

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Aluiwaaauri Tafonao. (2024), pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen guna mencapai tujuan organisasi. Pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan dan menentukan posisi usaha di pasar, karena melalui strategi pemasaran yang tepat perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pemasaran memberikan manfaat penting dalam meningkatkan kinerja usaha melalui orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan yang efektif (Arifin, 2021). Adapun manfaat pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Pemasaran yang dikelola dengan baik berkontribusi pada peningkatan kapasitas penjualan, pertumbuhan penjualan, dan laba usaha, sehingga kinerja pemasaran secara keseluruhan menjadi lebih optimal. Semakin tepat strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar peluang produk terjual dalam jumlah lebih banyak dan konsisten.
2. Melalui aktivitas pemasaran, pelaku usaha terdorong untuk lebih peka terhadap kebutuhan konsumen dan pergerakan pesaing di pasar. Informasi pasar yang terkumpul membantu usaha menyesuaikan produk dan strategi promosi sehingga lebih sesuai dengan selera dan harapan konsumen.
3. Pemasaran juga menjadi sarana bagi pelaku usaha untuk terus belajar dari umpan balik pelanggan, tren pasar, dan evaluasi hasil penjualan. Proses pembelajaran ini membuat usaha lebih adaptif, mampu memperbaiki kelemahan, dan meningkatkan kualitas keputusan pemasaran.
4. Di sisi lain, kegiatan pemasaran menuntut kreativitas, inovasi produk, keberanian mengambil risiko, dan sikap proaktif dalam menangkap peluang.

pasar. Hal ini memperkuat orientasi kewirausahaan pelaku usaha sehingga lebih siap bersaing dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

5. Sinergi orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan dalam pemasaran mampu meningkatkan kinerja pemasaran hingga lebih dari separuh variasi kinerja yang terjadi pada pelaku usaha kue dan roti di Desa Bugo. Dengan kinerja pemasaran yang tinggi, usaha memiliki posisi yang lebih kuat di pasar dan peluang bertahan dalam persaingan menjadi semakin besar.

Keberhasilan kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, yang berperan dalam menentukan perumusan, pelaksanaan, serta penyesuaian strategi pemasaran agar sesuai dengan kondisi pasar dan kemampuan internal (Arifin, 2021). Faktor-faktor tersebut meliputi kondisi pasar, perilaku dan kebutuhan konsumen, karakteristik produk yang ditawarkan, penetapan harga, kegiatan promosi, serta saluran distribusi.

Indikator yang mempengaruhi strategi pemasaran mencakup (Aluiwaaui Tafonao, 2024):

1. Menetapkan pasar yang tersegmentasi secara tepat sejak awal pendirian usaha akan membuat penggunaan modal awal menjadi lebih efisien. Hal ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha atau manajemen pemasaran yang memiliki keterbatasan modal, karena segmentasi yang akurat dan terarah mampu memberikan keuntungan yang signifikan.
2. Sebelum meluncurkan produk ke pasar, manajemen pemasaran perlu menyusun perencanaan produk yang telah disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar.
3. Manajemen harga merupakan strategi penting dalam menghadapi persaingan. Prosesnya dimulai dari perhitungan internal yang matang di dalam perusahaan, kemudian dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh para pesaing.
4. Distribusi menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berperan penting terhadap efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran, namun sering kali memakan banyak energi dan sumber daya jika tidak dikelola dengan baik.

5. Komunikasi mencakup penerapan berbagai pendekatan pemasaran, sistem publikasi, promosi penjualan, hubungan dengan mitra bisnis, penjualan langsung, serta pembentukan media pendukung untuk mendukung kegiatan promosi.

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influence*, *Peer Influence*, dan *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik impor tanpa izin BPOM di Indonesia dengan *Perceived Quality* sebagai variabel intervening (Ajzen, 1991) TPB menjelaskan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*) yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*).

