

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler & Keller (2020), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian adalah tahap proses di mana pelanggan mempertimbangkan berbagai kriteria, termasuk kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan penggunaan, dan aspek lainnya, sebelum melakukan pembelian, serta menggunakan pengetahuan untuk memilih di antara dua atau lebih banyak pilihan produk yang telah tersedia, konsumen memulai pengambilan keputusan mengenai pembelian produk atau jasa dengan menyadari kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dan menyadari adanya masalah yang perlu diatasi. Ini memicu konsumen untuk melalui beberapa tahap dalam proses keputusan, yang akhirnya mencapai evaluasi pasca pembelian. Sebelum membuat keputusan akhir, konsumen akan melakukan perhitungan dan juga pertimbangan alternatif. Proses keputusan pembelian secara khusus melibatkan berbagai tahapan, termasuk mengidentifikasi masalah yang dibutuhkan, mencari berbagai informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, membuat atau menetapkan keputusan pembelian, dan menilai perilaku pasca pembelian (Irwansyah, et al 2021).

Keputusan pembelian dibuat dengan mengevaluasi berbagai sumber informasi dari berbagai merek dengan pertimbangan yang ada dapat dilihat dalam berbagai cara, termasuk ulasan produk, rekomendasi dari orang lain, dan kepercayaan terhadap suatu produk. Informasi objektif dan subjektif, seperti pengalaman pribadi seseorang dengan suatu produk atau layanan, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan penjual, semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Rangsang, 2021).

Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari *blog*, *review* dari *youtube*, *review* dari *influencer favorite* atau tulisan tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, yang mana disediakan kolom *review* di aplikasi tersebut. Mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Setiap kegiatan berbelanja *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko (Ardianti & Widiartanto, 2019), perusahaan memiliki ekstensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar yang mendapat respon positif dari konsumen (Sugiharto, et al 2021).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan alternatif yang lainnya.
4. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.

5. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), ada lima dimensi keputusan pembelian yang berbeda:

1. Pilihan Produk: Pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain.
2. Pilihan Merek: Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibelinya.
3. Pilihan Saluran Pembelian: Pelanggan harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu Pembelian: Konsumen dapat memilih untuk membeli barang secara berbeda. Misalnya, mereka mungkin membeli barang setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau satu bulan sekali.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen dapat memilih untuk membeli barang sebanyak mungkin. Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli.

2.1.2 Harga

Menurut Kotler & Keller (2020) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar yang digunakan untuk memperoleh suatu barang atau jasa tertentu. Harga sangat penting dalam pemasaran karena tidak hanya memengaruhi pendapatan perusahaan tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai produk, daya saing pasar, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran, serta kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa. Ini mencakup uang, waktu, usaha, dan sumber daya lain yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut, Hariyanto (2023)

mendefinisikan harga merupakan sejumlah yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk, harga menurut Simon, et al (2019) juga didefinisikan sebagai jumlah unit moneter yang harus diserahkan pembeli untuk satu unit produk.

Menurut Elliyana & Sulistiyono (2021), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang penting, harga dapat didefinisikan sebagai pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Pentingnya harga terletak dalam kemampuannya untuk mempresentasikan nilai, citra, dan untuk memaksimalkan laba. Penetapan harga yang tidak tepat dapat berdampak negatif pada kinerja bisnis. Strategi harga harus disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta kondisi pasar yang ada. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan strategi psikologis untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Harga menurut Hariyanto (2023), menjadi salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menghasilkan pendapatan, tetapi juga mempengaruhi aspek biaya. Dalam konteks program pemasaran, harga dianggap sebagai elemen yang paling mudah untuk disesuaikan. Berbeda dengan fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan strategi komunikasi, penyesuaian harga dapat dilakukan dengan cepat dan fleksibilitas yang relatif tinggi. Hal ini menjadikan harga sebagai alat yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, menanggapi persaingan, dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Meskipun begitu, keputusan terkait harga tidak boleh diambil secara sembarangan, karena harga yang ditetapkan dapat berdampak langsung pada persepsi nilai produk atau layanan di mata konsumen. Oleh karena itu, penyesuaian harga harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar, posisi merek, serta tujuan jangka panjang perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Anjani (2021), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang dalam bentuk moneter atau faktor-faktor non-moneter yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu. Definisi ini menyoroti dua aspek penting dari harga:

