

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial dan lingkungan masyarakat tempat individu tersebut lahir dan tumbuh (Wulandari & Kuleh, 2022). Artinya, konsumen dari latar belakang sosial atau lingkungan yang berbeda cenderung memiliki persepsi, pandangan, kebutuhan, selera, dan sikap yang juga berbeda. Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Rueng & Palallo, 2022).

Menurut Marbun, Ali, dan Dwikoco (2022), keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah oleh individu dengan cara memilih alternatif tindakan yang dianggap paling tepat untuk melakukan pembelian, dimulai dari langkah awal dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitiannya, mereka menjelaskan bahwa aktivitas pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri mencakup segala tindakan yang berkaitan langsung dengan pencarian dan pemilihan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian.

Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa kebiasaan konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian, yang meliputi waktu kapan pembelian dilakukan serta bagaimana proses pembelian tersebut berlangsung (Marbun, 2022).

Menurut (Fahlevi, Giorgyna, & Sinambela, 2024) Pembelian adalah tahap di mana pelanggan mengevaluasi berbagai merek dan opsi, membentuk preferensi, dari barang yang diminati. Menurut (Tukan & Tambunan, 2024) terdapat tiga faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu:

1) Harga

Harga merupakan persepsi atau pandangan seseorang tentang bagaimana sesuatu dinilai. Konsumen menganggap harga berdasarkan faktor-faktor tertentu seperti mahal, murah, atau wajar, yang memiliki pengaruh kuat terhadap niat membeli serta tingkat kepuasan dalam pembelian.

2) Desain Produk

Desain produk adalah karakteristik yang membuat suatu produk terlihat menarik, stabil, mudah dibawa, mudah disimpan, dan sebagainya.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keunggulan strategis yang dapat menjadi senjata untuk mengalahkan kompetitor. Namun, ketika membeli produk secara

online, kualitas produk bukanlah satu-satunya hal yang utama dipertimbangkan.

Menurut Cesariana, Juliansyah, dan Fitriyani (2022), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi:

- 1) Pengenalan masalah: Tahap di mana konsumen menyadari kebutuhan dan mulai mencari merek yang tepat untuk memenuhinya.
- 2) Pencarian informasi: Konsumen mencari informasi tentang merek melalui berbagai sumber untuk memahami kelebihan produk tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif: Proses memilih merek yang paling sesuai dibandingkan dengan pilihan merek lainnya..
- 4) Keputusan pembelian: Konsumen mengambil keputusan dengan keyakinan terhadap merek yang akan dibeli.
- 5) Perilaku setelah pembelian: Konsumen membentuk persepsi positif setelah menggunakan produk dari merek yang dibeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Wardhana dan Winingsih, 2022) terdapat 5 proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Identifikasi Masalah: Mengenali masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.
- 2) Pencarian Informasi: Mengumpulkan informasi tentang pilihan-pilihan yang tersedia.
- 3) Evaluasi Alternatif: Menimbang kelebihan dan kekurangan setiap pilihan.

- 4) Pemilihan: Memilih alternatif terbaik berdasarkan evaluasi.
- 5) Implementasi: Akseptasi dan pelaksanaan keputusan yang telah dipilih.
- 6) Evaluasi: Menilai hasil keputusan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Dalam konteks pengambilan keputusan, beberapa teori yang relevan adalah :

- 1) Teori Rasional Komprehensif: Pembuat keputusan dihadapkan pada masalah tertentu dan memilih solusi berdasarkan analisis logis.
- 2) Teori Inkremental: Pembuat keputusan membuat keputusan berdasarkan pengalaman dan intuisi, dengan penyesuaian bertahap.
- 3) Teori Pengamatan Terpadu (Mixed Scanning Theory): Kombinasi antara analisis mendalam dan pengamatan umum untuk membuat keputusan yang efektif.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Rachmawati, 2023), 5 bagian yang menjadi indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pilihan produk

Konsumen membuat keputusan apakah akan membeli produk tertentu atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada calon pembeli yang benar-benar berminat terhadap produk.

