

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik yang sangat pesat termasuk di Indonesia memberikan *transformasi* pada pola hidup seseorang dimulai dari *fashion* maupun perawatan kulit yang kemudian memunculkan beragam produk perawatan kecantikan sebagai keperluan pokok, terutama bagi kalangan wanita. Perkembangan dalam sektor ekonomi, sosial budaya dan teknologi melahirkan ketatnya rivalitas dalam sektor usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, hal tersebut ternilai dari kian maraknya produk kosmetik dari beragam merek yang muncul di pasaran, entah itu impor ataupun merek lokal mengakibatkan masing-masing perusahaan kosmetik perlu selalu mengembangkan inovasi dalam memenuhi kebutuhan maupun harapan pembeli sehingga dapat terus bersaing di tengah gempuran persaingan.

Industri kecantikan sebagaimana klinik kecantikan umumnya mempunyai harga yang relatif mahal serta membutuhkan perawatan berulang agar mendapatkan hasil yang diinginkan, akan tetapi tidak setiap wanita mempunyai waktu maupun biaya yang memadai dalam melaksanakan perawatan di klinik kecantikan. Setiap individu selalu ingin mempunyai penampilan yang menarik dan menawan dihadapan individu lainnya. Tuntutan lingkungan sekitar membuat setiap individu berlomba-lomba untuk mewujudkannya.

Seseorang yang berpenampilan menarik akan mendapatkan hak istimewa dalam lingkungan masyarakat dan akan berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan ataupun kehidupan sosialnya (Amalaa, 2022). Pratami et al., (2023) juga menyatakan bahwa seseorang yang memiliki penampilan menarik dipandang lebih baik oleh lingkungan sekitarnya. Adanya pernyataan dan tuntutan ini membuat seseorang akan melakukan berbagai cara untuk mewujudkannya. Berpenampilan menarik dan menawan tidak hanya didapatkan dari apa yang kita kenakan seperti pakaian ataupun perhiasan, tetapi juga kesehatan dari kulit. Salah satu yang menjadi perhatian setiap individu adalah kesehatan kulit wajah. Mendapatkan kulit wajah yang sehat dapat dilakukan dengan perawatan pada klinik kecantikan ataupun menggunakan produk perawatan kulit (*Skincare*).

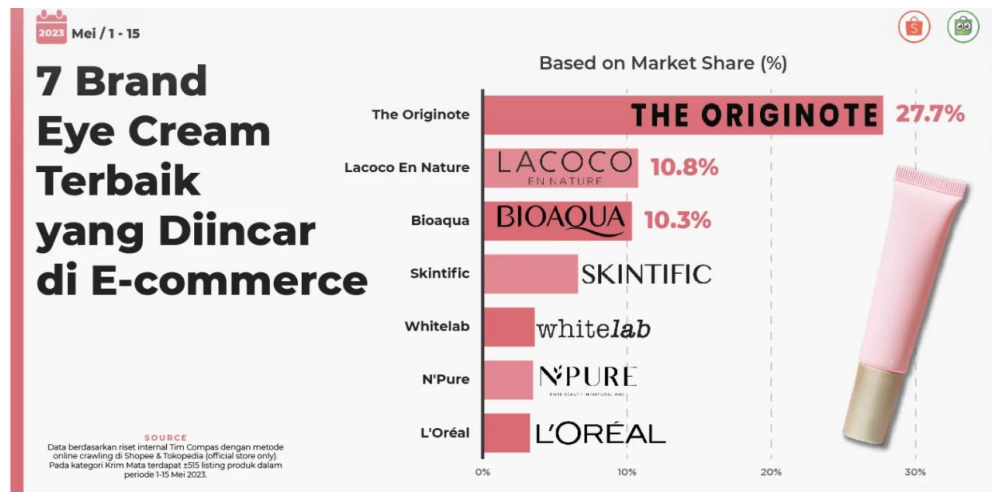
The Originote adalah merek produk *skincare* yang saat ini sedang populer di industri kecantikan. Merek ini telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk-produk perawatan kulit berkualitas yang mereka tawarkan. Meskipun terbilang baru karena *The Originote* berdiri pada tahun 2022, namun penjualannya sudah tembus jutaan produk dan sudah memiliki izin BPOM. Dalam industri ini, persaingan yang ketat membuat pentingnya memahami bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