Relevansi TPB dalam penelitian ini terlihat dari keterkaitan antara variabel penelitian dengan konstruk utama TPB. *Social Media Influence* dan *Peer Influence* merepresentasikan norma subjektif (*subjective norm*), yaitu tekanan sosial yang berasal dari *media sosial*, *influencer*, serta lingkungan pertemanan yang membentuk persepsi konsumen terhadap penerimaan sosial dalam membeli produk kosmetik impor tanpa izin BPOM. *Ease of Use* mencerminkan *perceived behavioral control*, yakni persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam mengakses informasi, menggunakan platform digital, serta melakukan proses pembelian produk tersebut.

Perceived Quality berperan sebagai variabel intervening yang memengaruhi pembentukan niat pembelian (*behavioral intention*), karena persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi pertimbangan penting sebelum mengambil keputusan pembelian. Niat pembelian tersebut kemudian direalisasikan dalam bentuk *Purchase Decision* sebagai perilaku aktual (*behavior*) konsumen. Dengan demikian, TPB mampu menjelaskan secara sistematis bagaimana pengaruh sosial dan kemudahan penggunaan membentuk persepsi kualitas yang selanjutnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik impor tanpa izin BPOM di Indonesia.

2.1.3 Social Media Influence

2.1.3.1 Definisi *Social Media Influencer*

Dalam penelitian Ndasi dan Cheung. (2026) *Social Media Influence* merupakan kemampuan individu atau pihak tertentu di media sosial untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku pengguna lain melalui konten, opini, maupun rekomendasi yang dibagikan. Pengaruh tersebut muncul karena adanya kepercayaan, kredibilitas, serta kedekatan yang dirasakan audiens terhadap sumber informasi di media sosial, sehingga informasi yang disampaikan dapat memengaruhi penilaian dan keputusan pengguna. Sedangkan menurut Pradhan et al. (2023) *Social Media Influencer* adalah individu di platform media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat kredibilitas tertentu, sehingga mampu memengaruhi sikap, keterlibatan, dan perilaku pembelian pengikut melalui konten dan interaksi yang mereka bangun bersama audiens dan merek yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan mengacu pada penelitian Ndasi dan Cheung. (2026).

2.1.3.2 Manfaat *Social Media Influence*

Dalam penelitian ini merujuk pada Joshi et al. (2025) *Social Media Influence* memberikan manfaat dalam membentuk persepsi dan sikap pengguna terhadap suatu merek atau produk. Pengaruh yang muncul melalui konten, opini, dan rekomendasi di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diterima, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih mudah diterima. Selain itu, *Social Media Influence* berperan dalam membantu pengguna mengevaluasi kualitas dan nilai suatu produk melalui pengalaman serta pandangan pihak lain yang dianggap kredibel. Pengaruh tersebut juga dapat memperkuat keterlibatan pengguna dengan merek, meningkatkan minat, serta mendorong kecenderungan pengguna dalam mengambil keputusan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Influence*

Dalam penelitian ini merujuk pada Joshi et al. (2025) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Social Media Influence*, adapun faktor-faktor *Social Media Influence* adalah sebagai berikut :

1. Faktor terkait *influencer* (*influencer-related factors*)

Pengaruh sosial media sangat dipengaruhi oleh karakteristik *influencer* itu sendiri, seperti kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan keaslian (*authenticity*). *Influencer* yang dianggap kompeten, jujur, dan relatable lebih mampu membentuk sikap, persepsi, serta keputusan konsumen.

2. Faktor terkait audiens (*audience-related factors*)

Karakteristik pengikut, seperti tingkat keterlibatan, kesamaan nilai (*self-influencer congruence*), dan hubungan parasosial, memengaruhi seberapa kuat pengaruh *influencer*. Semakin kuat keterikatan emosional audiens dengan *influencer*, semakin besar pengaruhnya terhadap respons konsumen.

3. Faktor terkait konten (*content-related factors*)

Jenis, kualitas, dan nilai pesan dalam konten *influencer* berperan penting dalam membentuk *Social Media Influence*. Konten yang informatif, relevan, dan bernilai tinggi meningkatkan kepercayaan serta memperkuat pengaruh terhadap niat beli dan sikap konsumen.

