

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Firmansyah (2019) yaitu memfokuskan pada kegiatan yang berkaitan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Oleh karena itu perilaku konsumen perlu dianalisa untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2017) perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian tahap akhir konsumen individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

a. Teori Afektif

Afektif atau afeksi menurut Bloom (2001) dalam Setyadarma & Poernomo (2020) merupakan komponen yang berkaitan langsung terhadap faktor emosi maupun perasaan individu terhadap suatu objek.

b. Teori Kognitif

Kognitif atau kognisi menurut Bloom (2001) dalam Setyadarma & Poernomo (2020) merupakan komponen dari sikap kognitif individu yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman

langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu sendiri yang diperoleh melalui berbagai sumber.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk., (2020) Dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantaranya adalah niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian oleh Indrasari (2019) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dari definisi di atas keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dengan terlebih dahulu menyeleksi berbagai alternatif yang tersedia sebelum memutuskan pembelian suatu produk dan jasa.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk. (2020) faktor-faktor keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.

1) Faktor budaya

Faktor budaya dapat menggerakkan serta memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran budaya, subbudaya dan kelas sosial dari konsumen.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti grup dan jejaring sosial, keluarga serta kedudukan dan peran.

3) Faktor personal

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor personal, diantaranya: pekerjaan, usia dan tahap hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian individu lebih lanjut dipengaruhi oleh 4 hal utama dalam faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk., (2020) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) *Need recognition* (Identifikasi kebutuhan)

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dapat muncul seperti rasa haus dan lapar yang tergolong ke dalam *internal stimuli* sehingga terdorong untuk melakukan tindakan, kebutuhan juga

muncul seperti iklan & diskusi dengan teman untuk membeli produk mobil baru yang tergolong ke dalam *external stimuli*.

2) *Information search* (Pencarian informasi)

Langkah dalam proses keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen terdorong untuk mencari informasi selanjutnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, diantaranya dari sumber personal, komersial, publik, dan sumber pengalaman.

3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternatif)

Langkah dalam proses keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen memproses informasi untuk memilih alternatif merek lainnya. Akan tetapi konsumen tidak menggunakan satu alternatif di semua keadaan pembelian, justru menggunakan beberapa proses evaluasi yang dibutuhkan.

4) *Purchase decision* (Keputusan pembelian)

Pada langkah evaluasi, konsumen menyusun merek dan membentuk keinginan membeli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek paling favorit, namun dua faktor dapat muncul diantara keinginan membeli dan keputusan pembelian.

5) *Post-purchase decision* (Keputusan pascapembelian)

Langkah proses keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen melakukan langkah selanjutnya setelah pembelian yang mengacu pada pada rasa puas atau tidak puas.

3. Ulasan Produk

a. Pengertian Ulasan Produk

Ulasan produk menurut Ilmiah & Krishernawan (2020) merupakan tanggapan konsumen di dalam *e-commerce* yang merefleksikan kualitas barang yang sebenarnya menyangkut masalah warna, spesifikasi, penggunaan, kualitas dan pengalaman. Ulasan produk menurut Ivadah & Sharif (2021) merupakan sebuah fitur yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk menggambarkan kelebihan atau kekurangan suatu produk yang digunakan sebagai sumber informasi, perbandingan produk yang serupa di *marketplace* lain serta seleksi produk untuk pengambilan keputusan pembelian. Ulasan produk oleh (Lackermair (2013) dalam Ardianto (2020) merupakan penilaian suatu produk atau perusahaan bersumber dari konsumen yang bersifat positif atau negatif, penilaian tersebut berdasarkan pada pengalaman langsung dari orang tersebut, selain itu dalam ulasan biasa tercantum penjelasan mengenai keuntungan dan kerugian setelah membeli produk tersebut.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah suatu komentar yang dituliskan oleh konsumen atas produk yang telah dikonsumsi di tempat yang telah disediakan oleh *platform e-commerce*.

b. Indikator Ulasan Produk

Indikator ulasan produk menurut Sudjarmika (2017) dalam Ardianto (2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesadaran

Kesadaran konsumen mengenai adanya fitur ulasan produk di dalam *platform e-commerce* dan menggunakan informasi tersebut untuk mencari alternatif terbaik

2) Frekuensi

Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk di *platform e-commerce* sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan

Konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya membaca ulasan produk yang akan dibeli di dalam *platform e-commerce* dan melakukan perbandingan terhadap ulasan – ulasan tersebut.