pertama, nilai moneter yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, dan kedua, komponen non-moneter seperti waktu, usaha, atau sumber daya lain yang dibutuhkan dalam proses transaksi, harga merupakan representasi dari nilai atau utilitas yang diberikan oleh produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen, aspek moneter dari harga mencakup jumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diterima, ini bisa berupa harga tunai, cicilan, atau pembayaran dalam bentuk mata uang lainnya. Sementara itu, aspek non-moneter mencakup berbagai elemen tambahan yang mungkin tidak langsung terkait dengan uang, tetapi memiliki nilai dalam proses pembelian.

Dimensi harga menurut Kotler & Armstrong (2018) terdiri dari beberapa aspek, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*): Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Fit*): Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price-Benefit Fit*): Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018) meliputi beberapa aspek, yaitu:

1. Harga yang Terjangkau: Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

Indikator dari harga menurut Tjiptono (2019) meliputi dari beberapa aspek, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga: Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen membandingkan harga produk dengan manfaat yang diperoleh.
3. Perbandingan Harga: Perbandingan harga yaitu konsumen membandingkan harga produk dengan harga produk lainnya.
4. Daya Saing Harga: Daya saing harga yaitu konsumen membandingkan harga produk dengan harga produk lainnya dan memilih yang paling murah.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan komponen penting dalam berbelanja *online*. Pengguna harus memiliki kepercayaan terhadap janji yang penjual berikan. Contohnya, pengguna tidak mengerti apakah harapan mereka sesuai dengan produk yang dipesan. Selain itu, pengguna harus yakin bahwa pedagang tidak akan menyalahgunakan informasi yang dikirimkan kepada mereka, dan sistem aplikasi yang digunakan di toko *online* dijaga dari kejahatan seperti penipuan (Aulia, 2023). Kepercayaan sangat erat dengan suatu tindakan dari perilaku konsumen, semakin konsumen percaya maka semakin tinggi loyalitas konsumen dan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian (Sukmawati, 2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* diantaranya *brand image*, *online customer rating* dan *online customer review* (Rizkianti, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2020), kepercayaan merupakan aspek terpenting dalam setiap transaksi jual beli daring. Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian sebagian besar didorong oleh kepercayaan dalam transaksi daring. Kepercayaan dapat dibangun atau dipengaruhi oleh bagaimana penjual menanggapi pelanggan dalam sebuah komunikasi. Kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan yang stabil dan komprehensif antara berbagai pihak yang terlibat dalam interaksi, menurut pendapat yang dikutip dari Aziz (2019), ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah bagian penting dari hubungan interpersonal yang sehat dan berkelanjutan, selain merupakan komponen psikologis individu. Kepercayaan adalah dasar yang diperlukan untuk membangun kerja sama yang produktif dalam hubungan

bisnis atau antar individu. Kepercayaan satu sama lain memungkinkan keterbukaan, kerja sama, dan dukungan untuk mencapai tujuan bersama.

berdasarkan definisi yang diberikan Aziz (2019) dimensi kepercayaan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keandalan: Dimensi ini mencerminkan sejauh mana pihak yang terlibat dapat diandalkan untuk memenuhi janji-janji dan kewajiban mereka dalam interaksi. Keandalan mengacu pada konsistensi, ketepatan waktu, dan kualitas dalam memenuhi komitmen.
2. Integritas: Integritas menggambarkan tingkat kejujuran, kejujuran, dan konsistensi moral dari pihak yang terlibat dalam interaksi. Integritas melibatkan kemampuan untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang dinyatakan dan mematuhi prinsip-prinsip etika.
3. Kemampuan: Dimensi ini menunjukkan kemampuan pihak yang terlibat untuk menyediakan sumber daya, pengetahuan, keterampilan, atau solusi yang dibutuhkan dalam konteks interaksi. Kemampuan juga mencakup kompetensi dan efektivitas dalam memenuhi harapan dan kebutuhan.

