

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai “**Analisa Pengaruh Citra Produk, Motivasi Konsumen, Harga, dan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting secara Online**”. disusun berdasarkan artikel pendukung yaitu penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan adalah penelitian dengan masa publikasi lima tahun terakhir, yaitu mulai dari tahun 2018. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut.

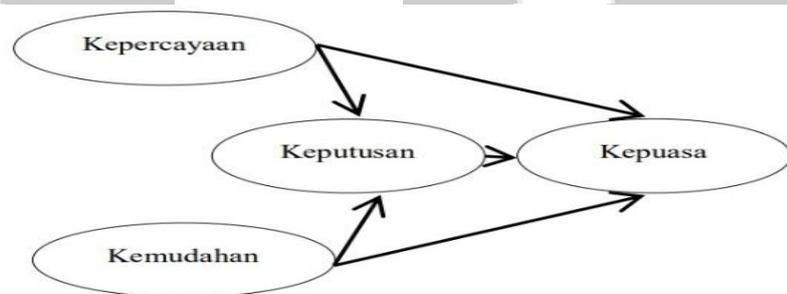
2.1.1 Indah Tri Septian dan Any Widyatsari (2020)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru”. Penelitian dilakukan pada seluruh SMA Negeri di Kota Pekanbaru yang berjumlah sebanyak 18 Sekolah. Responden berjumlah 115 orang mewakili guru dari semua sekolah dan Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 112 orang konsumen. Pada penelitian tersebut menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk shopee, kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudahan mempengaruhi kepuasan pelanggan, keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen,

kepercayaan mempengaruhi konsumen kepuasan dimediasi oleh keputusan pembelian, dan kemudahan mempengaruhi konsumen kepuasan yang dimediasi oleh keputusan pembelian Fashion.

Persamaan : teknik pada pengumpulan data penelitian tersebut dengan cara menyebarkan kuisiner.

Perbedaan : pada penelitian tersebut menggunakan perhitungan model analisis jalur (*path analysis*) sedangkan pada penelitian saya menggunakan perhitungan analisis regresi berganda.



Gambar 2.1.
KERANGKA DAN HASIL PENELITIAN INDAH TRI SEPTIAN DAN
ANY WIDYATSARI (2020).

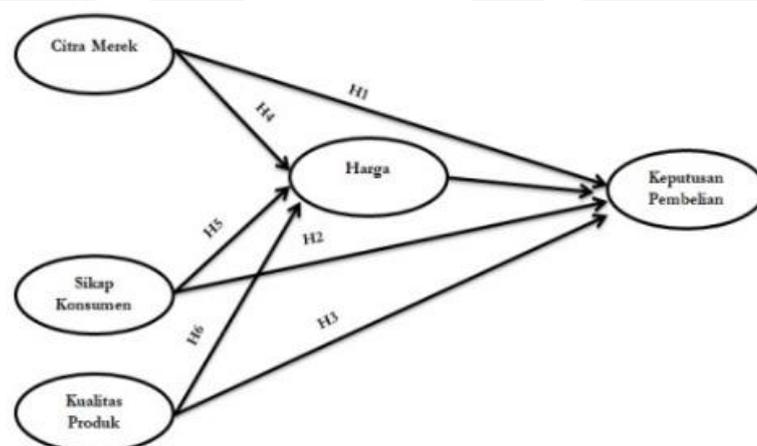
2.1.2 Wildan Aziz Rifai, Murwanto Sigit (2022)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Produk, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone” Penelitian dilakukan kepada 100 orang mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dan menggunakan iPhone. Teknik yang digunakan pada pengumpulan data menggunakan kuesioner setelah itu diuji menggunakan validasi dan

reliabilitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear, uji t, koefisien determinasi (R-Square), dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Citra Produk dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone, sedangkan variabel sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone. Pada harga yang menjadikan sebagai variable intervening dalam penelitian tersebut memediasi variabel sikap konsumen dan kualitas produk terhadap pembelian Iphone dan harga tidak dapat memberikan Citra Produk yang sangat bagus kepada pelanggan.