4) Kredibilitas

Salah satu fitur ulasan produk di dalam *platform e-commerce* memberikan bentuk kepercayaan dan mempengaruhi dalam mencari alternatif terbaik.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) merupakan keyakinan terhadap produk yang mengandung atribut serta manfaat dari atribut serta keyakinan adanya jual beli yang memberikan keuntungan dari konsumen. Kepercayaan menurut Claudya & Komariah (2021) adalah ekspektasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen memiliki minat membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut McKnight (2014) dalam Adabi (2020) kepercayaan merupakan

kemauan individu untuk terikat kepada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek muncul dari pengalaman dan interaksi terdahulu.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk dengan mengharapkan manfaat dari produk tersebut sesuai dengan keinginan secara personal.

b. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan oleh McKnight (2014) dalam Adabi (2020) yaitu sebagai berikut:

1) *Trusting belief*

Mengukur individu merasa percaya dan yakin kepada orang lain mengacu pada faktor kondisi dan situasi, *trusting belief* merupakan pandangan kepercayaan konsumen kepada produsen yang memiliki karakteristik memberikan keuntungan kepada konsumen tersebut.

2) *Benevolence* (niat baik)

Mengukur kepercayaan individu kepada produsen untuk bersifat baik serta kemauan produsen untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

3) *Competence* (kompetensi)

Keyakinan individu terhadap keahlian yang dimiliki produsen untuk membantu konsumen melakukan aktivitas selaras dengan kebutuhan konsumen.

4) *Trusting intention*

Perihal kesediaan konsumen untuk terikat pada orang lain mengacu pada faktor situasi dan kondisi yang terjadi secara personal dan mengarah langsung kepada orang lain.

5. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler & Armstrong (2017) Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola aktivitas individu yang tercermin dalam berkegiatan, keinginan, dan berpendapat. Gaya hidup tersebut melibatkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen: (1) aktivitas meliputi pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), (2) minat meliputi makanan, mode, keluarga, rekreasi dan (3) opini (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk). Menurut Setiadi (2010) dalam Tae & Bessie (2021) gaya hidup berkaitan dengan aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas adalah bagaimana konsumen menggunakan waktu dalam kehidupan setiap hari. Minat merupakan hal yang menjadi keinginan di sekitar konsumen yang dianggap krusial di lingkungan serta interaksi sosial. Opini merupakan cara konsumen melihat diri sendiri dan dunia di sekitarnya. Konsep gaya hidup memudahkan produsen untuk mengetahui apa yang sedang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi lingkungan sekitarnya. Gaya hidup menurut Subarman & Dunan (2022) adalah pola hidup di lingkungan masyarakat yang tercermin oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup

menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah aktivitas konsumen yang diterapkan pada aktivitas, minat, dan opini masing-masing individu yang mempengaruhi perilaku konsumen di dalam kehidupan sehari-hari.

b. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) dalam Tae & Bessie (2021) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup yaitu sebagai berikut:

1) Faktor internal

Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan perilaku.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

c. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup menurut Engel et. al (1999) dalam Tae & Bessie (2021) yaitu sebagai berikut:

1) Aktivitas

Mengacu pada konsumen menghabiskan waktu untuk beraktivitas setiap hari (Pernyataan mengenai aktivitas dari konsumen dapat diukur melalui indikator-indikator yang berhubungan dengan jenis pekerjaan,

hobi, aktivitas sosial, sarana rekreasi, hiburan, keanggotaan grup, transaksi jual beli dan olahraga.

2) Minat

Mengacu pada keinginan konsumen di lingkungan sekitar yang dianggap krusial di dalam kehidupan dan interaksi sosial. Pengukuran mengenai minat diperoleh dari individu terhadap keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode, makanan, media, dan prestasi.

3) Opini

Mengacu pada cara konsumen melihat diri sendiri kepada lingkungan sekitarnya. Pengukuran mengenai opini diantaranya yaitu opini mengenai diri sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan produk, masa depan, serta kebudayaan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam tabel di bawah ini merupakan beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh variabel ulasan prouk, kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Waroka & Fadila (2022) Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Vol. 8 No. 12	Variabel independen X1: Kepercayaan X2: Gaya hidup Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Gaya hidup berpengaruh