2) Pilihan merek

Perusahaan perlu memahami apakah konsumen memilih merek berdasarkan minat pribadi atau hanya karena kesesuaian kebutuhan.

3) Pilihan saluran

Konsumen juga memutuskan tempat atau saluran di mana mereka akan membeli produk. Faktor-faktor seperti lokasi, stok barang, harga, kenyamanan, dan kondisi tempat penjualan dapat memengaruhi pilihan ini.

4) Waktu pembelian

Konsumen memiliki keleluasaan untuk menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk. Frekuensi pembelian ini dapat bervariasi, misalnya harian, mingguan, bulanan, atau bahkan dalam jangka waktu yang lebih lama.

5) Total pembelian

Konsumen juga mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli dan kapan akan melakukan pembelian tersebut.

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler adalah proses yang kompleks dan melibatkan beberapa tahap. Berikut adalah tahap-tahap keputusan pembelian menurut Kotler:

- 1) Tahap 1: Pengenalan Masalah - Konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Misalnya, konsumen membutuhkan sikat gigi baru karena yang lama sudah rusak.

- 2) Tahap 2: Pencarian Informasi - Konsumen mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, baik dari pengalaman pribadi, keluarga, teman, iklan, atau sumber lainnya.
- 3) Tahap 3: Evaluasi Alternatif - Konsumen membandingkan dan mengevaluasi beberapa pilihan produk berdasarkan atribut dan manfaat yang diharapkan. Konsumen mungkin akan mempertimbangkan beberapa merek dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- 4) Tahap 4: Keputusan Membeli - Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih. Namun, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti sikap orang lain atau situasi yang tidak diharapkan.
- 5) Tahap 5: Perilaku Pasca Pembelian - Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas berdasarkan pada kinerja produk yang diterima. Jika konsumen merasa puas, mereka mungkin akan menjadi loyal dan membeli produk yang sama di masa depan.

Selain itu, Kotler juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- 1) Faktor Pribadi - Faktor yang unik bagi setiap individu, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan kepribadian.
- 2) Faktor Psikologis - Faktor yang terkait dengan proses mental dan perilaku konsumen, seperti motivasi, persepsi, dan sikap.

- 3) Faktor Sosial - Faktor yang terkait dengan lingkungan sosial konsumen, seperti keluarga, kelompok referensi, dan kelas sosial.

Dengan memahami tahap-tahap keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

2. *Product Knowledge*

a. *Pengertian Product Knowledge*

Menurut (Munthe et al., 2024) *Product knowledge* adalah serangkaian informasi terkait produk yang direkomendasikan ke pasar untuk dipakai, diperhatikan, dimiliki ataupun dikonsumsi hingga bisa memuaskan keperluan dan kemauan. *Product knowledge* meliputi pemahaman pembeli terkait pemahaman tentang fitur dan sifat produk, dampak penggunaan produk, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk (Hudaya et al., 2021).

Beberapa hal yang masuk dalam *product knowledge* yakni pemahaman mengenai karakteristik produk, pemahaman mengenai manfaat produk, pemahaman mengenai risiko mengonsumsi produk dan pengetahuan mengenai mengonsumsi produk (Febrianta & Basiya, 2024). Peran pemasar sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen guna mendukung mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat (Rachmawati, Johan & Dzulfikar, 2024).

Konsumen yang memiliki pengetahuan produk (product knowledge) yang baik mampu mengevaluasi keunggulan dan kelemahan suatu produk, sehingga dapat menentukan pilihan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Rachmawati, Johan & Dzulfikar, 2024).

Product knowledge adalah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang pebisnis atau sales tentang produk yang mereka jual, termasuk karakteristik, manfaat, harga, dan informasi lainnya yang relevan. Memiliki product knowledge yang baik sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (Prasatya, 2024).

