

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Harga**

Satria (2017) harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi pernyataan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan konsumen untuk menerima produk. Harga merupakan unsur yang krusial dalam pemasaran karena harga memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Dengan adanya strategi pendapatan, harga dapat membangun citra (*image*) perusahaan, anggapan yang sering terdengar bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Penetapan harga merupakan hal yang paling penting dan sulit diantara unsur bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba rugi menurut Aprisial (2017).

Harga memiliki dampak yang besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli. Indikator juga menjadi salah satu penentu sejauh mana harga berpengaruh terhadap cara berpikir *customer* dalam membeli suatu produk. Menurut jurnal Cahya (2015); Rahmaniah (2019); Pandey, Reddy dkk (2021) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Harga relatif lebih murah
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

##### **2.1.2. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Satria (2017) adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Menurut Wijaya (2018) mengartikan kualitas produk adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Pelanggan

menentukan kualitas. Artinya, kualitas ada atas dasar dari pengalaman nyata pembeli terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau hal-hal tertentu.

Dalam menentukan tingkat kualitas sebuah produk dibutuhkan indikator pengukurannya. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada jurnal Kusumodewi, Sudarwanto (2016); Maupa, Sulbiah (2019) kualitas produk memiliki empat indikator yaitu:

1. Daya tahan
2. Keandalan
3. Estetika
4. Kenyamanan produk

### **2.1.3. Pengertian *Lifestyle***

Menurut Alsabiyah (2019) gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Suharto (2019) mendefinisikan *lifestyle* adalah ciri hidup seseorang yang dapat dikenali dari aktivitas atau bagaimana orang menghabiskan uang dan waktunya, dan ketertarikan atau apa yang orang pikirkan tentang dunia di sekitar dan diri sendiri. Wibowo (2017) *lifestyle* adalah “*lifestyle relates to how people live, how they spend their money, and how they allocate their time, life-stylemais concern the overt actions and behavior of consumers*”.

Menurut jurnal Lin, Shih (2012); Silalahi, Hartati (2021); Ahmaddien (2020) indikator gaya hidup terdiri dari tiga faktor, yaitu:

1. *Activities* (aktivitas) yaitu bekerja, hobi, peristiwa sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja dan olahraga.
2. *Interest*, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. *Opinion* (pendapat) yaitu diri sendiri, masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan dan budaya.

#### 2.1.4. Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Febriani (2018) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual. *Online Costumer Review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCR ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung, Elwalda (2016).

Indikator pengukuran *online costumer review* menurut jurnal Putri, Wandebori (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online costumer review* yang ada pada situs belanja *online*.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber), kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi.
3. *Argument quality* (kualitas argumen), kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.
4. *Valnce* (valensi), valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pertanyaan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.
5. *Volume of review* (jumlah ulasan), volume mengukur jumlah total dari interkasi *word of mouth*. Jumlah dari ulasan dapat mempersentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.

### 2.1.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nurmansyah (2018) keputusan pembelian adalah proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yaitu hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam mengukur keputusan pembelian konsumen maka diperlukan indikator sebagai tolak ukur. Menurut jurnal Waspododo (2010) bahwa keputusan pembelian konsumen terdapat tiga indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Keyakinan atas pembelian yang dilakukan
2. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
3. Membeli karena sesuai kebutuhan dan keinginan

## 2.2. Kajian Empiris

1. **Nama Penulis:** Astri Ayu Purwati, Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani (2019)

**Judul Penelitian:** Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Produk dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian

**Sumber:** *Journal Management and Business (JOMB)*, Volume 1, Nomor 1, Juni 2019

**Variabel Penelitian:** *Lifestyle* (X1), Kualitas Produk (X2), *Store Image* (X3), Keputusan Pembelian (Y)

**Metode Penelitian:** Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Mulia Internasional Fashion di Pekanbaru. Adapun teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Wawancara, (2) Kuesioner, (3) Observasi. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

**Temuan Penelitian:** Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

sedangkan *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional Fashion Plaza Sukaramai Pekanbaru.