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	P-ISSN: 2622-8327 E-ISSN: 2089-5364		signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Ivadah & Sharif (2021) E-Proceeding of Management Vol. 8 No. 4 ISSN: 2355-9357	Variabel independen X: Ulasan produk Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Adabi (2020) Jurnal Manajemen Vol. 12 No. 1 p-ISSN: 0285-6911 e-ISSN: 2528-1518	Variabel independen X1: Citra merek X2: Kualitas pelayanan X3: Kepercayaan Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Agustin dkk., (2019) Journal of Organization and Business Management Vol. 1 No. 4 E-ISSN: 2715-5579	Variabel independen X1: Gaya hidup X2: Kualitas produk X3: Variasi Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			3. Variasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Agustinus & Marbun (2020) JARMA: Journal Research Management Vol. 2 No. 1 Hal. 58-67 E-ISSN: 2716-4381	Variabel independen X1: Kreativitas X2: Inovasi X3: Ulasan produk Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Ani dkk., (2022) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 9 No. 2	Variabel independen X1: Citra merek X2: Promosi X3: Kualitas layanan Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
7.	Arbiani dkk., (2020) Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 7 No. 1	Variabel independen X1: <i>Online costumer rating</i> X2: Review (ulasan produk) Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. <i>Online costumer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Arif dkk., (2021) Jurnal Ecopreneur Vol. 4 No. 2 P-ISSN: 2614-3968 E-ISSN: 2615-6237	Variabel independen X1: Promosi X2: Ulasan produk Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Ashoer dkk., (2019) Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 20 No. 1 ISSN: 1693-7619 (<i>print</i>) ISSN: 2580-4170 (<i>online</i>)	Variabel independen X: Gaya hidup Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	Cahyaningtyas & Wijaksana (2021)	Variabel independen X1: Ulasan produk X2: <i>Konten marketing</i>	1. Ulasan produk berpengaruh signifikan

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	E-Proceeding of Management Vol. 8 No. 5 ISSN: 2355-9357	Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian 2. Konten <i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Claudya & Komariah (2021) JIAM: Jurnal ilmiah Akuntansi dan Manajemen Vol. 17. No. 2 P-ISSN: 0216-7832 E-ISSN: 2775-9326	Variabel independen X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Kepercayaan Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12.	Handayani & Kurnianingsih (2021) Manajemen Dewantara Vol. 5 No. 2 ISSN: 2579-4590 (<i>Print</i>) ISSN: 2579-4612 (<i>Online</i>)	Variabel independen X1: Gaya hidup X2: Fitur X3: Desain X4: Kualitas produk Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	<p>Ilmiah & Krishernawan (2020)</p> <p>MAKER: Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 1 Hal 31-42</p> <p>ISSN: 2502-4434 (<i>print</i>)</p> <p>ISSN: 2686-259X (<i>online</i>)</p>	<p>Variabel independen</p> <p>X1: Ulasan produk</p> <p>X2: Kemudahan</p> <p>X3: Kepercayaan</p> <p>X4: Harga</p> <p>Variabel dependen</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Ulasan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
14.	<p>Lailiya (2020)</p> <p>Iqtishad Equity Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 2 Tahun 2020</p>	<p>Variabel independen</p> <p>X1: <i>Brand ambassador</i></p> <p>X2: Kepercayaan</p> <p>X4: Harga</p> <p>Variabel dependen</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>1. <i>Brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	ISSN: 2622-6367 (<i>online</i>)		2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Mbete & Tanamal (2020) Jurnal Informatika Universitas Pamulang Vol. 5 No. 2 ISSN: 2541-1004	Variabel independen X1: <i>Easy of use</i> X2: <i>Service quality</i> X3: <i>Price</i> X4: <i>Trust</i> X5: <i>Information quality</i> X6: <i>Brand image</i> Variabel dependen Y: <i>Purchase decision</i>	1. <i>Easy of use has a significant effect on purchase decision</i> 2. <i>Service quality does not have a significant effect on purchase decision</i> 3. <i>Price does not have a significant effect on purchase decision</i> 4. <i>Trust does not have a significant effect on purchase decision</i> 5. <i>Information quality does not have a significant effect on purchase decision</i> 6. <i>Brand image has a significant effect on purchase decision</i>
16.	Mulyana (2021)	Variabel independen X1: Harga X2: Ulasan produk	1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Jurnal Daya Saing Vol. 7 No. 2 P-ISSN: 2407-800X E-ISSN: 2541-4356	Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	keputusan pembelian 2. Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Nasution dkk., (2020) Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Vol. 7 No. 1 p-ISSN: 2477-6092 e-ISSN: 2620-3391	Variabel independen X1: Kualitas produk X2: Citra merek X3: Kepercayaan X4: Kemudahan X5: Harga Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
18.	Nguyen dkk. (2020) International journal of Innovatife Science and	Variabel independen X1: <i>Lifestyle</i> X2: <i>Brand image</i> X3: <i>Personality</i> Variabel dependen	1. Lifestyle has positive influence on the purchase decision