Manfaat Product Knowledge (Prasatya, 2024):

- 1) Meningkatkan Kepercayaan Diri: Dengan pengetahuan produk yang baik, sales dapat menjelaskan produk kepada pelanggan secara akurat dan terperinci, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- 2) Meningkatkan Penjualan: Product knowledge membantu sales meyakinkan pelanggan dan meningkatkan penjualan.
- 3) Meningkatkan Identitas Merek: Product knowledge yang baik dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran pelanggan.
- 4) Mempermudah Proses Penjualan: Dengan product knowledge yang baik, sales dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan tepat dan memuaskan.

Jenis Product Knowledge (Prasatya, 2024):

- 1) Pengetahuan Karakteristik Produk: Informasi tentang spesifikasi dan fitur produk.
- 2) Pengetahuan Manfaat Produk: Informasi tentang manfaat dan kegunaan produk.
- 3) Pengetahuan Harga Produk: Informasi tentang harga produk dan nilai yang ditawarkan.
- 4) Pengetahuan Cara Penggunaan: Informasi tentang cara menggunakan produk dengan benar.
- 5) Pengetahuan Proses Pembuatan: Informasi tentang proses produksi dan bahan yang digunakan.

Cara Meningkatkan Product Knowledge (Prasatya, 2024):

- 1) Sosialisasi Rutin: Mengadakan pelatihan dan sosialisasi produk secara berkala untuk meningkatkan pengetahuan tim sales dan marketing.
- 2) Simulasi Penggunaan: Melakukan simulasi penggunaan produk untuk memahami fitur dan manfaatnya.
- 3) Sediakan Dokumen Khusus: Menyediakan dokumen yang berisi informasi lengkap tentang produk untuk referensi tim sales dan marketing

b. Indikator *Product Knowledge*

Menurut Sanita, I., Yuliana, E., & Rahmawati, D. (2021). terdapat beberapa indikator *product knowledge*, yaitu:

1) Pengetahuan tentang atribut produk

Atribut produk meliputi merek, kualitas, desain, serta kemasannya. Pemahaman terhadap atribut-atribut ini akan membantu konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Manfaat yang dirasakan pembeli setelah menggunakan produk terbagi menjadi dua yakni manfaat psikososial serta manfaat fungsional. Manfaat fungsional merupakan manfaat yang dialami pembeli secara psikologis. Dan manfaat psikososial ialah aspek dari psikologis yang terdiri dari suasana hati, perasaan serta emosi. Konsumen sering berfikir terkait manfaat, baik manfaat negative atau positif yang biasanya dapat dirasakan ketika membeli atau mengonsumsi suatu produk. Pemahaman ini bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Pemahaman terkait kepuasan yang diberikan produk

Pembeli yang telah memakai suatu produk dapat merasakan manfaat yang disampaikan produk tersebut. Seseorang dapat mengatakan terpuaskan ketika produk yang dibeli melebihi yang diharapkan.

3. Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth*, yaitu opini langsung dari konsumen yang bukan merupakan bentuk iklan (Putri & Lestari, 2022). Menurut Nyimpado et al. (2024),

ulasan pelanggan online adalah evaluasi detail yang diberikan konsumen mengenai produk dan layanan. Dengan mengacu pada pengalaman pembeli sebelumnya, calon konsumen dapat membuat penilaian mengenai kualitas produk tersebut.

Online Customer Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi minat beli konsumen (Dinda, Wardhani & Nuryanto, 2023). Menurut Sutisna dan Susan (2022), ulasan pelanggan online adalah bentuk komunikasi *word of mouth* dalam konteks penjualan daring, di mana calon pembeli memperoleh informasi produk dari pengalaman pembeli sebelumnya.

Online customer review memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin berbelanja secara online karena mereka tidak perlu bertemu langsung dengan penjual (Putra Baistamal & Martini, 2025). Selain itu, ulasan ini memungkinkan pembeli untuk membagikan pengalaman dan opini mereka tentang produk atau layanan secara terbuka (Huriyah & Erdiana, 2025). Informasi yang diperoleh dari platform ulasan online seringkali dianggap lebih dapat dipercaya oleh calon pembeli (Mallik et al., 2025).