2. **Nama Penulis:** Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra (2017)

**Judul Penelitian:** Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*

**Sumber:** Jurnal Manajemen dan *Strat-Up* Bisnis, Volume 2, Nomor 2, Juni 2017

**Variabel Penelitian:** Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

**Metode Penelitian:** Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian yang akan saya lakukan ini adalah seluruh konsumen kami (*Vodkasoda Shirt*) dalam pola *business to consumer* yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian pada kami lebih dari 1 kali, dan kami menemukan 41 orang konsumen dengan karakter sesuai yang kami tetapkan. Sementara untuk variabel yang digunakan ada dua macam variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas (kualitas produk dan harga) dan variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 41 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.

**Temuan Penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Vodkasoda Shirt* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Vodkasoda Shirt*. Melalui data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat di lihat bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian terhadap produk *Vodkasoda Shirt* dapat meningkat. Data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt*. Dengan pemahaman tersebut, maka hipotesis pertama dalam yaitu “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen Vodkasoda Shirt” dapat diterima dan rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga telah terjawab.

3. **Nama Penulis:** Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri Muhammad Taufik Lesmana (2019)

**Judul Penelitian:** Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan

**Sumber:** Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal 194-199 Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

**Variabel Penelitian:** Harga (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3) dan Karakteristik Konsumen (X3), Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

**Metode Penelitian:** Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif deskriptif untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara simultan maupun parsial. Tempat penelitian dilaksanakan di 212 Mart Medan. Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja di 212 Mart Medan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode random sampling, yaitu dengan mengambil sampel secara acak siapa saja orang yang berbelanja di 212 Mart Medan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

**Temuan Penelitian:** Temuan Penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Faktor harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, (2) Faktor kepercayaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, (3) Faktor harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. (4) Nilai koefisien determinasi menunjukkan 17,4%, berarti variasi nilai keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan dipengaruhi oleh peran variasi harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**4. Nama Penulis:** Sri Mulyana (2021)

**Judul Penelitian:** Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru

**Sumber:** Jurnal Daya Saing, Vol. 7, No. 2, Juni 2021

**Variabel Penelitian:** Harga (X1), Ulasan Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)

**Metode Penelitian:** Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif. Pada penelitian ini dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner, selanjutnya data atau informasi yang diperoleh akan diolah dengan metode statistik menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan aplikasi AMOS. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden atau konsumen yang sudah belanja online produk fashion pada Shopee di Pekanbaru. Data primer yang diambil adalah berupa identitas responden dan penilaian permasalahan yang berkaitan konsumen yang sudah belanja online produk fashion pada shopee.

**Temuan Penelitian:** Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Shopee, secara empiris membuktikan bahwa harga tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Shopee. Dari Hasil analisis deskripsi harga tidak menjadi alasan utama responden untuk melakukan pembelian produk fashion secara online. Sedangkan analisis koefisien jalur dalam SEM, menunjukkan bahwa nilai loading factor dari variabel Solution dengan kontribusi sebesar 20.9%. Hasil penelitian secara empiris membuktikan bahwa Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Shopee. Rata-rata jawaban responden dalam deskripsi variabel berada dalam rentang yang cukup positif oleh responden. Namun masih terdapat responden yang memberikan persepsi yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa informasi ulasan produk dapat langsung dilihat oleh konsumen, sehingga konsumen merasa tidak sulit lagi untuk mencari ulasan produk yang ada. Sedangkan dari analisis koefisien jalur dalam SEM,

menunjukkan bahwa nilai loading factor dari variabel Ulasan Produk dengan kontribusi sebesar 57,6%.

**5. Nama Penulis:** Zulkifli Duwila, Agus Supandi, Imelda Ogi (2022)

**Judul Penelitian:** Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado

**Sumber:** Jurnal EMBA, Vol.10, No.1, Januari 2022, Hal. 269-278

**Variabel Penelitian:** *Celebrity Endorsment* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Lifestyle* (X3), Keputusan Pembelian (Y)

**Metode Penelitian:** Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pembeli scarlett whitening (semua produk skincare) di Kota Manado pada tahun 2020 yang berjumlah 1500 orang, yang didapat dari distributor resmi scarlett whitening yang ada di Kota Manado. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode, yaitu: teknik kuesioner, teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket).