4. Faktor terkait merek (*brand-related factors*)

Kesesuaian antara *influencer* dan merek (*influencer-brand fit*) memengaruhi efektivitas pengaruh. Ketika citra *influencer* selaras dengan nilai dan identitas merek, pesan pemasaran menjadi lebih persuasif dan mudah diterima oleh audiens.

5. Faktor sosial (*social-related factors*)

Interaksi sosial seperti komentar, likes, dan diskusi antar pengguna memperkuat atau melemahkan pengaruh *influencer*. Dukungan sosial dari komunitas online dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan legitimasi *influencer*.

6. Faktor teknologi dan platform (*technology-related factors*)

Karakteristik platform media sosial, seperti algoritma, format visual, dan

fitur interaktif (misalnya Instagram atau YouTube), turut menentukan seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen.

2.1.3.4 Indikator *Social Media Influence*

Adapun indikator *Social Media Influence* dalam penelitian ini merujuk pada Ndasi dan Cheung. (2026) yaitu:

1. Tipe *Influencer*

Tipe *influencer* dibedakan berdasarkan jumlah pengikut (follower) dan tingkat kedekatan dengan audiens. Dalam jurnal ini, *macro-influencer* didefinisikan memiliki 100.000–1 juta pengikut, sementara *micro-influencer* memiliki 5.000–100.000 pengikut. Perbedaan ini signifikan karena memengaruhi cara audiens menerima pesan dan membangun kepercayaan

2. Keaslian yang Dirasakan

Keaslian pada sejauh mana *influencer* dianggap tulus, jujur, dan konsisten dalam menyampaikan pesan, khususnya ketika membahas isu sosial atau merekomendasikan produk/jasa. Keaslian menjadi mediator kritis antara pesan yang disampaikan dan respons konsumen.

3. Kredibilitas dan Kepercayaan

Kredibilitas *influencer* terkait dengan keahlian, reputasi, dan tingkat kepercayaan yang diberikan audiens. Faktor ini dipengaruhi oleh jumlah pengikut, konsistensi konten, dan transparansi dalam kolaborasi pemasaran.

4. Keterlibatan Digital

Keterlibatan digital diukur melalui likes, shares, comments, dan interaksi lainnya yang dihasilkan oleh konten *influencer*. *Engagement* mencerminkan tingkat perhatian dan resonansi pesan dengan audiens.

2.1.4 Peer Influence

2.1.4.1 Definisi *Peer Influence*

Dalam penelitian Giletta et al. (2021) *Peer Influence* adalah pengaruh yang muncul ketika individu mengubah cara berpikir atau bertindak karena pengalaman dan interaksinya dengan teman sebaya atau kelompok pertemanan, sehingga perilakunya menjadi lebih selaras dengan sikap, norma, dan harapan yang berlaku

di antara mereka. Sedangkan menurut Yu et al. (2025) *Peer Influence* merupakan Pengaruh dari teman sebaya terhadap sikap, nilai, norma, dan perilaku individu selama masa remaja, yang dapat memengaruhi keputusan dan tindakan sehari-hari, termasuk keterlibatan dalam perilaku berisiko atau prososial. Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan mengacu pada penelitian Yu et al. (2025).

2.1.4.2 Manfaat *Peer Influence*

Dalam penelitian ini merujuk pada Laursen dan Veenstra (2021) Dalam perspektif perkembangan remaja, *Peer Influence* dipandang memiliki manfaat fungsional karena berperan sebagai mekanisme yang meningkatkan kesamaan (similarity) antara individu dengan teman dan kelompok sebayanya. Kesamaan ini membantu memperlancar pembentukan dan pemeliharaan hubungan pertemanan, memfasilitasi integrasi ke dalam kelompok sebaya, serta mendorong terciptanya kompatibilitas interpersonal dan intrakelompok. Melalui proses tersebut, pengaruh teman sebaya berkontribusi dalam meminimalkan perbedaan yang berpotensi memicu ketidakcocokan dan penolakan sosial, sehingga mendukung penyesuaian sosial dan emosional remaja secara lebih adaptif.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi *Peer Influence*