Ulasan pelanggan online memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan jumlah ulasan dapat memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap produk tertentu. Namun, banyaknya ulasan

tidak selalu berkorelasi langsung dengan keberhasilan penjualan produk tersebut (Zuliawati, Mubaroq, & Ilham, 2025).

b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut (Sutisna & Susan, 2022) Beberapa indikator *online customer review*, yaitu :

1) Daya tarik

Daya tarik adalah kemampuan yang dimiliki oleh seorang reviewer untuk memberikan pengaruh positif kepada konsumen lain sehingga konsumen tersebut tertarik dengan produk yang telah direview.

2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemampuan dari reviewer yang bisa memberikan dampak atau pengaruh terhadap pembeli lain untuk membeli.

3) Keahlian

Keahlian adalah kemampuan dari reviewer dan sangat dibutuhkan saat mereview sebuah produk, karena dibutuhkan pengalaman dan pengetahuan tentang produk.

4. *Marketplace* Shopee

a. Definisi *Marketplace* Shopee

Marketplace adalah sebuah platform digital yang memfasilitasi aktivitas jual beli barang secara online (Irawati & Prasetyo, 2022). Pada dasarnya, *marketplace* tidak menjual produk secara langsung, melainkan

menyediakan ruang bagi siapa saja yang ingin membuka toko dan melakukan penjualan melalui platform tersebut (Sampoerna University, 2025). Setiap penjual bertanggung jawab penuh atas produk yang mereka tawarkan, sementara pihak *marketplace* memastikan bahwa seluruh transaksi berjalan aman dan bebas dari penipuan (Sujono, Mangesti, & Suhartono, 2022).

Secara konsep, *marketplace* memiliki fungsi serupa dengan pasar tradisional sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dari berbagai lokasi. Perbedaan utama terletak pada sistem digital yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung (Ismul Bathni et al., 2023). Dengan demikian, *marketplace* berperan sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi proses jual beli barang atau jasa secara elektronik, memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi (Handayani et al., 2023). Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang banyak diminati oleh konsumen karena mempermudah proses jual beli secara daring (Zahro & Hadi, 2022). *Marketplace* ini awalnya dikembangkan oleh Garena, yang kini dikenal sebagai SEA Group (Zhang et al., 2025).

Shopee merupakan *marketplace* yang banyak digunakan oleh penjual online di Indonesia. Sejak pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015, Shopee telah menjadi salah satu platform jual beli online yang sangat populer di kalangan masyarakat (Maulana & Hariasih, 2024). Aplikasi ini dapat diakses melalui smartphone, sehingga memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Target pasar e-commerce ini terutama adalah pengguna

yang sudah terbiasa menggunakan smartphone, khususnya generasi muda (Helmi et al., 2023).

Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga yang cukup terjangkau, mulai dari fashion, kosmetik, perangkat elektronik, furnitur, hingga produk makanan dan minuman (Hasanuddin et al., 2022). Melalui platform ini, penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung menggunakan fitur chat maupun live streaming, sehingga dapat mengurangi potensi terjadinya miskomunikasi di antara keduanya (Marsha et al., 2024).

Shopee menyediakan berbagai fitur menarik bagi pelanggan untuk meningkatkan minat beli, seperti diskon ongkos kirim, potongan harga, voucher toko, voucher untuk *live streaming*, metode pembayaran COD, ShopeePay Later, layanan pengajuan pengembalian barang, serta fitur Shopee COD "cek dulu", dan lainnya. Seluruh fitur tersebut dirancang untuk menarik perhatian konsumen agar lebih tertarik melakukan pembelian melalui *platform e-commerce* Shopee (Arwana & Purnomo, 2023).

b. Dampak Positif dan Negatif *Marketplace*

Kemunculan *marketplace* membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat melakukan pemasaran dan jual beli, yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini bisa dilakukan secara online (Manurung & Putri, 2025). Meski memberikan banyak keuntungan, *marketplace* juga menimbulkan beberapa dampak negatif (Aliyah & Mardinata, 2024).