**Temuan Penelitian:** Temuan Penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Celebrity endorsment*, *brand awareness* dan *lifestyle* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Manado.

(2) *Celebrity endorsment* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Manado. (3) *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Manado. (4) *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Manado.



6. **Nama Penulis:** Rasyid Rahman, Nasrudin Amin, Wayan Budi, Arsana (2016)

**Judul Penelitian:** Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Pt. Baruga Asrinusa Development (Perumahan Bukit Baruga Cluster Java Regency)

**Sumber:** Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi), Oktober 2016, No. XX

**Variabel Penelitian:** Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)

**Metode Penelitian:** Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan teknik accidental sampling. Populasinya adalah user rumah di perumahan java regency Makassar yang pada tahun 2018 sebanyak 134 user, sedangkan sampel yang diambil berjumlah 58 responden. Hasil kuesioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya, juga telah diuji asumsi klasik berupa asumsi normalitas, asumsi multikoleniaritas dan asumsi heterokedastisitasnya. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

**Temuan Penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada variabel harga ditolak karena menunjukkan hasil uji hipotesis yang negatif dan tidak signifikan. Sedangkan hipotesis pada variabel promosi dapat di terima karena menunjukkan hasil hipotesis yang positif signifikan. Ini berarti bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. **Nama Penulis:** Fuengnapha Khanta (2019)

**Judul Penelitian:** *The relationships between marketing mix, brand equity, lifestyle and attitude on a consumer's private product brand purchasing decision*

**Sumber:** *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 8 (5) - (2019) ISSN: 2223-814X

**Variabel Penelitian:** *marketing mix (X1), brand equity (X2), lifestyle (X3) and attitude on a consumer's private product brand (X4), purchasing decision (Y)*

**Metode Penelitian:** Metode campuran kuantitatif, kualitatif, dan triangulasi atau 'konvergensi' digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Thailand yang membeli produk privatebrand di department store Tesco Lotus dan Big C yang tidak diketahui jumlah pasti populasinya. Daerah yang dipilih untuk pengumpulan data termasuk provinsi terpadat di setiap wilayah Thailand dan dari tiga distrik pertama dengan jumlah penduduk tertinggi. Sampel dikumpulkan dari tiga distrik terpadat di Bangkok (total = 99), di wilayah tengah (Chonburi = 250), di wilayah utara (Chiang Mai = 110), di wilayah timur laut (Nakhon Ratchasima = 380), dan di wilayah selatan (Nakhon Si Thammarat = 161). Cronbach digunakan untuk mengevaluasi hasil dari uji coba awal 30 kuesioner.

**Temuan Penelitian:** Studi ini menyelidiki konsumen Thailand yang berbelanja di department store Tesco Lotus dan Big C dan bagaimana setiap individu menentukan keputusan pembelian merek produk pribadi mereka. Dari analisis variabel laten primer bauran pemasaran, ekuitas merek, gaya hidup, dan sikap masing-masing konsumen, diketahui bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pribadi konsumen Thailand.

Selanjutnya, hasil dari penelitian terkait lainnya menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kesempatan untuk 'mencicipi' merek toko, signifikansi perbedaan antara merek internasional dan merek toko menjadi kabur, terlebih lagi ketika merek toko lebih murah. Selain itu, bauran pemasaran saat ini perlu mencakup bagaimana pengecer memberikan informasi produk dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dengan menggunakan platform media sosial. Kenyamanan berbelanja dan pengiriman ke rumah juga memainkan peran yang semakin meningkat dalam campuran ini dan perlu diselidiki lebih lanjut tentang perannya yang terus meningkat.