The Originote menjadi populer karena kualitas produk mereka yang unggul. *Brand* ini dikenal dengan menggunakan perpaduan bahan-bahan aktif dan alami yang berkualitas tinggi dalam produk-produk mereka. *The Originote* terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk *skincare* yang menarik dan sesuai dengan *trend* terkini. *Brand* ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan meluncurkan produk-produk yang inovatif dan

bermanfaat bagi perawatan kulit. Jadi, sangat wajar jika produk ini sangat menarik konsumen untuk membeli.

Gambar 1.1

7 Brand Eye cream Terbaik yang Diincar di E-commerce



Sumber: *Compas Data Market Insight* (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 *The Originote* telah menjadi salah satu merek skincare yang kuat di Indonesia, terutama dalam kategori *eye cream*. Dengan penjualan mencapai 7.700 produk dan pendapatan Rp293,5 juta, *The Originote* berhasil menguasai 27,74% pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat. Kesuksesan ini semakin memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar.

Keberhasilan *The Originote* didorong oleh inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Produk *eye cream* mereka, yang menggunakan kafein sebagai bahan utama, menjadi sangat populer dan menduduki peringkat teratas dalam kategori *eye cream*. Dengan slogan “Affordable skincare for all”. *The Originote* tidak hanya menghadirkan kualitas, tetapi juga harga yang ramah di kantong. Ditambah dengan promo diskon yang sering ditawarkan di *official store*, produk ini semakin diminati dan menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen.

Eye cream The Originote bukan hanya sekadar produk kecantikan, tapi juga solusi yang memahami kebutuhan konsumen akan *skincare* yang terjangkau dan efektif. Prestasi ini menunjukkan komitmen *The Originote* dalam menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, sehingga bisa mempertahankan loyalitas pelanggan dan terus memperluas pangsa pasar. Meskipun demikian, dibalik prestasi yang ditumbuhkan oleh *The Originote* terdapat permasalahan yang mengkhawatirkan.

Akhir-akhir ini dunia *skincare* sedang dihebohkan dengan adanya sebuah konten beberapa produk yang dinyatakan *overclaim*. Konten tersebut dibuat oleh seorang pengguna *TikTok* bernama Dokter Detektif yang telah memeriksa bahan-bahan yang terkandung pada beberapa produk. Produk yang dijual ternyata setelah diuji lab tidak sesuai dengan klaim *brand-brand* tersebut, dimana produk itu dijual dengan harga murah akan tetapi dengan kualitas yang sangat tinggi, padahal setelah diuji produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang dikatakannya di sosial media.

Gambar 1.2

Data Penurunan Penjualan Produk Skincare Akibat Praktik Overclaim



Sumber: Kompas.co.id (2025)

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa praktik *overclaim* seperti ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga merusak kepercayaan terhadap industri *skincare* secara keseluruhan. Munculnya kasus tersebut telah menciptakan tantangan serius bagi seluruh industri kecantikan, termasuk *The Originote*. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penurunan penjualan hingga 82% dari brand-brand kosmetik yang disebabkan oleh adanya praktik *overclaim*, menurut data terbaru dari Compas.co.id.

Konsumen yang merasa dirugikan kemudian beralih ke produk yang mereka anggap lebih transparan dan jujur dalam komposisinya. Konsumen yang semakin cerdas dan kritis terhadap produk yang mereka gunakan membuat owner *The Originote* harus berpikir keras untuk mempertahankan usahanya sendiri dengan berbagai macam strategi, termasuk strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen terhadap produk *skincare* khususnya produk *The Originote*.

Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler & Keller, 2016: 167). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Alma, 2018: 96). Dalam mengambil keputusan, konsumen melalui proses mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan pilihan yang akan dipilih. Kesimpulannya, keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk. Pada tahap ini

seorang *marketing* harus mengoptimalkan usahanya dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka.