Persamaan : Penelitian tersebut cara mengumpulkan dari pelanggan dengan menyebarkan kuisoner ke pelanggan.

Perbedaan : pada penelitian tersebut yang dianalisis barang yang berupa handpone sedangkan penelitian menganalisis fashion.



Gambar 2.2.

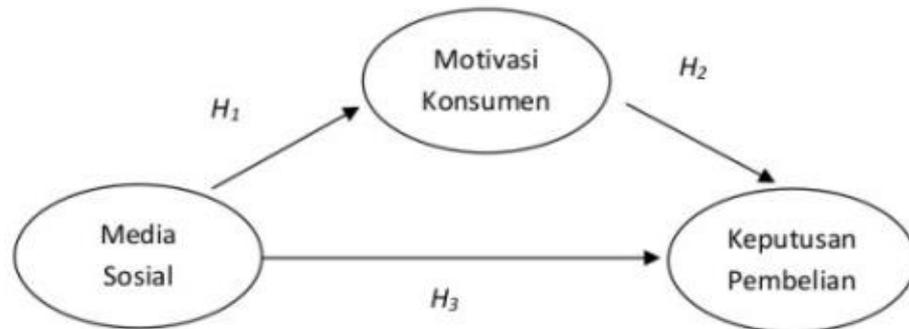
KERANGKA DAN HASIL PENELITIAN WILDAN AZIZ RIFAI DAN MURWANTO SIGIT (2022).

2.1.3 Ratih Indriyani,dan Atita Suri (2020)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion” mempengaruhi pelanggan agar pembelian pada produk fashion ini menimbulkan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan dicapai. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mengumpulkan data populasi yang dituju dengan cara metode kuantitatif menggunakan teknik angket tertutup. Sebanyak 100 Responden ditentukan dengan menggunakan purposive sampling. Untuk mengumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pengisian kuesioner kepada konsumen. Pada penelitian ini untuk menghitung analisis permasalahan menggunakan dengan teknik PLS (*Partial Least Square*) berguna untuk mengukur sampel penelitian kecil, adanya yang data hilang (*missing value*), dan multikolinearitas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fast fashion.

Persamaan : pada penelitian untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen atau pembeli.

Perbedaan : penelitian tersebut mengukur perhitungan permasalahan dengan teknik PLS (*Partial Least Square*) sedangkan penelitian saya untuk menghitung dengan teknik Analisis Regresi Linear Berganda.



Gambar 2.3.
KERANGKA DAN HASIL PENELITIAN RATIH INDRIYANI DAN
ATIT SURI (2020).

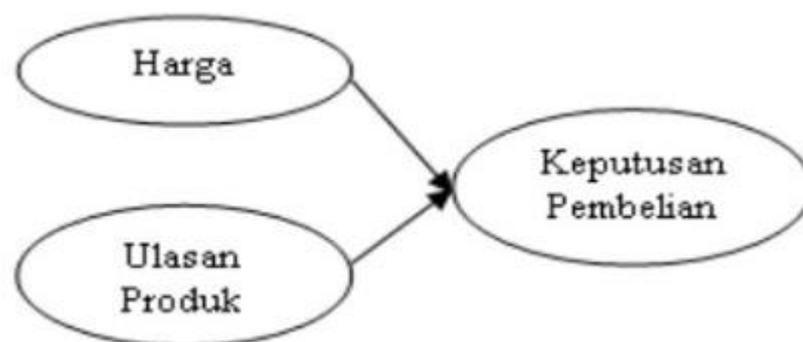
2.1.4 Sri Mulyana (2021)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada Shopee di Pekanbaru” penelitian tersebut bertujuan untuk menguji hasil pembelian produk fashion secara *online*. Membuktikan bahwa secara *online* banyak konsumen melakukan pembelian fashion yang melihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli produk fashion. Tetapi pada penelitian tersebut tidak menjadikan harga sebagai utama pembelian melainkan pembelian tersebut melihat dari sesuai dengan keinginan yang akan di belinya. Adanya pun masih banyak penjual memberikan harga yang sangat murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda. Untuk mengetahui mengukur banyaknya konsumen pembelian pada fashion dengan cara menghitung menggunakan

metode statistik Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi AMOS Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, penulis mengumpulkan dua jenis data yang berbeda yaitu data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data tersebut berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden atau konsumen yang sudah belanja *online* produk fashion pada Shopee di Pekanbaru. Pada penelitian tersebut juga bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Penelitian ini memiliki 13 indikator x 10 indikator maka jumlah sampel penelitian adalah 130 responden.

