, Akhmad Suharto dan Wenny Murtalining Tyas (2025), yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, Diskon, *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* pada Tiktokshop (Studi Kasus Masyarakat Konsumen Kabupaten Jember)” menyatakan bahwa *influencer marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan 100 responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Mengolah data dengan SPSS versi 27. Kontribusi dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah keputusan pembelian yang lebih bijak karena adanya kemajuan teknologi bisa mempermudah kita dalam mendapatkan informasi yang lebih inovatif dan mempermudah kita dalam melakukan pembelian apa saja yang kita butuhkan,

6. Penelitian dari Yossi Purwanti dan Winda Evyanto (2025), yang berjudul “Pengaruh *Endorsement Influencer*, *Online Customer Review*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop” menyatakan bahwa menunjukkan bahwa ketiga variabel independen Berdampak signifikan dan berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif desain penelitian deskriptif. Menggunakan 100 responden, pemilihan sampel secara *purposive sampling* dengan metode *Lameshow*. Data diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan hipotesis uji t dan f. Kontribusi

dalam penelitian memberikan saran bahwa pihak skintific perlu terus bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dan memiliki tingkat kredibilitas tinggi, mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif setelah melakukan pembelian, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan guna memperkuat kepercayaan dan minat beli calon konsumen.

Tabel II - 1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metodelogi Penelitian | Hasil penelitian |
|----|--|--|---|---|
| 1. | Aprilia Ulva Noer Alizah, Retno Endah Supeni, dan Wahyu Eko Setianing sih (2025) | Pengaruh <i>Content</i> Gratis Ongkir dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Somethinc</i> di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kota Jember) | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> melalui kuesioner dengan total sampel 190. Data diolah menggunakan SPSS 27. | Dari hasil penelitian ini adalah content marketing, gratis ongkir, dan online review customer berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian skincare Somethinc pada marketplace Shopee studi kasus mahasiswa Kota Jember |
| 2. | Angelica Vanessa dan Kartika Imasari Tjiptodjo (2024) | Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk dan Persepsi Harga | Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, Menggunakan <i>purposive sampling</i> , Sampel berjumlah 120 responden, menggunakan regresi linear melalui SPSS 27. | Hasil dari penelitian ini adalah bahwa baik kualitas produk maupun persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian produk <i>sunscreen azarine</i> . |

| | | | | |
|----|---|--|--|---|
| 3. | Ananda Mety Amelia, Misti Hariasih, Lilik Indayani (2025) | Pengaruh <i>Influencer Marketing, Online Customer Review,</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, 150 responden. Dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert, dianalisis dengan SmartPLS 3.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan struktural antarvariabel. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Aliyatul Maro'ah dan Syaiko Rosyidi (2024) | Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare MS Glow</i> di Rembang Kota. | Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan pengambilan sampel <i>accidental sampling,</i> strategi pengambilan sampel <i>non-probability sampling.</i> Jumlah sampel 100 responden. Metode analisis regresi linear berganda. | Hasil penelitian menjelaskan bahwasanya <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Nur Vikiyah Amalina Siham, Akhmad Suharto dan Wenny Murtalining Tyas (2025) | Pengaruh <i>Influencer Marketing, Diskon, Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Skintific</i> pada Tiktoksho | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan kuisioner dan 100 responden dengan teknik <i>purposive sampling.</i> Analisis data dengan regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 27. | Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa kessleruhan variabel independen Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | p (Studi Kasus Masyarakat Konsumen Kabupaten Jember) | | |
| 6. | Yossi Purwanti dan Winda Evyanto (2025) | Pengaruh <i>Endorsement Influencer, Online Customer Review, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop.</i> Penelitian ini menggunakan kuantitatif desain penelitian deskriptif. Menggunakan 100 responden, sampel secara <i>purposive sampling</i> dengan metode <i>Lameshow</i> . Data melalui kuesioner. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan hipotesis uji t dan f. | Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen Berdampak signifikan dan berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. |

2.3. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Aisah dan Permana (2023), Kualitas produk dapat dimaknai sebagai tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Aisah dan Permana (2023), dengan demikian, perusahaan pada akhirnya dapat memahami bahwa produk yang baik dan unggul tidak memiliki arti yang optimal apabila belum mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen.