Menurut Aziz (2019), indikator kepercayaan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keterbukaan: Tingkat keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi dan interaksi antarpihak dapat dianggap sebagai indikator kepercayaan. Keterbukaan menciptakan lingkungan di mana informasi dapat dibagikan dengan jujur dan tanpa retensi, meningkatkan rasa percaya antara pihak-pihak yang terlibat.
2. Konsistensi: Konsistensi dalam perilaku, keputusan, dan komitmen membantu membangun kepercayaan yang stabil dan konsisten dari pihak-pihak yang terlibat. Konsistensi mencerminkan keyakinan bahwa pihak tersebut dapat diandalkan dalam jangka waktu yang berkelanjutan.
3. Resiprokalitas: kesalingan atau sikap saling memberi dan menerima, menciptakan siklus positif di mana kepercayaan diperkuat melalui pertukaran saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat.

2.1.4 Ulasan Produk

Menurut El-Said (2020) ulasan pelanggan *online* dapat didefinisikan sebagai "peringkat numerik dan komentar deskriptif" yang diberikan oleh pelanggan saat ini dan masa lalu yang digunakan untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan, yang disampaikan dengan pendapat atau rekomendasi, seputar pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

Menurut Collins (2018) ulasan adalah opini seseorang di sebuah situs belanja *online* mengenai produk yang telah diterima pada sebuah transaksi jual beli. Sebelum melakukan transaksi pembelian, konsumen biasanya melihat ulasan produk pembeli lain sebagai acuan untuk mempertimbangkan akankah melakukan pembelian suatu produk pada *marketplace* tersebut. Ulasan produk negatif maupun positif, pembeli sebelumnya dapat dilihat oleh pembeli berikutnya. *Marketplace* Tokopedia menyediakan kolom penilaian berupa bintang 1-5 dan menyertakan foto dan komentar. Dengan adanya ulasan produk seperti itu, konsumen yang akan membeli produk tersebut pasti merasa terbantu. Hal tersebut tentu saja dapat menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian produk tersebut di toko *online* tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian pada *marketplace* Tokopedia yang dilakukan oleh Wati et al. (2023).

Indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Lathifah (2024) sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja online.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

4. *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain).



2.2 Penelitian Terdahulu

Radika (2022) mengungkap data menarik tentang unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada tiga variabel utama, yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk, untuk mengetahui bagaimana ketiga unsur tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang besar secara simultan terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa apabila citra merek dipadukan dengan harga dan kualitas produk, maka ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Namun, jika dinilai secara terpisah, citra merek tidak memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan harga dan kualitas produk daripada citra merek saat membuat keputusan pembelian. Di sisi lain, harga dan kualitas produk terbukti memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh positif dari kedua variabel ini menunjukkan bahwa dalam hal pembelian barang Erigo, konsumen lebih menyukai harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi.

Hikmah, et al (2024) dalam penelitiannya menghasilkan banyak temuan penting. Pertama, ulasan pelanggan daring dinilai sangat positif dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen di internet memiliki dampak penting dalam keputusan pembelian seseorang. Kepercayaan juga dikategorikan sangat baik. Kepercayaan konsumen terhadap *vendor* atau barang secara signifikan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan studi ini menunjukkan bahwa ulasan dan kepercayaan pelanggan daring memiliki korelasi yang sangat kuat, yang menunjukkan hubungan yang erat antara keduanya dalam memengaruhi keputusan konsumen. Studi ini juga menemukan bahwa kedua variabel ulasan produk dan kepercayaan memiliki dampak substansial terhadap pilihan untuk membeli produk Erigo dari pasar Lazada. Secara parsial, ulasan dan kepercayaan konsumen daring memengaruhi keputusan

berbelanja. Kesimpulan studi ini menekankan pentingnya evaluasi dan kepercayaan konsumen dalam mendorong pembelian produk, khususnya pada *platform e-commerce* seperti Lazada.