Persamaan : pada penelitian untuk pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Perbedaan : pada penelitian tersebut untuk menghitung konsumen pembelian dengan metode statistik Structural Equation Modeling (SEM) sedangkan penelitian saya untuk menghitung kosumen pembelian dengan cara menghitung menggunakan SPSS.



Gambar 2.4.
KERANGKA DAN HASIL PENELITIAN SRI MULYANA (2021).

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Indah Tri Septian dan Any Widyatsari,(2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru.	Variabel independen: Kepercayaan, Kemudahan. Variabel dependen : Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen.	Jumlah : 112 responden. Subyek : Siswa dan guru Pekanbaru Lokasi : Pekanbaru	<i>path analysis</i> (model analisis jalur)	1.kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada Fashion Shopie Paris Produk di Kota Pekanbaru, 2.kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian, 3.Kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 4.kemudahan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 5.keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen,

						<p>6.kepercayaan mempengaruhi konsumen kepuasan dimediasi oleh keputusan pembelian, dan</p> <p>7.kemudahan mempengaruhi konsumen kepuasan yang dimediasi oleh keputusan pembelian Fashion Shopie Paris Produk di Kota Pekanbaru.</p>
2	Wildan Aziz Rifai dan Murwanto Sigit,(2022)	Pengaruh Citra Produk, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone.	<p>Variabel independen :</p> <p>Citra Produk, sikap konsumen, kualitas produk.</p> <p>Variabel dependen : Keputusan pembelian</p> <p>Variabel Mediasi :</p>	<p>Jumlah : 100 responden</p> <p>Subyek : Mahasiswa Yogyakarta</p> <p>Lokasi : Yogyakarta</p>	Regresi linier.	<p>1.variabel Citra Produk dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone,</p> <p>2.sedangkan variabel sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone.</p> <p>3.Harga yang berperan</p>

			Harga,			sebagai variabel intervening dalam penelitian ini memediasi variabel sikap konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone, dan juga harga tidak memediasi variabel Citra Produk terhadap keputusan pembelian iPhone.
3	Ratih Indriyani, dan Atita Suri,(2020)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion.	Variabel independen : Media social, Variabel dependen : keputusan pembelian. Variabel Mediasi : motivasi konsumen,	Jumlah : 100 responden Subyek : Masyarakt Lokasi :	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	1.bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian, dan 2.motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fast fashion.
4	Sri Mulyana,(2021)	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk	Variabel dependen :	Jumlah : 130 responden	<i>Structural Equation</i>	1. harga tidak mempengaruhi keputusan

		<p>Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara <i>Online</i> Pada Shopee di Pekanbaru</p>	<p>Harga, Ulasan Produk.</p> <p>Variabel independen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Subyek : Masyarakat Pekanbaru</p> <p>Lokasi : Pekanbaru</p>	<p><i>Modeling</i> (SEM)</p>	<p>membeli produk Fashion <i>online</i> di Shopee,</p> <p>2. sedangkan variabel review produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan untuk produk Fashion <i>online</i> di Shopee.</p>
--	--	--	---	--	------------------------------	---

2.2. Landasan Teori

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Produk, Motivasi Konsumen, Harga, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thriftling* secara *Online*” berikut teori penjelasan yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