1) Dampak Positif:

a) Kemudahan penggunaan

Marketplace mempermudah pengguna terutama dalam hal promosi produk atau jasa melalui komunikasi langsung lewat internet.

b) Menciptakan saluran distribusi

Marketplace membuka peluang distribusi yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan spesifik.

c) Efisiensi waktu

Proses pemesanan hingga pengiriman produk dapat dilakukan lebih cepat dan responsif berkat sistem online.

d) Menghemat biaya

Transaksi yang dilakukan secara digital mengurangi biaya dan waktu pengemasan serta logistik.

e) Menambah pilihan

Marketplace menawarkan alternatif pasar baru selain pasar tradisional, yang dapat memenuhi berbagai preferensi konsumen.

2) Dampak Negatif:

a) Perilaku individualism

Penggunaan *marketplace* yang berlebihan dapat mengurangi interaksi sosial karena transaksi dilakukan tanpa tatap muka langsung.

b) Dapat menimbulkan kekecewaan

Seringkali barang yang diterima berbeda dari apa yang diharapkan atau dijelaskan oleh penjual.

c) Regulasi Hukum yang Masih Lemah

Peraturan terkait transaksi *marketplace* masih belum cukup kuat karena sifatnya yang relatif baru.,

d) Kerugian yang tidak terduga

Risiko kerusakan atau gangguan teknis bisa terjadi tanpa standar keamanan dan kualitas yang terjamin.

c. Proses *Marketplace*

Sistem jual beli online berbasis *marketplace* merupakan metode transaksi yang praktis dan cepat, memungkinkan pengguna melakukan pembelian hanya dengan perangkat yang terhubung internet seperti ponsel atau laptop (Irawati & Prasetyo, 2021). *Marketplace* menyediakan berbagai produk dari banyak toko yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (Hidayat, 2022).

Proses pembelian di *marketplace* dimulai dengan pencarian produk melalui fitur pencarian, kemudian memeriksa deskripsi secara detail untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian barang (Siti Aisah et al., 2022). Konsumen juga dapat membandingkan produk dari berbagai toko untuk menemukan harga terbaik. Setelah menentukan pilihan, produk dimasukkan ke keranjang belanja, lalu melakukan pembayaran dengan berbagai metode seperti transfer bank atau COD sesuai kebijakan penjual. Setelah pembayaran selesai, penjual memproses pengiriman barang ke alamat pembeli. Transaksi dianggap sukses jika produk sampai dengan selamat di tangan konsumen (Yanti & Syahab, 2023).

5. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, dicari, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya (Arisca et al., 2021). Selain itu, produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan produsen untuk menarik perhatian pasar, diminta, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pasar tertentu (Arisca et al., 2021). Produk adalah sesuatu yang dapat diberikan produsen kepada konsumen atau pihak lain untuk diperlihatkan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang dituju. Produk yang ditawarkan tidak terbatas pada barang dan jasa saja, tetapi juga bisa berupa individu, tempat, organisasi, bahkan gagasan atau ide (Amanah, 2021).

Berdasarkan teori tersebut, penulis menyimpulkan bahwa produk adalah hasil atau barang yang ditawarkan oleh produsen atau penjual dengan tujuan untuk digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen. Produk ini dapat ditemukan melalui berbagai saluran, seperti pusat perbelanjaan maupun platform *marketplace*. Untuk menarik minat konsumen, penjual biasanya menerapkan berbagai strategi promosi. Salah satu cara efektif adalah dengan meningkatkan mutu serta fungsi dari produk yang ditawarkan.

a. Tingkatan Produk

Menurut Amanah (2021), terdapat lima tingkat dalam konsep produk, yaitu:

- 1) Manfaat inti (*core benefit level*), yaitu nilai utama atau manfaat dasar yang sebenarnya dicari dan dibeli oleh konsumen.
- 2) Produk dasar (*generic product level*), yakni wujud fisik produk yang bisa dikenali secara langsung melalui pancaindra.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product level*), yaitu seperangkat atribut dan kondisi standar yang diharapkan oleh konsumen saat melakukan pembelian.
- 4) Produk yang ditambahkan (*augmented product level*), yaitu elemen-elemen tambahan yang menjadikan produk berbeda dari produk pesaing.
- 5) Produk potensial (*potential product level*), yaitu seluruh kemungkinan pengembangan atau inovasi yang dapat ditambahkan pada produk di masa mendatang.

b. Indikator Produk

Beberapa indikator yang dapat memengaruhi produk menurut Amanah (2021) adalah sebagai berikut:

- 1) Varian produk (keragaman), yaitu jenis atau pilihan produk yang disediakan oleh perusahaan.

- 2) Kualitas, menggambarkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- 3) Merek dagang (nama merek), yakni identitas atau penanda yang melekat pada suatu produk.
- 4) Fitur, merupakan elemen tambahan yang menjadi keunggulan kompetitif dan membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- 5) Layanan, adalah aktivitas yang dilakukan untuk secara langsung memenuhi kebutuhan pelanggan.

6. Busana Muslimah

Busana muslimah adalah pakaian yang sesuai dengan ajaran Islam, di mana pemakainya mencerminkan sosok seorang muslimah yang taat menjalankan aturan berbusana dalam agama (Rahmanidinie & Faujiah, 2021). Busana muslimah bukan sekadar simbol semata, melainkan melalui pemakaiannya, seorang wanita menyatakan keyakinan, pandangan hidup, dan jalan yang diambil berdasarkan keimanan mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa (Abidin et al., 2021).

Ayat Alquran yang mengatur tentang busana muslim pertama disebutkan dalam Surat Al A'raf ayat 26.

يٰٓبَنِيَّ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤَارِيْ سَوْءَتِكَمْ وَرِيْثًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya: Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk

menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat. (QS. Al A'raf: 26).

Dalam ayat dijelaskan Wahai anak cucu Adam! Ingatlah dan bersyukurlah pada Kami dengan menaati perintah Kami, karena sesungguhnya Kami telah memberikan karunia kepadamu dengan menyediakan kemudahan untuk mendapatkan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, yakni dengan menghambakan diri kepada Allah dengan penuh ketulusan dan kecintaan, itulah yang lebih baik, karena hal tersebut akan mendatangkan kebahagiaan, meraih kecintaan Allah, dan menyelamatkan kamu dari azab Allah.

a. Pengertian Busana Muslimah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, busana memiliki makna sama dengan pakaian, yaitu sesuatu yang digunakan untuk menutupi tubuh. Fungsi busana sangat bergantung pada pemakainya; ada yang hanya memakai pakaian untuk menutupi tubuh, sementara yang lain menambahkan aksesoris seperti tas, topi, kaus kaki, selendang, dan lain-lain guna menambah nilai estetika dalam berbusana (Aufin & Indarti, 2024).

Sejarah busana berawal bersamaan dengan perkembangan peradaban manusia itu sendiri, sehingga pakaian telah ada sejak manusia diciptakan. Busana memiliki beragam fungsi, mulai dari menutupi

bagian tubuh tertentu hingga berperan sebagai hiasan (Nohong, 2021). Bagi umat beragama, salah satu konsekuensi adalah berusaha maksimal menjalankan perintah Tuhan dan menjauhi larangan-Nya. Dalam Islam, salah satu perintah tersebut adalah mengenakan busana yang menutupi aurat yang tidak pantas diperlihatkan kepada orang lain yang bukan mahram. Dari sinilah kemudian dikenal istilah "busana muslim" (Eliza & Abbas, 2023).