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang menarik, relevan, dan interaktif. Selain itu, *electronic word of mouth*, seperti ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain, memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif terhadap merek. Hal ini didorong oleh kecenderungan konsumen modern yang lebih mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain dibandingkan iklan tradisional. Di sisi lain, persepsi harga juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat nominal harga, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat produk yang ditawarkan. Dengan adanya persaingan yang ketat di industri, terutama di platform digital, perusahaan harus mampu mengintegrasikan *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini penting untuk memastikan konsumen merasa yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Social media marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik (Taan et al., 2021). Media sosial adalah media berbasis *internet* yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak, yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi

interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015: 49). Dari dua penjelasan di atas, secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media berbasis *internet* yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi lewat berbagi teks, gambar, suara, dan video mengenai berbagai macam informasi, termasuk dalam konteks pemasaran atau *marketing*.

Gambar 1.2

Persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 bulan terakhir menurut Kabupaten/Kota, 2023

Kabupaten/Kota <i>Regency/ Municipality</i>	Jenis Aktivitas / <i>Type of Activity</i>		
	Menggunakan Telepon Seluler <i>Using Cellular Phone</i>	Menggunakan Komputer* <i>Using Computer</i>	Mengakses Internet** <i>Internet Access</i>
Jembrana	87,52	9,24	69,77
Tabanan	79,76	11,60	70,39
Badung	87,20	25,22	83,18
Gianyar	80,94	18,23	70,85
Klungkung	72,44	8,75	63,38
Bangli	75,15	9,17	65,40
Karangasem	77,56	5,94	57,09
Buleleng	80,70	7,11	62,02
Denpasar	93,00	23,46	87,54
Jumlah / <i>Total</i> :	83,98	15,69	73,34

Sumber: *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali* (2024)

Gambar 1.2 menampilkan tabel yang memperlihatkan persentase penduduk di beberapa kabupaten/kota di Bali berdasarkan jenis aktivitas teknologi informasi dan komunikasi yang dilakukan, yaitu menggunakan telepon seluler, menggunakan komputer, dan mengakses *internet*. Persentase penduduk yang menggunakan telepon seluler di setiap kabupaten/kota, dimana Denpasar memiliki persentase

tertinggi (93,00%). Denpasar dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi berpotensi menjadi pasar yang sangat menarik bagi para pebisnis yang ingin memanfaatkan pemasaran media sosial.

Tingginya jumlah pengguna internet di kota Denpasar menunjukkan bahwa sebagian besar penduduknya sudah terhubung secara digital, sehingga memungkinkan untuk melakukan kampanye pemasaran melalui media sosial menjangkau khalayak yang luas dan tertarget.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui *internet* khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Tingginya penggunaan *social media* sebagai alat dalam memasarkan produk membuat jangkauan pemasaran yang semakin luas. Hal ini didukung oleh penelitian Ardiansyah & Sarwoko (2020), Syaifuddin & Maskur (2023), Dini & Abdurrahman (2023) dan Sastri & Harsoyo (2023) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, tak sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Okadiani et al., (2019) dan Arifin & Damayanti (2023) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

The Originote merupakan *brand skincare* yang memanfaatkan *electronic word of mouth* untuk melakukan promosi terhadap produknya. Tidak sedikit pengguna media sosial, seperti *influencer* turut memberi rekomendasi serta menyampaikan

pengalaman mereka atau *review* setelah memakai produk *The Originote*. *Review* yang disampaikan dapat menjadi perbandingan untuk calon konsumen, apakah calon konsumen semakin tertarik sehingga meningkatkan keyakinan dalam membuat keputusan untuk membeli dan mencobanya, atau bahkan sebaliknya.

Electronic Word of Mouth yaitu aktifitas promosi antar dua atau lebih orang secara langsung (lisan), tulisan, serta melalui media komunikasi yang terhubung ke *internet* seperti media sosial atas pengalamannya kepada suatu produk (Keller & Kotler, 2016). Komunikasi *marketing* ini lebih efektif dan efisien karena biaya yang dibutuhkan tidak banyak, cakupannya lebih luas, informasi yang disampaikan lebih cepat penyebarannya, serta lebih mudah diterima di dunia maya meskipun tanpa tatap muka. *Electronic word of mouth* dapat mempunyai pengaruh yang kuat dan efektif pada keputusan pembelian konsumen dengan biaya rendah, kecepatan tinggi dan efektivitas dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional (Muninggar & Rahmadini, 2022).