2.2.1 Citra Produk

Menurut Simamora dalam Rifai & Sigit (2022) merek merupakan salah yang dilihat dari desain, symbol, nama atau bisa juga gabungan antara ketiga tersebut yang dirancang untuk menjadi pembeda dari barang ataupun jasa penjual dengan barang dan jasa penjual yang lainnya. Citra Produk berpengaruh pada harga meskipun harganya murah tetapi merek tersebut yang diperoleh dari penjual tidak bagus pelanggan akan tidak mengambil barang tersebut dikarena merek tersebut tidak bagus. Selain itu WP, & Hariyawati dalam Rifai, & Sigit(2022) melakukan penelitian bahwa Citra Produk merujuk pada *Recognition, Reputation dan Affinity Royalty*. Citra Produk yang baik pada fashion akan menumbuhkan pelanggan yang penasaran pada produk yang di buat tersebut. Maka pada waktu pembuatan produk pada fashion harus mempersiapkan desain, symbol dan nama yang terbaik pada produk pakaian tersebut. Hal tersebut didefinisikan pada fashion *thriftling* semakin banyak pakaian yang terbaik akan datanglah pelanggan yang akan membeli pakaian tersebut. Tetapi pada fashion *thriftling* atau barang bekas tidak membuat sendiri melainkan barang bekas yang bisa di pakai kembali dengan desain, symbol, dan nama

yang pelanggan inginkan tersebut. Fashion *thrifting* tersebut banyak digemari masyarakat meskipun barang tersebut bekas atau second tetapi banyak merek yang menarik yang diinginkan para pelanggan sesuai keinginannya masing-masing.

2.2.2 Motivasi konsumen

Motivasi konsumen dalam berbelanja dibedakan menjadi motivasi karena kebutuhan dan motivasi pembelian untuk memenuhi kesenangan pribadi (Wagner & Rudolph dalam Indriyani & Suri, 2020). Pelanggan yang membeli fashion *thrifting* memiliki tujuan masing-masing yang menunjukkan adanya tujuan yang hendak dicapai, kegiatan aktivitas yang dilakukan dalam belanja, dan memotivasi pada konsumen supaya produk fashion *thrifting* menarik pada pelanggannya. Adanya pada motivasi belanja kepada pelanggan ada keinginan pada fashion pengalaman berbelanja dan kebutuhan adanya aktivitas belanja tersebut mempengaruhi fasilitas belanja yang diinginkan dengan aspek yang dibutuhkan seperti fasilitas toko, macam produk dan personel pada aspek yang diinginkan akan membuat pelanggan akan menjadi lebih puas karena akan kebutuhan pada toko fashion tersebut terpenuhi. Karena adanya motivasi konsumen akan terpengaruh pada toko fashion yang membuat pelanggan tersebut akan terasa nyaman pada toko yang akan dikunjungi. Selain adanya toko yang nyaman pada pelanggan ada juga harga yang lebih menarik dan akan membuat pelanggan tersebut tertarik memberikan penawaran kepada konsumen fashion, dan pada produk tersebut meningkatkan penampilan

pada pelanggan tersebut adanya pengaruh tersebut karena artis tersebut memakai barang tersebut yang akan membuat para pelanggan ingin mencari pakaian tersebut kepada konsumen yang menjual pakai yang sama pernyataan tersebut disampaikan oleh (Santoso & Purwanti dalam Indriyani & Suri 2020).

2.2.3 Harga

Kotler & Armstrong dalam Mulyana(2020) harga merupakan sejumlah angka yang ditagih atas suatu yang berupa produk atau jasa. Mendefinisikan bahwa fashion *thrifting* memiliki harga yang berbeda setiap pakaian yang sebagai fungsi sebagai tagihan yang didalam pakaian tersebut memiliki nilai yang pantas agar pelanggan akan tertarik dengan produk yang sudah diberikan oleh konsumen. Hal ini membuktikan bahwa sebuah merek pada fashion *thrifting* memiliki nilai yang membuat pelanggan tertarik pada produk tersebut dengan harga yang di inginkan kepada konsumen. Maka setiap konsumen memberikan nilai harga di setiap produk *thrifting* tersebut supaya pada waktu adanya pelanggan bertanya produk kepada konsumen akan tidak memikirkan lagi nilai harga produk ditunjuk oleh pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Rifai & Sigit(2022) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang tunai yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan, atau jumlah semua nilai yang diberikan melalui konsumen produk berguna adanya memperoleh laba dari pelanggan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan

pendapatan sebagai imbalan dari produk atau jasa yang telah dimiliki oleh konsumen.