Dalam penelitian ini merujuk pada Yu et al. (2025) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Peer Influence*, adapun faktor-faktor *Peer Influence* adalah sebagai berikut:

1. Fase perkembangan remaja (*heightened conformity*)
Remaja berada pada masa puncak konformitas; ada kecenderungan kuat untuk tidak terlihat berbeda dan menyesuaikan diri dengan teman sebaya sehingga kemiripan (*homophily*) meningkat.
2. Perubahan neuropsikologis / sensitivitas sosial-emosional
Perkembangan otak di area reward dan evaluasi sosial membuat remaja sangat sensitif terhadap penilaian dan umpan balik dari teman, sehingga lebih responsif terhadap pengaruh sebaya.
3. Perubahan struktur lingkungan sosial
Transisi ke lingkungan sekolah yang lebih besar dan lebih sedikit

pengawasan dewasa, serta lebih banyak waktu luang dengan teman, meningkatkan ketergantungan pada teman untuk panduan dan dukungan.

4. Maturity gap & kebutuhan otonomi

Remaja sudah tampak dewasa dan memiliki lebih banyak kebebasan, tetapi masih dibatasi secara sosial dan legal, sehingga mereka menggunakan kelompok teman sebaya sebagai rujukan utama dan semakin mengikuti norma kelompok.

5. Relasi dan konteks hubungan

Pengaruh paling kuat muncul dalam relasi yang dekat dan penting (persahabatan, kelompok afiliasi), semakin tinggi kedekatan kompatibilitas hubungan, semakin besar kekuatan *Peer Influence*.

2.1.4.4 Indikator *Peer Influence*

Adapun indikator *Peer Influence* dalam penelitian ini merujuk pada Yu et al. (2025) yaitu:

1. Pengaruh Normatif

kecenderungan remaja untuk menyesuaikan sikap dan perilakunya dengan norma yang berlaku dalam kelompok teman sebaya agar tetap diterima dan tidak berbeda sendiri.

2. Pengaruh Informatif

Pengaruh informatif terjadi ketika remaja menjadikan teman sebaya sebagai sumber informasi dan rujukan dalam mengambil keputusan, karena menganggap penilaian teman lebih akurat atau lebih relevan dengan situasi yang dihadapi.

3. Tekanan Langsung

Tekanan langsung menggambarkan bentuk pengaruh sebaya yang muncul melalui ajakan eksplisit, paksaan halus, atau desakan teman untuk melakukan suatu perilaku yang sebenarnya tidak sepenuhnya diinginkan individu.

4. Imitasi Sosial

Imitasi sosial merujuk pada kecenderungan remaja meniru perilaku, gaya, atau pilihan teman sebaya tanpa adanya ajakan eksplisit, semata-mata karena sering terpapar dan ingin sejajar dengan kelompoknya.

2.1.5 Ease of Use

2.1.5.1 Definisi *Ease of Use*

Dalam penelitian Walker et al. (2021) *Ease of Use* dipahami sebagai sejauh mana pengguna menilai bahwa suatu teknologi tidak rumit, mudah dipelajari, dan mudah dioperasikan dalam menjalankan tugas profesionalnya. Ketika sistem dianggap mudah digunakan, pengguna merasa nyaman dan percaya diri, karena mereka tidak perlu mengeluarkan banyak usaha kognitif maupun waktu untuk memahami fitur-fitur yang ada. Kondisi ini membuat hambatan teknis terasa rendah, sehingga teknologi lebih mudah diterima dan dimanfaatkan secara konsisten untuk mendukung efektivitas dan efisiensi kerja. Sedangkan menurut Travis dan Wilgus. (2023) *Ease of Use* adalah tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan suatu teknologi atau layanan, di mana pengguna merasa sistem tersebut sederhana untuk dipelajari, tidak rumit saat dijalankan, dan tidak menimbulkan beban usaha yang berarti dalam menyelesaikan tugas. Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan mengacu pada penelitian Walker et al. (2021).