Electronic word of mouth sering kali berjalan secara alami, dimulai dari satu orang yang membicarakan suatu produk yang sedang digunakan kepada orang lain. Konten di media sosial yang sering diperbincangkan, khususnya oleh para wanita yaitu tentang produk kecantikan. Wanita memakai beragam produk kecantikan agar penampilannya dipandang lebih menarik dan mempunyai kulit yang sehat. Saat seseorang ingin mencoba suatu produk, maka akan melakukan *research* terlebih dahulu terkait informasi produk tersebut sebagai bahan perbandingan sebelum membuat keputusan untuk membelinya. Sebab memilih produk kecantikan memerlukan beberapa informasi, seperti jenis kulit, bahan kandungan produk, efek untuk kulit, harga produk, serta merek. Semakin banyak *review* yang dilihat oleh

seseorang ketika mencari informasi terkait produk *The Originote* secara *online* di media sosial, semakin besar juga keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk *The Originote*. *E-WOM* ini mayoritas digunakan oleh konsumen yang sudah pernah memakai produk tersebut, memberikan pengalamannya akan produk tersebut baik yang positif maupun negatif. Dimana seseorang cenderung lebih memilih mencari informasi atau ulasan dari orang lain atau teman terdekat yang sudah memakai produknya karena merasa lebih percaya daripada sumber komersial seperti *sales*, iklan, dan lainnya, sehingga muncul niat untuk membelinya.

Hal ini didukung oleh Perkasa *et al.*, (2020), Asnawati *et al.*, (2022), Purba & Paramita (2021), Purnama *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, tak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sastri & Harsoyo (2023), menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang memengaruhi konsumen untuk pertimbangan saat membeli produk suatu perusahaan adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan suatu proses seorang individu dalam menyeleksi (Ekasari & Putri, 2021). Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang suatu produk. Konsumen seringkali melihat harga sebagai kriteria utama. Umumnya produk dengan harga tinggi dianggap sebagai produk mahal dan produk dengan harga rendah dianggap sebagai produk murah. Maka dari itu, persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang memutuskan untuk membeli.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tecoalu et al., (2021), Khotimah & Soliha (2023), Anwar & Andrean (2021), Madani et al., (2023) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, tak sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eltonia & Hayuningtias (2022), yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji **“Pengaruh *Social media marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *The Originote* di Kota Denpasar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *The Originote* di Kota Denpasar?
- 2) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *The Originote* di Kota Denpasar?
- 3) Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *The Originote* di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya yakni:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *The Originote* di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk *The Originote* di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada produk *The Originote* di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap keputusan pembelian di perusahaan yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan perusahaan.
- 2) Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan meningkatkan keputusan pembelian serta menjadi kajian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pengalaman langsung dan merupakan suatu kesempatan untuk mahasiswa dalam menganalisis permasalahan yang ada untuk dicarikan solusi pemecahannya dengan cara mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah dengan keadaan yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

- 2) Bagi *The Originote*

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan khususnya mengenai pengaruh *Social media marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