2.2.4 Ulasan produk

Ulasan produk merupakan sebuah hasil yang dijelaskan dari konsumen kepada pelanggan supaya hasil tersebut dapat dimengerti Spink dalam Nurul dalam Mulyana(2021). Ulasan produk adanya sebuah hasil fitur pada produk yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Pada fashion *thrifting* sebaiknya memiliki testimoni dari pelanggan agar setiap pembeli terhadap produk supaya lebih di percaya oleh pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Selain itu ulasan produk bisa juga mendeskripsikan produk yang akan dijual seperti adanya minus atau tidaknya pada produk, didalam produk memiliki history, produk tersebut pernah di pakai oleh siapa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Sudjatmik dalam Ilmiyah & Krishernawan(2020) menjelaskan bahwa sebuah pembeli produk mempunyai pengaruh terhadap adanya keputusan pembelian . Hal tersebut berpengaruh kepada pembeli agar produk tersebut di percaya akan adanya didalam produk tersebut memiliki jangkauan yang baik. Maka menurut Mo, et, al. dalam Saripa dalam Mulyana(2021) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna,spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

2.2.5 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian suatu kegiatan dimiliki pada masyarakat yang ingin membeli produk fashion untuk memecahkan masalah dalam pemilihan beberapa alternatif perilaku dianggap tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian (Khuong & Duyen dalam Indriyani & Suri, 2020). Mendefinisikan masyarakat membeli produk fashion *thrifting* adanya keinginan masing-masing yang dapat menimbulkan keputusan pembelian kepada konsumen yang ingin membeli produk fashion *thrifting* tersebut. Sebab, perilaku masyarakat pada saat pembelian fashion *thrifting* dapat memecahkan masalah dalam pemilihan alternatif kegiatan yang paling tepat dalam melakukan pembelian. Selain itu, pelanggan juga mencari produk fashion melalui *online* untuk mencari informasi terhadap yang akan sesuai digunakan. Maka *online* fashion mempunyai pengaruh pada pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian berpengaruh terhadap pelanggan (Khatib dalam Indriyani & Suri, 2020). Pada fashion *thrifting* tersebut cara mendapatkan informasi dengan melalui manusia menggunakan adanya media *online* seperti instagram, tiktok, graeild, ebay alat tersebut membantu konsumen sebagai pencarian informasi untuk menjual atau pembelian fashion. Sebagian masyarakat membandingkan harga informasi pada fashion *thrifting* supaya tidak mendapatkan fashion mahal tetapi yang di dapatkan kualitasnya sangat mengecewakan. Konsumen dalam memilih fashion selalu mempunyai fikiran pada barang sudah dipilih tetapi akan dibatalkan proses tersebut. Hal ini dikarenakan

adanya faktor, masukan motivasi dan informasi terbaru terhadap kurangnya terhadap produk yang akan diterima. Pembelian produk memiliki proses keputusan pembelian yang harus mempertimbangkan beberapa hal ini mencakup apakah akan membeli, kapan akan membeli, tipe dan produk yang akan membeli, dimana akan membeli, dan bagaimana cara mebayar (blackwell et all dalam Indriyani & Suri, 2020). Banyak konsumen yang membeli fashion tetapi kurangnya motivasi pada pengambilan barang dan konsumen tersebut akan mempertimbangkan kepada orang lain dengan mencakup apakah akan membeli, kapan akan membeli, tipe dan produk yang membeli.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Produk, Motivasi Konsumen, Harga, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrifting* secara *Online*” bawah pada yang akan diteliti tersebut memiliki hubungan satu sama lain dan berikut penjelasan hubungan antar variabel yang sesuai penelitian.