2.1.5.2 Manfaat *Ease of Use*

Dalam penelitian ini merujuk pada Su dan Li (2021) *Ease of Use* dalam konteks penelitian ini tercermin melalui sejauh mana konsumen mampu memproses informasi secara cukup tanpa merasa kewalahan, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Adapun manfaat *Ease of Use* antara lain sebagai berikut:

1. Lingkungan informasi yang mudah digunakan, tidak terlalu kompleks, dan membantu konsumen fokus pada informasi yang paling relevan membuat mereka lebih mampu memilih kontrak atau produk dengan biaya dan manfaat yang lebih optimal.

2. Ketika penyajian informasi sederhana dan terstruktur, konsumen tidak perlu memproses terlalu banyak detail sekaligus sehingga risiko information overload, kebingungan, dan kesalahan pilihan dapat diminimalkan, sekaligus menghemat waktu dan upaya yang diperlukan untuk mengambil keputusan.
3. Kemudahan penggunaan ini memungkinkan konsumen mencapai keputusan yang baik dengan usaha dan waktu yang moderat, tanpa harus menelaah semua informasi secara mendalam, sehingga proses belanja terasa lebih efisien dan tidak melelahkan serta meningkatkan kepuasan terhadap keputusan yang diambil.
4. Desain informasi yang mudah dipahami melalui penyederhanaan, penyorotan atribut penting, atau bantuan alat digital juga mendukung perancangan kebijakan dan tata kelola informasi yang lebih ergonomis, sehingga konsumen di pasar yang kompleks dapat mengambil keputusan yang lebih menguntungkan.

2.1.5.3 Faktor yang Mempengaruhi *Ease of Use*

Dalam penelitian ini merujuk pada Su dan Li (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Ease of Use*, adapun faktor-faktor *Ease of Use* adalah sebagai berikut:

1. *Individual differences*
Perbedaan individu kepribadian, karakteristik demografis seperti usia, pendidikan.
2. *System characteristics*
Karakteristik sistem, misalnya karakteristik sistem online entrepreneurship education yang mencakup konstruksi platform, kualitas konten, dan interaktivitas.
3. *Social influence*
Pengaruh sosial, yaitu sejauh mana persepsi individu terhadap kemudahan sistem dipengaruhi oleh proses/mekanisme sosial di sekitarnya.
4. *Convenience*

Kemudahan/fasilitas dukungan, yakni dukungan dan bantuan yang memudahkan orang memakai platform misalnya kemudahan akses, fasilitas pendukung.

2.1.5.4 Indikator *Ease of Use*

Adapun indikator *Ease of Use* dalam penelitian ini merujuk pada Walker et al. (2021) yaitu:

1. Mudah dipelajari

Mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa mempelajari cara menggunakan teknologi tersebut tidak membutuhkan banyak usaha dan dapat dikuasai dalam waktu relatif singkat.

2. Jelas dan mudah dipahami

Menggambarkan bahwa tampilan, instruksi, dan fitur teknologi dirasakan jelas, sehingga pengguna mudah memahami cara kerja dan cara pemanfaatannya dalam konteks pekerjaan.

3. Menjadi terampil itu mudah

Menunjukkan keyakinan bahwa mencapai tingkat keterampilan yang memadai dalam menggunakan teknologi dapat dilakukan dengan mudah, tanpa memerlukan pelatihan yang rumit atau berkepanjangan.

4. Secara keseluruhan, mudah digunakan dalam tugas-tugas kerja

Menggambarkan persepsi umum bahwa ketika dipakai untuk menjalankan berbagai tugas kerja, teknologi terasa praktis, tidak menyulitkan, dan justru mempermudah pelaksanaan pekerjaan sehari-hari.