Dewi, et al. (2023) menghasilkan beberapa temuan penting mengenai unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo. Pertama, variabel citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keinginan mahasiswa untuk membeli produk Erigo. Dalam situasi ini, citra merek memengaruhi pandangan konsumen terhadap reputasi dan nilai produk, yang mendorong keputusan pembelian. Kedua, variabel harga terbukti memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif merupakan salah satu variabel terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Konsumen cenderung membeli produk jika harganya sesuai dengan kualitasnya. Terakhir, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk dengan kualitas yang sangat baik karena dianggap memberikan nilai dan kepuasan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menyoroti pentingnya citra merek, harga, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Dr. Soetomo untuk barang-barang Erigo.

Studi Abdullah, et al (2022), menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, variabel Pemasaran Media Sosial terbukti memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memegang peranan penting dalam menarik minat masyarakat untuk membeli barang dari pengecer daring. Kedua, variabel harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, studi ini menemukan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial dan harga sama-sama memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa

pemasaran media sosial dan harga, baik secara parsial maupun simultan, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *onlineshop*.

Safa'a (2024) menunjukkan bahwa e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan konsumen, dan niat membeli. Penelitian ini menekankan pentingnya e-WOM dalam mengembangkan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, kepercayaan merek mempunyai dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam negosiasi kenaikan gaji, khususnya di kalangan mahasiswa FEB Udinus. Selanjutnya dengan meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek, e-WOM secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, evaluasi yang menggembirakan dapat membantu membangun citra perusahaan yang kuat dan menumbuhkan kepercayaan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen muda terutama pelajar untuk membeli produk Uniqlo. Studi ini menunjukkan pentingnya interaksi pelanggan di ranah digital dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) menekankan betapa pentingnya memahami pembelian barang secara *online*, terutama karena ketidaktahuan akan teknologi dapat mengakibatkan kesalahan atau penipuan. Di era digital, *vendor* perlu mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, serta *platform* untuk memberikan umpan balik produk. Selain penetapan harga, ulasan memainkan peran penting dalam memengaruhi penilaian mengenai apa yang harus dibeli. Ulasan yang menawarkan informasi langsung dari pengguna untuk membantu pengambilan keputusan lebih menarik bagi konsumen. Penilaian positif seringkali diberikan kepada penjual yang menjunjung tinggi kualitas dan pengiriman produknya.

Farisa (2020) mengungkapkan pada penelitiannya bahwa keputusan membeli produk tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas produk, oleh karena itu penurunan kualitas pun tidak akan memberikan pengaruh yang besar. Sebaliknya, harga dan citra merek mempunyai pengaruh yang besar. Keputusan membeli akan jauh lebih baik jika

harga lebih menguntungkan. Hal yang sama juga berlaku untuk citra merek, dimana persepsi yang baik dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu barang. Harga, citra merek, dan kualitas produk semuanya mempunyai dampak besar pada saat yang sama, yang membantu meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Dalam studi Irvania (2024) menghasilkan keputusan pembelian pelanggan Tiktokshop untuk membeli item *fashion* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi yang tersedia. Di Tiktokshop, kepercayaan mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap pembelian barang *fashion*. Di Tiktokshop, pengalaman berbelanja memiliki pengaruh yang baik dan penting terhadap pilihan barang *fashion* apa yang akan dibeli. Pengalaman berbelanja memodifikasi hubungan antara karakteristik kualitas informasi dengan keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop, meskipun tidak memberikan pengaruh yang menguntungkan dan tidak signifikan (tidak berperan). Keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara positif dan tidak signifikan artinya tidak mempunyai pengaruh terhadap hubungan antara variabel kepercayaan dengan keputusan. Untuk menyatakan indikator variabel pengalaman berbelanja tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat eksploratif, yaitu meneliti suatu permasalahan yang belum pernah diteliti secara penuh atau sebagian.