2.3.1 Pengaruh Citra Produk terhadap keputusan pembelian

Pada hasil penelitian Rifai & Sigit (2022) menjelaskan berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada Citra Produk adanya dampak tidak signifikan terhadap keputusan membeli *iphone* di Yogyakarta. Maka, hal tersebut dibuktikan dengan nilai nilai signifikan 0,055 lebih besar dari nilai signifikan yang ditetapkan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Produk bukan merupakan salah satu faktor

penentu dalam keputusan pembelian, karena Citra Produk yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, makin baik Citra Produk yang anda gunakan semakin baik akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Produk bukan merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena Citra Produk yang baik dapat menarik perhatian pembeli. Semakin baik Citra Produk yang Anda gunakan, semakin baik akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh WP & Hariyawati dalam Rifai & Sigit(2022) produk fashion memiliki Citra Produk yang memenuhi keinginan kepada pelanggan. bahwa keinginan pada sebuah fashion memiliki Citra Produk yang kuliatas baik dapat menarik perhatian pembeli. Adanya kuliatas baik pembeli akan percaya kepada konsumen karena barang yang diambil tersebut mempunyai kuliatas yang sangat baik. Akan adanya semakin baik Citra Produk pada produk maka konsumen tersebut membuat keputusan pembelian kepada produk. Sedangkan pada penelitian Rachmawati & Andjarwati (2020) hasil tersebut menunjukan bahwa semakin baik Citra Produk maka akan semakin baik pula seseorang dalam pengambilan keputusan penggunaan. Hasil hitung Citra Produk tersebut sebesar 3,264 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Pada hasil yang di tunjukan adalah hasil kontribusi dari variabel independen yakni kesadaran merek (X1) dan Citra Produk (X2) terhadap variabel dependen keputusan

pembelian (Y) dengan adjusted R^2 adalah sebesar $0,320 = 32\%$ dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek (X1) dan Citra Produk (X2) mempengaruhi keputusan penggunaan *JNE Express* sebanyak 32% sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Citra Produk pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan teori dari Aaker dalam Rachamawati & Andjarwati (2020) bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka pada pembelian semakin baik kesadaran terhadap merek supaya yang akan diingat kepada pelanggan secara benar akan adanya memberikan kesempatan untuk pelanggan melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Citra Produk pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Penelitian pada Indriyani & Suri (2020) menjelaskan untuk melakukan pembelian motivasi konsumen terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk *fastfashion*. Indikator pada motivasi konsumen tersebut dengan kebutuhan mencari kepuasan terhadap produk memiliki nilai rata-rata (*mean*) mempunyai nilai tertinggi yaitu sebesar 4,13. Maka, penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor personal seperti kepedulian terhadap kesehatan kulit, daya tarik tubuh,

usia, dan penuaan, citra diri, dan kognisi akan memberikan motivasi konsumen kepada pria untuk menggunakan produk *skin care*. Semakin tinggi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian maka akan semakin kuat pada keputusan pembelian yang akan dihasilkan. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu dalam bertindak untuk mencapai suatu tujuan. memberikan petunjuk bahwa faktor pada motivasi adanya faktor personal seperti daya tarik, keunggulan dan kebutuhan yang diinginkan pada pelanggan. Selain itu, motivasi konsumen mengubah cara pembeli berkomunikasi atau berbagi informasi kepada rekan-rekannya. Mayoritas pembeli sekarang menggunakan media *online* untuk mencari data informasi sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Adanya motivasi tersebut akan bersifat rasional maupun emosional. Karena konsumen melakukan ungkapan kepada pembeli manfaat yang diberikan secara nyata dari produk. Konsumen rasional didasarkan adanya manfaat dari sebuah atribut produk yang bermanfaat serta obyektif seperti kualitas produk, harga, ketersediaan produk barang dan efisien kegunaan. Sedangkan pada konsumen yang sifatnya emosional akan adanya pembelian yang dikaitkan adanya hal-hal tersebut bersifat subyektif dan simbolik. Maka membuktikan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil dari Ilmiyah & Krishermawan(2020) menjelaskan bahwa hasil variabel tersebut harga t hitung 3,611 dan t tabel 1,661. Signifikan 0,000($0,000 < 0,05$) dan hasil nilai koefisien regresi 0,334, maka hipotesis tersebut menjelaskan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* di Mojokerto” berhasil dibuktikan. Menunjukkan pada *marketplace shopee* harga dengan kualitas sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen serta memberikan banyak diskon dan promosi. Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Secara luas harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan kepada pelanggan dilakukan dari konsumen supaya adanya keuntungan yang dimiliki dan pada produk tersebut mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar dari pembeli yang diciptakannya. Sedangkan hasil dari Kuswanto & Vikaliana(2020) menjelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel 1,994 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian nilai H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka diartikan variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. bahwa harga memiliki faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara. Produk yang memberikan harga pada pembeli akan adanya pengaruh pada proses keputusan pembelian. karena adanya tawar-menawar kepada konsumen dan pembeli terhadap produk yang akan