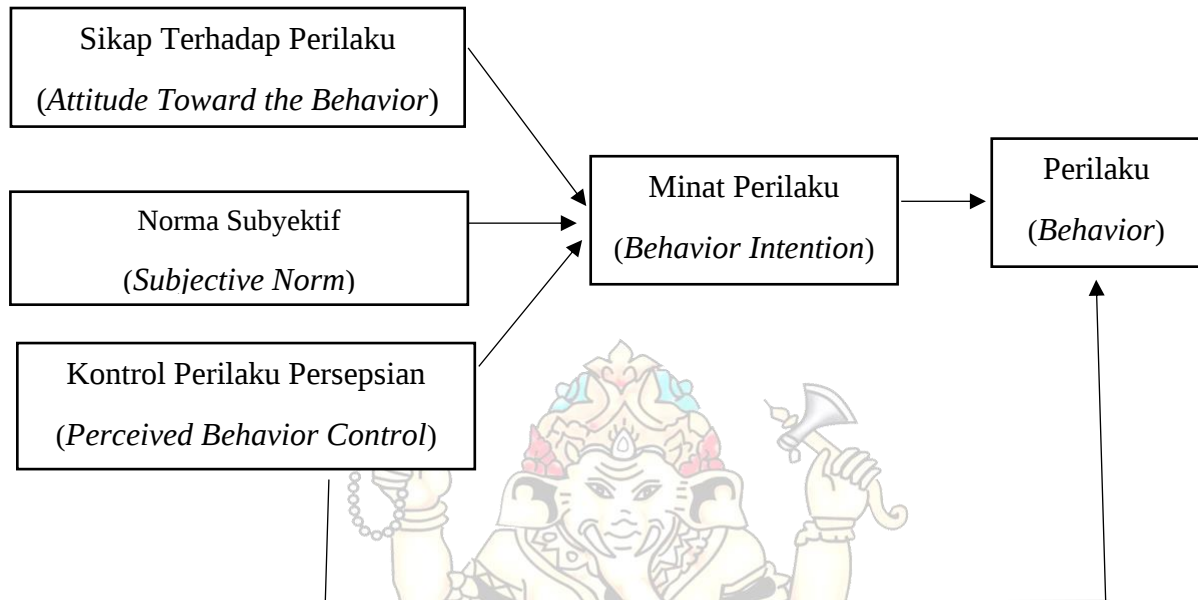
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori Perilaku Terencana merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori sebelumnya. Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat individu untuk melakukan tindakan tertentu. *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada *intention* (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan (Rinawati, 2021).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti, pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga berkaitan dengan persepsi individu bahwa hal itu berpengaruh positif atau negatif terhadap dirinya sendiri.

Gambar 2.1

Theory of Planned Behavior

Sumber: Kotler dan Keller dalam Bilgihan (2016)

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa model *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku yang ditunjukkan seseorang timbul karena adanya minat untuk berperilaku. Dalam TPB minat perilaku (*behavior intention*) ditentukan berdasarkan 3 faktor utama yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behaviorcontrol*). Sikap individu, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor proksimal perilaku (Guo et al., 2016). Dari perspektif ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada dalam model konsep teori ini berkaitan berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi

konsumen dalam pengambilan keputusan. Niat perilaku dipengaruhi tiga faktor yakni:

1) Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan evaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, instansi, kejadian, perilaku atau niat. *Attitude toward the behavior* ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan individu tentang konsekuensi positif atau negatif dari perilaku yang dimunculkan (*behavioral beliefs*) dengan nilai subjektif seseorang terhadap konsekuensi berperilaku tersebut (*outcome evaluation*) (Ajzen, 2005). Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori perilaku beralasan (*Theory of Reasoned Action*) menurut teori Fishbein untuk menghubungkan dengan niat perilaku seseorang dalam teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang signifikan (Ajzen, 1991). Persepsi yang berupa tekanan sosial dari lingkungan terdekat individu akan memengaruhi perilaku individu itu sendiri. Orang-orang di sekitar individu memiliki peran yang menonjol dalam pembentukan norma subjektif. Pangestu dalam (Pradnyasari, 2024)

menyatakan bahwa secara umum norma subjektif mempunyai dua komponen, kepercayaan normatif (*normatif beliefs*) keyakinan tokoh, panutan, dan kelompok acuan yang telah dianggap berpengaruh bagi individu dan menjadikanya contoh untuk berperilaku. Kedua motivasi mematuhi (*motivation to company*) merupakan sesuatu yang searah dengan *beliefs* (kepercayaan) normatif atau tokoh yang menjadi panutan.

3) Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavior Control*)

Ajzen (1991) menyatakan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Ustman (2023) kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) merupakan sebuah persepsi kontrol yang dimiliki oleh individu terhadap sebuah perilaku. Persepsi kontrol perilaku ditentukan berdasarkan pengalaman yang telah dialami seseorang dan juga dugaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku. Persepsi kontrol perilaku juga dibentuk oleh adanya keyakinan pengendalian (*control belief*) merupakan keyakinan seseorang terhadap dukungan dan waktu untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Social media marketing bisa dikaitkan dengan sikap terhadap perilaku karena sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. *Electronic word of mouth* dikaitkan dengan norma subyektif dikarenakan persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang signifikan. Persepsi harga bisa dikatakan masuk ke dalam kontrol perilaku persepsian