**8. Nama Penulis:** Kiran L. Maney (2021)

**Judul Penelitian:** *A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians*

**Sumber:** *AIMS International*, DOI: 10.26573/2021.15.2.2 Vol. 15, Number 2 May 2021, pp. 89-99

**Variabel Penelitian:** *Lifestyle (X1), Consumer Purchase Decision (Y)*

**Metode Penelitian:** Dalam pekerjaan empiris ini, survei berbasis kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari kota Bangalore. Studi ini mencakup pemuda dari kelompok usia 18 -37 tahun sebagaimana dinyatakan oleh kebijakan pemuda nasional, 2014 dan kelompok usia ini merupakan 27,5% dari populasi India. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik multistage random sampling, dan data dikumpulkan dari 977 responden. Data penelitian ini mencakup 977 data sampel yang dapat digunakan (1000 didistribusikan) yang dikumpulkan dari responden di Bangalore, India.

**Temuan Penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup remaja India berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Terbukti dari penelitian tersebut bahwa konsumen mementingkan produk, harga, dan merek yang diasosiasikan dengan gaya hidup mereka; maka keputusan pemilihan produk mencerminkan gaya hidup mereka. Juga, hubungan antara demografi dan gaya hidup memungkinkan pemasar mengembangkan persona pelanggan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan penampilan produk dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; itu bisa menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan yang bisa melakukan penjualan. Ini dapat membangun hubungan emosional di sekitar fitur yang memicu pembelian berulang dari merek yang sama. Hasil penelitian menunjukkan penampilan produk dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; itu bisa menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan yang bisa melakukan penjualan. Ini dapat membangun hubungan emosional di sekitar fitur yang memicu pembelian berulang dari merek yang sama. Hasil penelitian menunjukkan penampilan produk dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; itu bisa menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan yang bisa melakukan penjualan. Ini dapat membangun hubungan emosional di sekitar fitur yang memicu pembelian berulang dari merek yang sama.

**9. Nama Penulis:** Fitriani Latief, Nirwana Ayustira (2020)

**Judul Penelitian:** Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla

**Sumber:** *Jurnal Mirai Management*, e-ISSN: 2597-4084, Vol. 6 No. 1

**Variabel Penelitian:** *Online Costumer Review* (X1), *Customer Rating* (X2), Keputusan Pembelian (Y)

**Metode Penelitian:** Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada Januari-Februari 2020. Sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dalam pelaksanaan penelitian terdapat sebanyak 100 (seratus responden yang masuk dalam kriteria yang telah ditentukan Teknik analisis data menggunakan analisa regresi linier berganda yang didahului dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data penelitian uji hipotesis digunakan uji t untuk menguji hubungan seara parsial dan uji f untuk mengetahui hubungan secara simultan. Analisis kebermaknaan dalam penelitian ini digunakan melalui uji koefisien determinasi (*R square*).

**Temuan Penelitian:** 1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa *online customer review* (X1) dan *rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla. 2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variabel *online customer review* (X1) yang diberikan oleh responden terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla, menunjukkan bahwa responden merasakan *online costumer review* menjalankan fungsinya dengan baik. Dari enam indikator dan sebelas atribut didapatkan nilai terendah atau nilai yang berada dibawah nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan yaitu pada indikator *Source Trustworthiness* (sumber yang dapat di percaya) dengan atribut dapat dipercaya (*Trustworthy*). Hal ini dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen merasa *online costumer review* yang ada pada sociolla adalah informasi yang belum cukup terpercaya. 3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variable *rating* (X2) yang diberikan

oleh responden terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla, menunjukkan bahwa responden merasakan rating menjalankan fungsinya dengan baik. Dengan tujuh indikator pada rating didapatkan nilai terendah atau nilai yang berada dibawah nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan yaitu pada indikator *Trustworthy* (dapat dipercaya) Hal ini dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen merasa ulasan rating yang ada pada Sociolla adalah informasi yang belum cukup terpercaya. 4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Keputusan Pembelian (Y) Dengan lima indikator pada keputusan pembelian didapatkan nilai terendah atau nilai yang berada dibawah nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan yaitu pada indikator Keyakinan dalam membeli. Hal ini dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen merasa *Online Costumer review* dan *rating* adalah informasi yang belum cukup meyakinkan dalam keputusan pembelian kosmetik di Sociolla