ditawar tersebut. Selain itu, sebuah harga merupakan kegiatan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Pembeli mengeluarkan nilai uang untuk memperoleh produk yang akan diinginkan sebagai ekspresi pada fashion tersebut. Maka mendefinisikan sebuah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

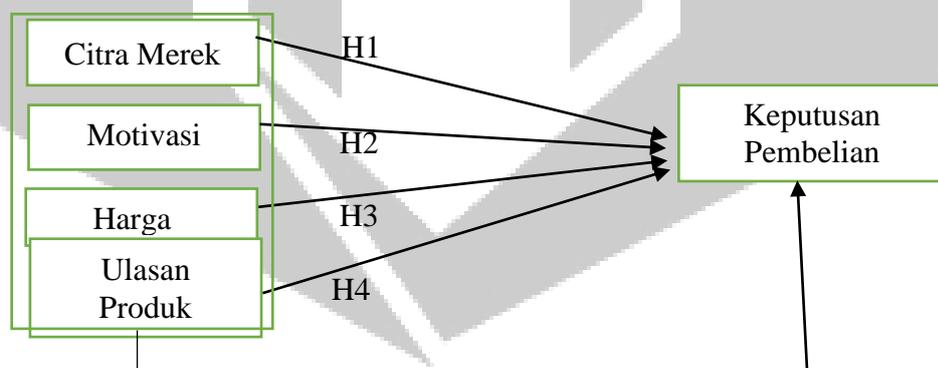
2.3.4 Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian dari kuswanto & vikaliana(2020) menjelaskan hasil nilai dari thitung sebesar 5,763 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel 1,994 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Maka demikian Ho ditolak dan H1 diterima. Diartikan variabel ulasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada produk tersebut saat memilih barang yang dibeli harus mengetahui keunggulan dan kelemahan pada sebuah barang secara *online* supaya untuk mengetahui konsumen produk tersebut aman pembeli sebaiknya melihat testimoni atau bisa bertanya kepada pembeli lain tersebut untuk mengetahui konsumen tersebut aman atau tidak aman. Sedangkan, hasil penelitian dari Ilmiyah & Krishernawan (2020) nilai dari variabel ulasan produk dari hasil t hitung 1,109 dan t tabel 1,661 dengan nilai signifikan 0,270 dan nilai pada koefisien regresi 0,090, maka hipotesis tersebut menjelaskan bahwa “ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Mojokerto tidak berhasil terbukti. Hal tersebut memberikan bahwa banyak konsumen yang tidak melihat

fitur ulasan produk dari konsumen lain yang pernah membeli untuk melakukan keputusan pembelian. Pembeli yang akan membeli produk tersebut adanya penjelasan produk dari konsumen. Menjelaskan bahwa dalam produk memberikan penjelasan yang di mengerti pembeli yang melalui *online* pada produk fashion melihat dari mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Sebaiknya sebelum membeli produk tersebut sebagai pembeli bertanya kepada konsumen barang akan menjelaskan produk tersebut memiliki kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Adanya kegiatan ini memiliki positif kepada pembeli dan konsumen agar bisnis tersebut berjalan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

2.4. Kerangka Pemikiran

Pada gambaran kerangka pemikiran yang akan diteliti pada berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran.



H5

Gambar 2.5 *KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG***2.5. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian yang telah dirancang, maka berikut ini adalah uraian hipotesis penelitian.

H1 : Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Motivasi Konsumen pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H5 : Citra Produk, Motivasi Konsumen, Harga, dan Ulasan produk dalam *online* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.