dikarenakan pengalaman yang telah dialami seseorang dan juga dugaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planed Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam keputusan membeli produk *The Originote*. *Theory of Planed Behavior* merupakan landasan teoritis dari studi sikap dan perilaku konsumen. *Theory of Planed Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, khususnya pada variabel yang digunakan untuk menjawab masalah yang diangkat yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata. Banyak peneliti yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada berbagai penelitian seperti: kesehatan dan olah raga, pendidikan, marketing, perilaku organisasi, manajemen, teknologi, keuangan dan perbankan menurut (Herispon, 2019).

Peneliti menjadikan *Theory of Planned Behavior* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Jika individu memiliki sikap positif terhadap *showcase* yang dilakukan, maka hal itu dapat memengaruhi keputusannya untuk membeli. Selain *social media marketing*, *electronic word of mouth* menjadi salah satu pertimbangan utama individu dalam melakukan keputusan pembelian, apakah sebuah produk memiliki *review* yang baik di media sosial atau tidak berdasarkan pengalaman orang lain yang meyakinkan (norma subjektif), maka besar kemungkinan individu tersebut akan

memilih untuk membeli produk *The Originote*. Pertimbangan utama individu dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga, dengan melakukan perbandingan harga, individu akan menilai apakah *The Originote* memberikan harga tersebut berdasarkan kualitas yang dijanjikan dan manfaat yang diberikan, jika individu mempunyai pandangan positif mengenai persepsi harga yang diberikan maka besar kemungkinan individu akan melakukan keputusan pembelian. Jadi *Theory Planned Behavior* (TPB) dapat membantu memahami bagaimana sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku berperan dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan *social media marketing*, *electronic word of mouth* serta persepsi harga yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2 *Social media marketing*

Social media marketing adalah salah satu bentuk marketing yang menggunakan social media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut (Dewi et al., 2021). *Social Media Marketing* adalah sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Putra, 2022).

Indikator *social media marketing* menurut (Dahmiri et al., 2018) adalah sebagai berikut:

1) *Personal relevance*

Dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi, akun merek media sosial mewakili identitas merek. Maka, perlu membangun *brand relevansi*

dengan konsumen dan memperhatikan konten yang relevan dengan konsumen. Cara paling efektif untuk menumbuhkan relevansi pribadi adalah dengan menggunakan kata-kata yang menarik.

2) *Interactivity*

Interaktivitas merupakan kegiatan antar muka yang berupa interaksi antar produsen dan konsumen yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi yang diberikan.

3) *Message*

Faktor pesan sangat memengaruhi konsumen untuk dapat memberikan perhatian pada produk.

4) *Brand familiarity*

Keakraban merek mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki langsung atau tidak langsung kedekatan dengan merek.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* menurut (Bilgin, 2018) antara lain:

1) *Entertainment*

Yaitu penggunaan sosial media yang menyenangkan dan konten media sosial merek yang terlihat menarik.

2) *Interaction*

Yaitu media sosial tentang merek yang membantu untuk berbagi informasi dengan pengguna lain, dengan mudah memberikan pendapat melalui media sosial tentang merek tersebut.

3) *Trendiness*

Yaitu mendapatkan informasi terbaru melalui konten media sosial dari merek tersebut.

4) *Customization*

Yaitu media sosial tentang merek yang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam hal permintaan produk, harga dan hal-hal lainnya.

5) *Word of Mouth*

Yaitu konsumen yang telah membeli produk dari merek tersebut ingin memperkenalkan dan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada konsumen lain.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Bilgin (2018) dan Dahmiri *et al.*, (2018).

2.1.3 *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu (Wibowo, 2015). Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan *internet* untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri (Kotler & Keller, 2016: 646).

Dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menurut Goyette *et al.*, (2012) dalam Laksmi & Oktafani (2019) dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

2) Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

3) Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

4) Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

Berdasarkan pada penelitian (Jiménez & Mendoza, 2015), ada 3 indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) *Intensity*, merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial atau juga dapat berupa frekuensi seseorang mengakses informasi dan melakukan interaksi dengan pengguna jejaring sosial yang membicarakan suatu produk.
- 2) *Valence of Opinion*, merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, *brand* meliputi komentar positif dan negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- 3) *Content*, merupakan isi dari informasi di situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, seperti informasi variasi warna, ukuran, kualitas bahan, serta mengenai harga yang ditawarkan.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh (Jiménez & Mendoza, 2015).