Riset yang dilakukan oleh Tegowati (2024) mendapat temuan penelitian, keputusan membeli produk *fashion* di Aplikasi Shopee dipengaruhi oleh tren *fashion* dan tingkat kepercayaan seseorang. Hal ini ditunjukkan dengan temuan statistik dari perhitungan simultan yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* di aplikasi Shopee dipengaruhi secara positif baik oleh variabel tren *fashion* maupun tingkat kepercayaan. Penelitian empiris di bidang tersebut mengungkapkan bahwa mahasiswi tertentu yang mengikuti tren fesyen STEBIS IGM tetap berpenampilan melanggar syariat Islam. Karena masih banyaknya mahasiswa STEBIS IGM yang kurang memiliki *product expert*, tingkat kepercayaan yang masih belum sepadan dengan pemahamannya sehingga turut menyebabkan menurunnya kepercayaan dalam menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli *item fashion*.

Studi Irmansyah (2022) membahas pengaruh kualitas Produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *brand* Thanksinsomnia pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, pengaruh parsial setiap variabel berbeda, kualitas Produk memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh simultan diterima, sementara hasil pengujian parsial menunjukkan variasi dalam signifikansi pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Khafid & Pradana (2022) mengkaji pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *online brand* Thanksinsomnia. Hasilnya menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator variabel ekuitas merek menunjukkan item tertinggi pada pernyataan “Thanksinsomnia merupakan pakaian yang berkualitas”, sedangkan item terendah adalah “Tetap memilih Thanksinsomnia meskipun produk pesaing menawarkan hal menarik”, pada variabel keputusan pembelian *item* tertinggi adalah “Memilih produk Thanksinsomnia karena suka dengan desainnya”, sementara *item* terendah adalah “Alternatif produk lain kurang menjadi pertimbangan saat membeli Thanksinsomnia”. Hasil ini mempertegas bahwa ekuitas merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Thanksinsomnia.

Penelitian oleh Lathifah (2024) menghasilkan beberapa temuan penting, variabel *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Ulasan pelanggan yang relevan dan kredibel membantu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Informasi yang disebarluaskan melalui *platform* digital memberikan pengaruh besar dalam membangun kepercayaan terhadap merek atau produk, kepercayaan

pelanggan berperan sebagai faktor penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, konsumen yang merasa percaya terhadap produk atau layanan cenderung lebih yakin untuk melakukan transaksi, variabel *online customer review* juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan, yang berfungsi sebagai mediasi, hal serupa ditemukan pada variabel *electronic word of mouth*, yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi, hasil penelitian ini menekankan pentingnya kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ulasan daring, e-WOM, dan keputusan pembelian, kepercayaan yang kuat dapat meningkatkan efektivitas ulasan pelanggan dan e-WOM dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, khususnya di *platform e-commerce* seperti Shopee.

Penelitian oleh Sakka dan Winarso (2022) menyimpulkan beberapa temuan penting terkait keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia yaitu promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif terbukti meningkatkan jumlah pengguna yang memutuskan untuk berbelanja melalui Tokopedia, harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk memilih Tokopedia sebagai *platform* belanja, kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa percaya terhadap kualitas produk dan pelayanan cenderung lebih terpengaruh oleh promosi untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini memperkuat efektivitas promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepercayaan juga memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap harga yang ditawarkan, seperti harga yang wajar atau sesuai kualitas produk, lebih cenderung terus berbelanja di *platform* Tokopedia, secara keseluruhan penelitian ini menekankan pentingnya peran promosi, harga, dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia. Kepercayaan konsumen menjadi

elemen kunci dalam memperkuat dampak promosi dan harga terhadap perilaku pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kepercayaan, dan ulasan produk. Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan harga produk di berbagai toko sebelum melakukan pembelian. Harga yang kompetitif akan menarik minat konsumen, tetapi harus seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kepercayaan terhadap merek atau penjual juga menjadi faktor penting, terutama dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum membelinya. Kepercayaan dibangun dari reputasi merek, pengalaman konsumen sebelumnya, dan jaminan keamanan transaksi.