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Research Technology Vol. 5 No. 3 ISSN: 2456-2165	Y: <i>Purchase decision</i>	2. <i>Brand image has positive influence on the purchase decision</i> 3. <i>Personality has positive influence ont the purchase decision</i>
19.	Rahayu (2021) Journal Management, Business, and Accounting Vol. 20 No. 1 P-ISSN: 2086-5090 E-ISSN: 2655-8262	Variabel independen X1: Harga X2: Kepercayaan X3: Kualitas produk Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Riyanti dkk., (2022) Value added: Majalah ekonomi dan Bisnis Vol. 18 No. 1 P-ISSN: 1693-3435	Variabel independen X1: Citra merek X2: Harga X3: Gaya hidup Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	E-ISSN: 2580-2863		keputusan pembelian 3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Subarman & Dunan (2022) SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi Vol. 1 No. 3 E-ISSN: 2829-9701	Variabel independen X1: Faktor sosial X2: Gaya hidup X3: Karakteristik produk Variabel dependen Y: Keputusan pembelian	1. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teoretis di atas dan hasil penelitian serupa, maka kerangka dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk menurut Ilmiah & Krishernawan (2020) merupakan tanggapan konsumen di dalam e-commerce yang merefleksikan kualitas

barang yang sebenarnya menyangkut masalah warna, spesifikasi, penggunaan, kualitas dan pengalaman. Teori yang digunakan yaitu teori kognitif (Bloom (2001) dalam Setyadarma & Poernomo 2020), teori tersebut menekankan pada aspek pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk, kaitannya dengan ulasan produk dikarenakan ulasan produk merupakan pendapat yang ditulis oleh konsumen sebelumnya, sehingga bagi konsumen yang melihat hal tersebut kemudian mendapatkan pengetahuan terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivadah & Sharif (2021), Agustinus & Marbun (2020), Arbiani dkk., (2020), Arif dkk., (2021), Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) dan Mulyana (2021) menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) merupakan keyakinan terhadap produk yang mengandung atribut serta manfaat dari atribut serta keyakinan adanya jual beli yang memberikan keuntungan dari konsumen. Teori yang digunakan yaitu teori afektif (Bloom (2001) dalam Setyadarma & Poernomo 2020), teori tersebut menekankan pada emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk, kaitannya dengan kepercayaan karena melibatkan perasaan konsumen khususnya rasa percaya terhadap *marketplace* Tokopedia, meskipun kepercayaan tersebut berbeda antar

konsumen, selama konsumen masih memiliki ‘rasa’ percaya kepada *marketplace* Tokopedia maka akan senantiasa terjadi keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Waroka & Fadila (2022), Claudya & Komariah (2021), Ilmiyah & Krishernawan (2020), Lailiya (2020), Nasution dkk., (2020) dan Rahayu (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

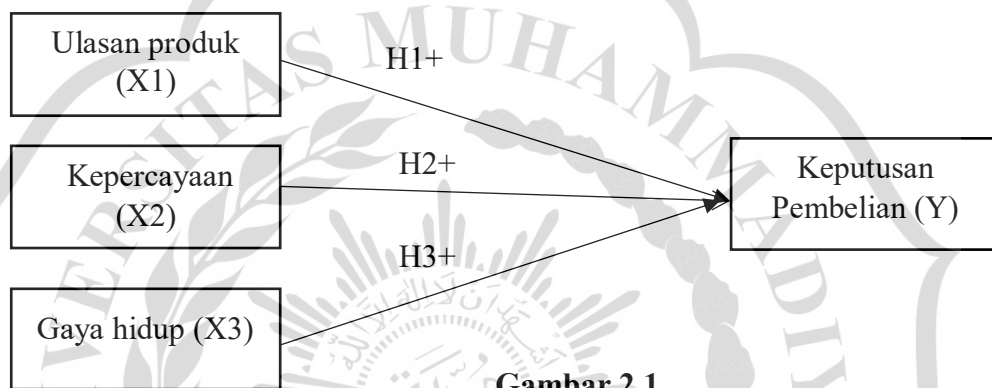
Gaya hidup menurut Subarman & Dunan (2022) merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Teori yang digunakan yaitu teori afektif (Bloom (2001) dalam Setyadarma & Poernomo 2020), teori tersebut menekankan pada emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk, kaitannya dengan gaya hidup karena salah satu dimensi gaya hidup yaitu *interest* (minat) yang merupakan preferensi konsumen dalam membeli produk. Sehingga selama konsumen memiliki keinginan/minat terhadap produk di *marketplace* Tokopedia maka akan terjadi keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Waroka & Fadila (2022), Ashoer dkk., (2019), Handayani & Kurnianingsih (2021), Nguyen dkk., (2020), Riyanti dkk., (2022) dan Subarman (2022)

menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan

→ Hubungan secara parsial

H₁: Ulasan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.