2.1.4 Persepsi Harga

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungannya yang diperoleh perusahaan dari penjualan (Ikhsani & Ali, 2017). Harga menjadi jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang diperlukan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari produk serta pelayanannya. Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Ketika pelanggan membeli produk tertentu, mereka seringkali membandingkan manfaat yang mereka pahami akan diperoleh dari produk tersebut dengan harga yang mereka pahami. Apabila biaya produk yang dipahami ternyata lebih besar daripada manfaat yang diperoleh, maka produk tersebut akan memiliki nilai yang negatif (Pratama & Prabowo, 2023).

Persepsi harga adalah anggapan konsumen terhadap perbandingan harga yang ditetapkan perusahaan dengan kesesuaian fasilitas dan kualitas yang diterima dan manfaat dari produk (Sari & Mitafitrotin, 2020). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah persepsi konsumen terhadap kewajaran suatu harga atas suatu produk yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan serta sebanding dengan harga dari produk lain yang sejenis.

Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 278) yang dikutip dalam (Prilano et al., 2020):

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

3) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

4) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Apabila harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

Terdapat 3 indikator persepsi harga menurut (Muhtarom et al., 2022), yaitu sebagai berikut:

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk mengacu pada sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan tingkat kualitas, fitur, dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merujuk pada sejauh mana harga suatu produk seimbang dengan manfaat atau nilai yang diperoleh oleh konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah produk.

3) Harga bersaing

Harga bersaing adalah tingkat harga suatu produk atau layanan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar yang sama atau serupa, tujuannya adalah untuk tetap bersaing di pasar dan mendapatkan pangsa pasar.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015: 21) dalam mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dengan demikian membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Setiadi (2015: 342) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian

yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi (2015: 343) juga memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah masalah karena hasil yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka agar dapat memecahkan masalah mereka.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa menurut (Kotler & Armstrong, 2016: 188) adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

- 2) Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

3) Pemilihan tempat penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakan lengkap.

4) Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5) Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

6) Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller 2016: 179) antara lain:

- 1) Pengenalan Masalah Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari

sejumlah konsumen, sehingga pemasar dapat menyusun strategi yang mampu menarik minat sejumlah konsumen.

- 2) Pencarian Informasi Konsumen yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan diarahkan masing-masing konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian selanjutnya.
- 3) Evaluasi Alternatif tidak ada proses evaluasi sederhana untuk digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi didasarkan pada keyakinan dan sikap yang dicapai melalui bertindak dan mencari tahu.
- 4) Keputusan Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan dengan mengevaluasi setiap merek, namun ada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- 5) Keputusan Setelah Pembelian Konsumen mungkin merasa tidak puas setelah membeli dengan memperhatikan fitur tertentu dan mendengar hal yang berbeda tentang merek lain. Maka dari itu, pemasar perlu memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Kotler & Armstrong.

2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Ardiansyah & Sarwoko, (2020) meneliti mengenai “*How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness*”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan di salah satu produsen pakaian selam (pakaian olahraga) terbesar dan berpengalaman (lebih dari 20 tahun) di pulau Bali (yaitu *SeaGods*) yang mengandalkan *platform* media sosial untuk memasarkan dan menjual produknya. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, serta variabel mediasi yaitu kesadaran merk. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi, sampel, dan pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi sedangkan pada penelitian saya tidak.
- 2) Syaifuddin & Maskur (2023) meneliti mengenai “*The Influence Of Social media marketing, Brand Image And Product Quality Perception On Purchasing Decisions (Study on Consumers of Starbucks Coffee Shop Semarang)*”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Lokasi penelitian ini akan dilakukan *Starbucks Coffee Shop* Semarang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis

regresi berganda. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi dan sampel.