**10. Nama Penulis:** Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan, Endah Budiarti (2021)

**Judul Penelitian:** *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City*

**Sumber:** *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, ISSN: 2364-5369, Vol. 8

**Variabel Penelitian:** *Viral Marketing (X1), Online Customer Review (X2), Price Perception (X3), Purchase Decisions (Y), Lifestyle (Z)*

**Metode Penelitian:** *Collecting research data using the documentation method. The data analysis technique of this research uses descriptive statistical analysis and hypothesis testing of the Inner model and Outer model. Sources of data obtained from questionnaires with a picket measurement scale distributed to Shopee marketplace users in the city of Surabaya. This type of research is an associative research.*

**Temuan Penelitian:** *First, Viral Marketing has a positive and significant effect on Lifestyle at the Shopee marketplace in Surabaya City. The t-statistic shows a value of 22.899970 which means it is significant because it is greater than 1.96 ( $\geq 1.96$ ). Second, Viral Marketing has a positive and significant effect*

*on research decisions on the Shopee marketplace in the city of Surabaya. With the t-statistic, it shows a value of 11.588354 which means it is significant because it is greater than 1.96 ( $\geq 1.96$ ). Third, Online Customer Reviews do not have a positive effect on Lifestyle at the Shopee marketplace in Surabaya. With the t-statistic, it shows the value of 0.937939 which means it is smaller than 1.96 ( $\geq 1.96$ ). Forth, Online Customer Reviews have a positive effect on Purchasing Decisions at the Shopee marketplace in Surabaya. The t-statistic shows a value of 6,728100 which means it is greater than 1.96 ( $\geq 1.96$ ). Fifth, Price Perception has a positive effect on Lifestyle in the Shopee marketplace in Surabaya City. The t-statistic shows a value of 12.940972 which means that it is greater than 1.96 ( $\geq 1.96$ ). Sixth, Price Perception has a positive effect on Purchasing Decisions at the Shopee marketplace in Surabaya City. The t-statistic shows a value of 8.027301 which means that it is greater than 1.96 ( $\geq 1.96$ ). Seventh, Perceptions of trust have a positive effect on Lifestyle at the Shopee marketplace in Surabaya. The t-statistic shows a value of 5.710375 which means it is greater than 1.96 ( $\geq 1.96$ ). Eighth, Perceptions of trust have a positive effect on Purchasing Decisions at the Shopee marketplace in Surabaya. The t-statistic shows a value of 13.975672 which means that it is greater than 1.96 ( $\geq 1.96$ ). The last, Lifestyle has a positive effect on Purchasing Decisions at the Shopee marketplace in Surabaya. The t-statistic shows a value of 816.765811 which means that it is greater than 1.96 ( $\geq 1.96$ ).*

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga digunakan oleh konsumen sebagai indikator untuk menentukan kualitas dari suatu produk. Selain itu harga juga digunakan konsumen sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut. Nurmansyah (2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan ditambah beberapa produk bila memungkinkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut

terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Dalam penelitian Sari (2017) variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin murah harga suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat permintaan produknya yang berefek pada keputusan pembelian juga akan meningkat. Variabel harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Mefia (2021) juga membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan budget sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Bahwasanya dalam membeli suatu produk konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, jika produk itu baik diharapkan terjadi pembelian ulang terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman (2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Dalam penelitian Montolalu (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh dan mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Pada penelitian Ariella (2018) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas produk akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ada Sepatu Compass

### **2.3.3 Hubungan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian**

Mengingat bahwa setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, kemudian gaya hidup ini yang akan mempengaruhi budaya konsumsi konsumen.