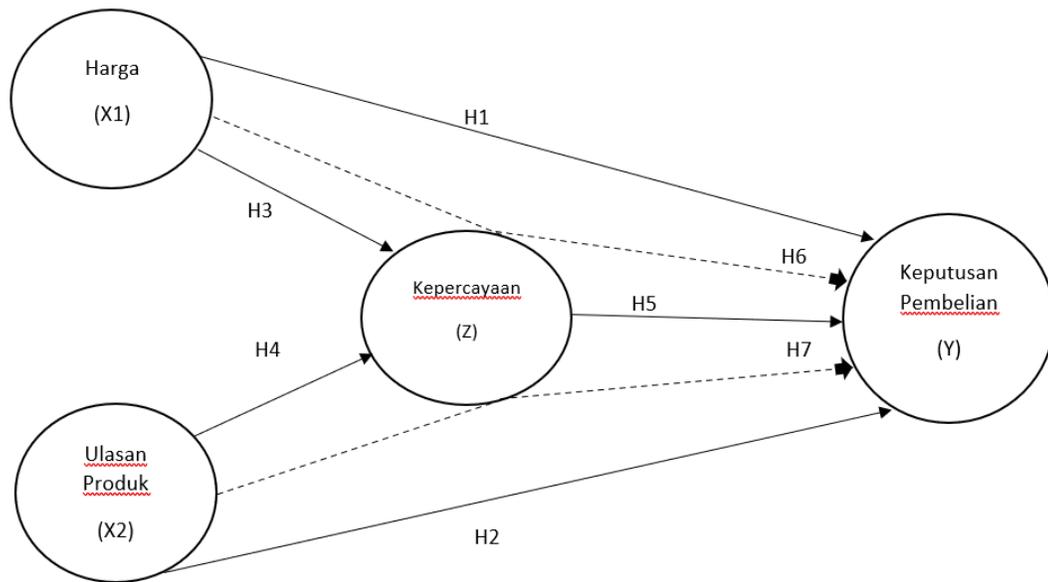
Selain itu, ulasan produk dari konsumen lain mempengaruhi persepsi calon pembeli. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian. Ulasan produk memberikan informasi mengenai pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, sehingga berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, harga dan ulasan produk diprediksi memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, serta melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Kombinasi ketiga faktor tersebut akan dianalisis untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di Tokopedia.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel ini bertindak sebagai perantara yang menjelaskan bagaimana atau mengapa suatu variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain, keberadaan variabel mediasi dapat mengubah kekuatan atau arah hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan kerangka berfikir maka peneliti menetapkan model penelitian seperti berikut:

1. Variabel Independen (Bebas): Harga (X1) dan Ulasan Produk(X2)
2. Variabel Mediasi: dan Kepercayaan (Z)
3. Variabel Dependen (Terikat): Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber Olah Data Peneliti (2024)

2.3.1 Hipotesis

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang menerima hasil penelitian yang tidak pasti atau dapat berubah terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan hipotesis ini didasarkan pada fakta-fakta empiris yang telah dikumpulkan melalui proses pengumpulan data.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce*. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dari berbagai penjual sebelum membuat keputusan akhir. Ketika harga yang ditawarkan sejalan dengan ekspektasi konsumen terkait

kualitas dan nilai produk, kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang tepat memainkan peran krusial dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Radika (2022) mendukung pandangan ini, di mana harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa harga produk sesuai dengan harapan dan anggaran mereka lebih cenderung mengambil keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Dewi, et al.(2023) juga menyatakan bahwa harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam situasi di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang serupa dengan harga yang bersaing.

Selain itu, penelitian oleh Abdullah, et al (2022) juga mengonfirmasi bahwa harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya, variabel harga terbukti menjadi faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan produk lain yang serupa. Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga berperan sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks, termasuk produk-produk yang dipasarkan melalui *platform e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.

2. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan pembelian

Ulasan produk dari konsumen lain memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di *e-commerce*. Konsumen sering kali mencari informasi tambahan melalui ulasan produk untuk meminimalisir risiko pembelian yang tidak memuaskan. Ulasan yang positif memberikan gambaran baik mengenai kualitas produk dan pengalaman pengguna lain, sehingga membantu calon pembeli merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu atau bahkan membatalkan niat untuk membeli

produk tersebut. Oleh karena itu, ulasan produk menjadi salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Lathifah et al., 2024).