B. Telaah Pustaka

1. "Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee" oleh Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani (2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, ulasan pelanggan online (*online customer review*), dan penilaian pelanggan online (*online customer rating*) terhadap keputusan pembelian secara daring pada platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 104 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan telah melakukan pembelian secara online melalui platform tersebut. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 21. Variabel bebas dalam penelitian

ini mencakup harga, online customer review (OCR), dan online customer rating (OCR), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu memasukkan faktor harga dan rating, sedangkan penelitian sedang dilakukan tidak membahas harga atau rating, hanya fokus pada *product knowledge* dan *OCR*.

2. "Pengaruh *Streamer Product Knowledge*, *Streamer Appearance* Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal" yang disusun oleh Devi Salsabilah Putri dan Fitriah Dwi Susilowati (2025). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *e-commerce di Indonesia*, khususnya Shopee, di mana live shopping menjadi fitur penting. Dalam konteks ini, penelitian mengidentifikasi adanya pengaruh dari *streamer product knowledge*, *streamer appearance*, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform live shopping Shopee. Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner online. Responden penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 103 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Penelitian ini menggunakan tiga variabel

independen, yaitu *streamer product knowledge*, *streamer appearance* dan kepercayaan produk, serta variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Shopee. Secara spesifik, *streamer product knowledge* dan *streamer appearance* serta kepercayaan produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu menggunakan variabel peran streamer dalam live shopping, sedangkan penelitian saya fokus pada pengetahuan konsumen dan ulasan pelanggan.

3. "Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee" yang disusun oleh Muhammad Anasrulloh, Maria Agatha W. H, dan Hesti Nur Haliza, (2024).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena peningkatan pengguna internet dan marketplace online. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan penipuan, barang tidak sesuai harapan, dan layanan yang buruk. Oleh karena itu, ulasan pelanggan secara online merupakan salah satu aspek yang diperhatikan konsumen saat menentukan keputusan pembelian melalui internet. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Metodologi penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui angket yang disebarakan kepada 72 guru Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung, yang dipilih secara

accidental sampling dari populasi 240 guru. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana, uji hipotesis uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 21.0 for Windows. Penelitian ini memiliki dua variabel, Variabel bebas yaitu *Online Customer Review (X)* dan Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Online (Y). Indikator *online customer review* meliputi kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan manfaat yang dirasakan. Indikator keputusan pembelian online meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel *product knowledge*.

4. "Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee" oleh Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani (2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, ulasan pelanggan online (*online customer review*), dan penilaian pelanggan online (*online customer rating*) terhadap keputusan pembelian secara daring pada platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 104 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan telah melakukan pembelian secara online melalui platform tersebut. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 21. Variabel bebas dalam penelitian ini mencakup harga, online customer review (OCR), dan online customer rating (OCR), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu memasukkan faktor harga dan rating, sedangkan penelitian sedang dilakukan tidak membahas harga atau rating, hanya fokus pada *product knowledge dan OCR*.

5. “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee” oleh Nunik Restuti dan Marlina Kurnia, (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan transaksi, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online di marketplace Shopee. Metodologi penelitian menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan jumlah 100 responden. Variabel penelitian ini yaitu Variabel Independen (Bebas) meliputi Harga, Ulasan Produk,

Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi, Kepercayaan. Sedangkan Variabel Dependen (Terikat) meliputi Keputusan Pembelian. Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa harga, kualitas informasi, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara daring di Shopee. Penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa ulasan produk dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara daring di Shopee. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu fokus pada produk kecantikan dan variabelnya lebih luas, sedangkan penelitianmu terbatas pada *product knowledge* dan *OCR* untuk busana muslim.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau pernyataan dari rumusan masalah penelitian yang diajukan oleh peneliti dan masih perlu dipastikan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual pada penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. **Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024**

Product knowledge adalah serangkaian informasi terkait produk yang direkomendasikan ke pasar untuk dipakai, diperhatikan, dimiliki ataupun dikonsumsi hingga bisa memuaskan keperluan dan kemauan. *Product knowledge* meliputi pemahaman pembeli terkait pemahaman

tentang fitur dan sifat produk, dampak penggunaan produk, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk (Caroline Zane K. & Lestari 2024).