Suharto (2019) mendefinisikan *lifestyle* adalah ciri hidup seseorang yang dapat dikenali dari aktivitas atau bagaimana orang menghabiskan uang dan waktunya, dan ketertarikan atau apa yang orang pikirkan tentang dunia di sekitar dan diri sendiri. Dalam penelitian sebelumnya Apriyandani (2017) menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa gaya hidup merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya juga menurut Kusumodewi (2016) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel gaya hidup secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3 : *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass

#### **2.3.4 Hubungan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

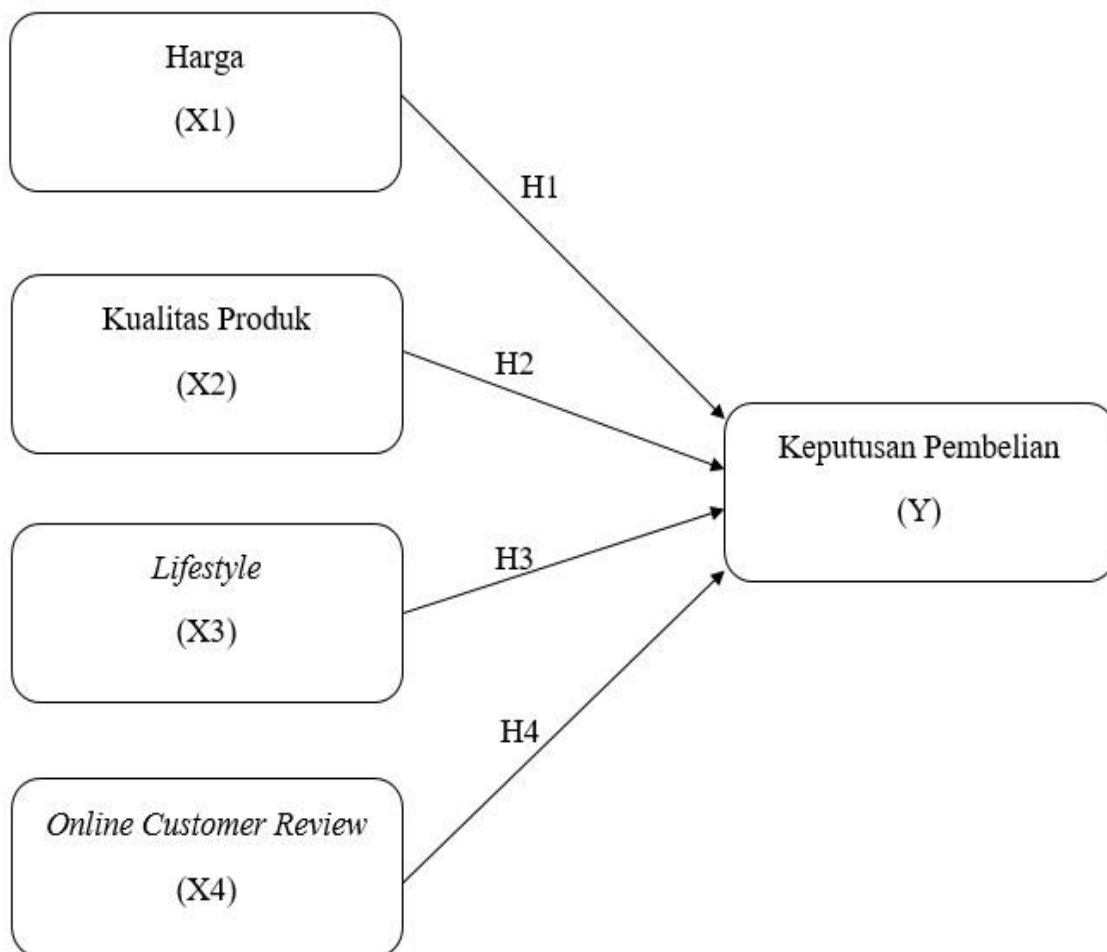
Dalam (Mo et al., 2015) *online customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi dari pengalaman pembelian suatu produk tentang berbagai aspek seperti kualitas produk. Biasanya meninggalkan jejak berupa teks komentar sebagai saran dan kritik, bisa komentar positif maupun negatif. Dalam penelitian sebelumnya Latief (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Hasil penelitiannya juga menurut Agesti (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee di Surabaya.

H4 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass



#### 2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual  
Sumber: Data diolah peneliti (2022)