Penelitian Hikmah, et al (2024) mengonfirmasi bahwa ulasan pelanggan daring berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif dari pelanggan lain memberikan kepercayaan tambahan bagi calon pembeli dan memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mulyana (2021), yang juga menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki dampak besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Kedua penelitian tersebut memperkuat hipotesis bahwa ulasan produk dari konsumen lain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce*, karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Ulasan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan

Harga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Muangsal et al., 2023). Harga sering kali mencerminkan kualitas produk. Konsumen berasumsi bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, produk dengan harga rendah sering kali menimbulkan keraguan dalam benak konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (Yusra, 2020).

Japarianto dan Adelia (2020) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.

4. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Kepercayaan

Dengan meningkatnya jumlah ulasan pelanggan *online* di *platform* Shopee, kepercayaan pelanggan yang dihasilkan juga meningkat. Ulasan pelanggan *online* yang

relevan mempermudah pelanggan dalam berbelanja *online* dan mencari informasi tentang produk. Hal ini secara alami akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan (Lathifah et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2021) mengemukakan bahwa adanya pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian lain dilakukan oleh Soekotjo (2022) membahas pengaruh positif dan signifikan Ulasan Pelanggan *online* terhadap kepercayaan pada konsumen *marketplace* Shopee. studi lain juga dilakukan oleh Lathifah et al. (2024) mengemukakan adanya pengaruh positif dan signifikan ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan pada produk *fashion*. Bersumber dari studi terdahulu yang dilakukan maka didapatkan hipotesis berikut ini: Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Ulasan produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Thanksinsomnia di e-commerce Tokopedia.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual merupakan elemen fundamental dalam konteks *e-commerce*, di mana interaksi berlangsung secara virtual tanpa adanya kontak fisik. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih bersedia mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan mereka. Dalam hal ini, kepercayaan dapat dibangun melalui reputasi merek, pengalaman positif dalam bertransaksi, serta rekomendasi atau ulasan positif dari pengguna lain. Kepercayaan yang kuat tidak hanya memudahkan proses pembelian tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Irvania (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian barang *fashion*. Dalam penelitian tersebut, kepercayaan merek dan e-WOM (*electronic word of mouth*) secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa evaluasi positif dapat membangun citra perusahaan yang kuat.

Hal ini berimplikasi pada pengaruh kepercayaan terhadap konsumen muda, terutama pelajar, yang seringkali menjadi target pasar utama dalam industri fashion.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tegowati (2024), yang menegaskan pentingnya kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen, sehingga mendukung hipotesis bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam mendorong transaksi di platform *e-commerce*.

H5: Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.

6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dalam konteks ini, konsumen cenderung memperhatikan harga sebagai salah satu faktor yang menentukan nilai dan kualitas produk. Harga yang dianggap sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi variabel penting yang menghubungkan persepsi harga dengan keputusan pembelian, khususnya karena pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung.

Penelitian yang mendukung pandangan ini di antaranya dilakukan oleh Sakka dan Winarso (2022), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, Dessyaningrum, et al (2020) juga menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian *online* dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Temuan ini menekankan pentingnya kepercayaan dalam memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce*, di mana persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi.

H6: Kepercayaan memediasi harga terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.

7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk diperkirakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai faktor mediasi. Dalam platform *e-commerce*, ulasan pelanggan dari pembeli sebelumnya dapat meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ulasan yang positif dan kredibel mendorong konsumen baru untuk merasa lebih yakin dan percaya pada kualitas produk serta reputasi penjual, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan pembelian. Kepercayaan ini menjadi penting dalam memediasi hubungan antara ulasan produk dan keputusan pembelian.

Penelitian yang mendukung hipotesis ini antara lain dilakukan oleh Lathifah, et al.(2024). Mereka menemukan bahwa ulasan produk serta *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *e-commerce*, ulasan produk dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kepercayaan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu.

H7: Kepercayaan memediasi ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di *e-commerce* Tokopedia.