- 3) Dini & Abdurrahman, (2023) meneliti mengenai “*The Influence of Social media marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products*”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, target responden penelitian ini adalah para pengguna produk perawatan kulit *Avoskin Beauty*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi, sampel, teknik analisis data dan produk yang digunakan.
- 4) Sastri & Harsoyo, (2023) meneliti mengenai “Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)*, *perceived quality*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Mayoutfit*”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh konsumen wanita yang pernah membeli produk *Mayoutfit* secara *online*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth (E-WOM)*, *perceived quality*, dan *social media marketing*, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dapat membuktikan pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *perceived quality* dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi, sampel, dan produk yang digunakan.

- 5) Okadiani et al., (2019) meneliti mengenai “Pengaruh *Green Product* Dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Sensatia Botanicals”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Lokasi pada penelitian ini adalah PT. Sensatia Botanicals. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Green Product* Dan *Social media marketing*, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada populasi dan sampel.
- 6) Arifin & Damayanti, (2023) meneliti mengenai “Pengaruh *Social media marketing* dan *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi PLN Mobile”. Populasi dalam penelitian ini adalah

pelanggan PT. PLN (Persero) Surakarta yang mengetahui postingan *Instagram* PLN Surakarta serta pernah menggunakan aplikasi *PLN Mobile*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan *electronic service quality*, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sedangkan *electronic service quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi, sampel, dan 2 variabel independen.

- 7) Perkasa et al., (2020) meneliti mengenai “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Product Quality And Price On Purchase Decisions*”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Xiaomi* yang pernah membeli handphone *Xiaomi*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Kualitas Produk, Dan Harga, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah smart PLS 3.0. Penelitian ini dapat membuktikan *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi, sampel, dan produk yang digunakan.

- 8) Asnawati et al., (2022) meneliti mengenai “*The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision*”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 konsumen yang telah membeli tiket secara *online* di *Traveloka*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah SmartPLS 3.2.0. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada teknik analisis data dan sampel.
- 9) Purba & Paramita, (2021) meneliti mengenai “*The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions*”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 132 responden yang 18-60 tahun yang telah membeli produk *Argotelo*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth (E-WOM)* dan pelanggan kepuasan, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dapat membuktikan *E-WOM* dan Pelanggan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi, sampel, dan produk yang digunakan.
- 10) Purnama et al., (2022) meneliti mengenai “*The Influence of Advertising and Electronic Word of Mouth On Purchasing Decision on The Shopee Marketplace*”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini

sebanyak 100 responden. Populasi didapat berdasarkan dalam penelitian ini kepada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2018. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan dan *Electronic Word of Mouth*, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dapat membuktikan Iklan dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi dan sampel.

- 11) Tecolalu et al., (2021) meneliti mengenai “*The Effect Of Price Perception And Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing Decisions (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products)*”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 *responden* konsumen *Maybank Finance* di Indonesia yang memiliki membeli kredit mobil Maybank Finance pada tahun 2018-2020. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi harga, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini dapat membuktikan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi, populasi dan sampel.
- 12) Khotimah & Soliha, (2023) meneliti mengenai “*The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages*”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian

ini sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun, konsumen atau pelanggan yang pernah mengkonsumsi makanan dan minuman sarang burung walet. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Persepsi, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa Kualitas produk, citra produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi, populasi dan sampel.

- 13) Anwar & Andrean, (2021) meneliti mengenai “*The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision*”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, yang merupakan pengguna website *traveloka.com* untuk melakukan pembelian tiket pesawat secara *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas, citra merk, dan persepsi harga sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa persepsi kualitas, citra merk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi, sampel, dan 2 variabel independen.

- 14) Madani et al., (2023) meneliti mengenai “*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on The Purchase Decision of Honda Vario Motorcycles in Depok*”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun, konsumen atau pelanggan yang pernah mengkonsumsi makanan dan minuman sarang burung walet. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Persepsi, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa Kualitas produk, citra produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi, populasi dan sampel
- 15) Eltonia & Hayuningtias, (2022) meneliti mengenai “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek *Le Minerale* 600ml di Kota Semarang)”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 165 responden. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Semarang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merk, persepsi harga, dan kualitas produk variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga harga tidak berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada lokasi, sampel, dan produk yang digunakan.