Dari hasil penelitian Aliyatul Maro'ah dan Syaiko Rosyidi (2024), menjelaskan dan membuktikan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit yang berarti kualitas produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu sesuai dengan fenomena berdasarkan mini observasi yang sebelumnya peneliti sudah dilakukan.

2. **Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Putra dan Aminah (2022), Penilaian seseorang terhadap harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau wajar, dapat berbeda-beda pada setiap individu karena dipengaruhi oleh persepsi masing-masing yang terbentuk dari lingkungan hidup serta kondisi pribadi yang dimiliki.

Berdasarkan dari hasil penelitian Angelica Vanessaa dan Kartika Imasari Tjiptodjojo (2024), membuktikan persepsi harga memengaruhi keputusan dari pembelian konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan dan menyatakan bahwa penting bagi sebuah perusahaan maupun pemilik bisnis menciptakan sebuah persepsi harga yang positif sehingga dapat memberikan dampak yang positif untuk perusahaan secara berkelanjutan. Sesuai dengan fenomena berdasarkan mini observasi yang sudah peneliti lakukan.

3. **Hubungan *Online Customer Review* Dengan Keputusan Pembelian**

Andriana (2023), Keberadaan ulasan pelanggan secara online diyakini lebih efektif dalam menarik minat belanja daring dibandingkan

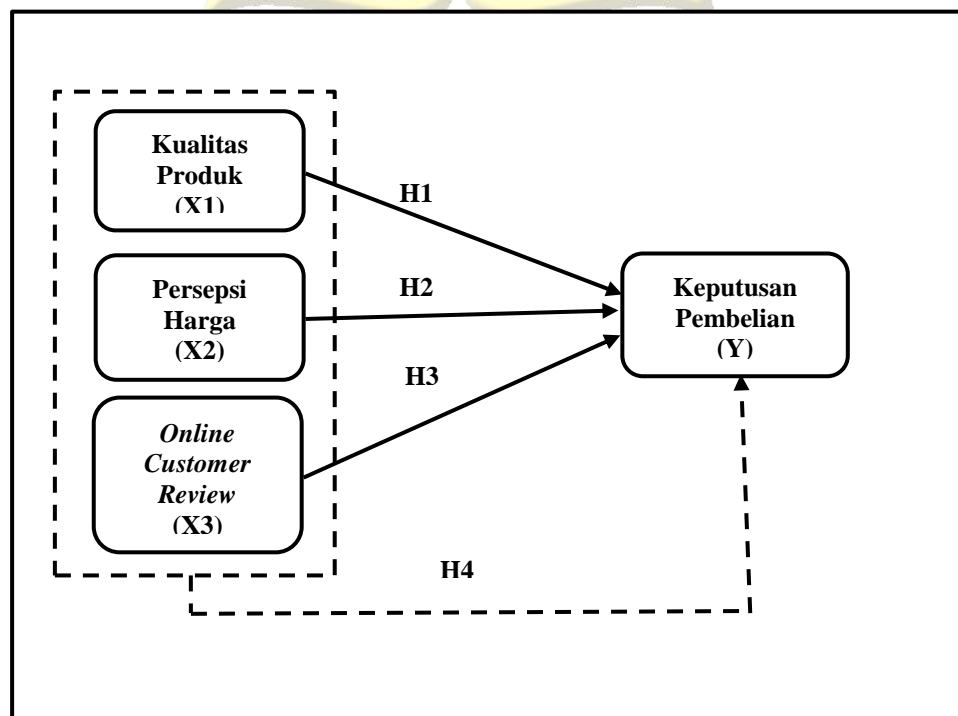
promosi melalui media sosial, karena pendapat dan pengalaman konsumen lain dapat memengaruhi ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu Aprilia Ulva Noer Alizah, Retno Endah Supeni, dan Wahyu Eko Setianingsih (2025), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan ini sesuai dengan fenomena berdasarkan dari mini observasi yang peneliti sudah dilakukan.

2.4. Model Empiris

Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar II- 2
Model Empiris



2.5. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam sebuah penelitian, sehingga terbukti melalui data yang terkumpul, dan mengacu pada landasan teori yang ada. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Wardah pada *Marketplace* Shopee.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Wardah pada *Marketplace* Shopee.

H3 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Wardah pada *Marketplace* Shopee.

H4 : Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Wardah pada *Marketplace* Shopee.