Berdasarkan penelitian Salsabhilla Dhea Febyana, Lalu Edy Herman Mulyono, dan Muhammad Mujahid Dakwah (2023) pada jurnal yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram)”, menunjukan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan penelitian Devi Salsabilah Putri dan Fitriah Dwi Susilowati (2025) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Marketplace Shopee pada pelanggan muslim di Kabupaten Kebumen.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024

Online Customer Review (OCR) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth*, yaitu pendapat langsung dari seseorang bukan sebuah iklan (Putri & Lestari, 2022). Menurut (Nyimpado et al., 2024) Apa yang kami sebut "ulasan pelanggan online" sebenarnya adalah rincian dari penilaian pelanggan terhadap produk dan layanan yang diposting di situs

web milik pengecer dan pihak ketiga. Dengan mengandalkan pengalaman pembeli sebelumnya, pembeli dapat menarik kesimpulan tentang kualitas produk. Fitur *online customer review* atau ulasan pelanggan online dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan penjual.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nunik Restuti dan Marlina Kurnia (2022) bahwa variabel ulasan produk dan kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada *marketplace* Shopee. Dengan adanya ulasan pelanggan online di Shopee, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

H₂ : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada *Marketplace* Shopee pada pelanggan muslim di Kabupaten Kebumen.

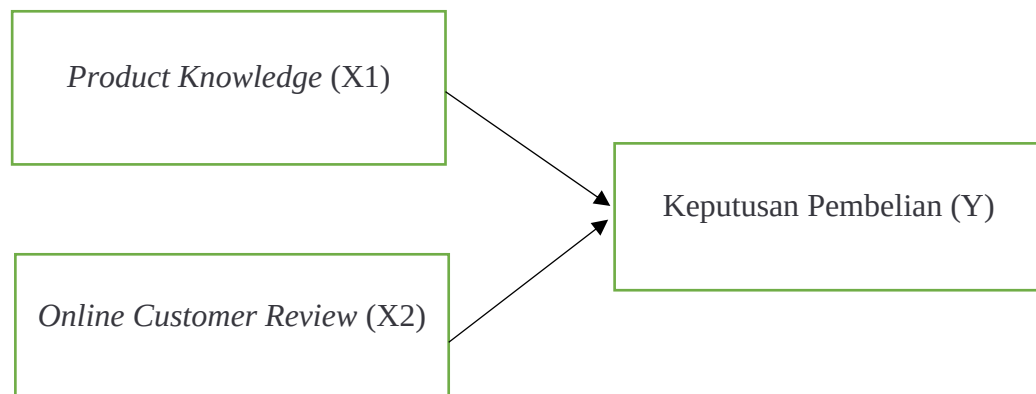
3. **Pengaruh *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024**

Product knowledge adalah serangkaian informasi terkait produk yang direkomendasikan ke pasar untuk dipakai, diperhatikan, dimiliki ataupun dikonsumsi hingga bisa memuaskan keperluan dan kemauan (Firmansyah, 2019). Dalam (Sutisna & Susan, 2022) *Online customer review* ialah bentuk kecil dari *word of mouth communication* pada

penjualan online, dan para calon konsumen dapat menerima informasi terkait produk dari pembeli lain. *Online customer review* memberikan keuntungan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara online, dikarenakan konsumen tidak perlu mengunjungi penjual secara langsung (Reswanti, 2024). Penelitian yang dilakukan Muhammad Anasrulloh, Maria Agatha W. H, dan Hesti Nur Haliza (2024) menunjukkan bahwa *Product Knowledge* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

H₃ : *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Marketplace Shopee pada pelanggan muslim di Kabupaten Kebumen.

D. Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan antara *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* sebagai variabel independen yang diharapkan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Hipotesis yang diajukan menguji apakah terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan

pembelian produk busana muslim di Shopee pada pelanggan muslim di Kabupaten Kebumen 2021-2024.