2.1.6 *Perceived Quality*

2.1.6.1 Definisi *Perceived Quality*

Dalam penelitian Ky Vien. (2021) *Perceived Quality* adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan yang terbentuk dari persepsi konsumen atas berbagai dimensi kualitas layanan atau atribut produk. Persepsi ini mencakup dimensi teknis, yaitu kualitas yang berkaitan dengan hasil atau output yang diterima konsumen, serta dimensi fungsional, yaitu kualitas yang berkaitan dengan cara layanan atau produk tersebut disampaikan. Penilaian

Perceived Quality bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan pandangan individu sehingga tidak dapat dinilai secara sepenuhnya objektif. Sedangkan menurut Riva et al. (2022) *Perceived Quality* adalah penilaian subjektif konsumen mengenai sejauh mana suatu produk dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, yang dibentuk oleh berbagai isyarat internal dan eksternal seperti atribut fisik produk, informasi yang tercantum pada kemasan, serta klaim dan komunikasi terkait keberlanjutan yang disampaikan produsen. Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan mengacu pada penelitian Ky Vien. (2021).

2.1.6.2 Manfaat *Perceived Quality*

Dalam penelitian ini merujuk pada Aakko dan Niinimäki (2022) *Perceived Quality* produk memberikan beberapa manfaat yang dirasakan konsumen, yaitu:

1. Memperpanjang masa penggunaan produk, karena produk yang dirasakan berkualitas baik cenderung dipertahankan dan digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama.
2. Mengurangi kecenderungan pembuangan produk sebelum rusak, sebab konsumen menilai produk masih layak digunakan meskipun terjadi perubahan selera atau tren.
3. Meningkatkan kepuasan konsumen, karena kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen selama penggunaan produk.
4. Meningkatkan nilai guna produk, baik dari aspek fungsional maupun kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari.
5. Mendorong perawatan produk yang lebih baik, karena konsumen cenderung menjaga dan merawat produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi.
6. Meningkatkan potensi penggunaan ulang produk, seperti perbaikan, penjualan kembali, atau pemanfaatan oleh pengguna lain.

2.1.6.3 Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Dalam penelitian ini merujuk pada Aakko dan Niinimäki (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Perceived Quality*, adapun faktor-faktor *Perceived Quality* adalah sebagai berikut:

1. Atribut intrinsik produk
Seperti bahan, konstruksi, jahitan, ketahanan, dan kerapian produk yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen
2. Atribut ekstrinsik produk
Meliputi merek, harga, reputasi, negara asal, serta cara produk dipasarkan yang membentuk ekspektasi kualitas konsumen
3. Aspek estetika produk
Unsur desain, warna, gaya, dan kesesuaian tren yang sangat berpengaruh dalam penilaian kualitas secara subjektif
4. Pengalaman penggunaan produk
Kenyamanan, performa saat digunakan, serta daya tahan produk selama pemakaian memengaruhi persepsi kualitas secara berkelanjutan
5. Faktor personal konsumen
Pengetahuan tentang produk, keterlibatan dalam fashion, preferensi pribadi, serta nilai dan kebutuhan individu
6. Faktor kontekstual dan sosial
Lingkungan penggunaan, budaya, tren sosial, serta situasi pemakaian produk turut membentuk *Perceived Quality*

2.1.6.4 Indikator *Perceived Quality*

Adapun indikator *Perceived Quality* dalam penelitian ini merujuk pada Ky Vien. (2021) yaitu :

1. Kemudahan Akses, yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau dan menggunakan produk.
2. Kondisi dan Kerapian, yang berkaitan dengan kebersihan, keteraturan, dan kondisi fisik produk.
3. Keragaman Fitur, yang berkaitan dengan variasi fitur yang ditawarkan produk.
4. Kualitas Inti Produk, yang berkaitan dengan mutu utama produk sesuai fungsi dasarnya.
5. Sikap dan Keramahan Pihak Penyedia, yang berkaitan dengan sikap dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

6. Kenyamanan Penggunaan, yang berkaitan dengan kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan produk.
7. Rasa Aman dan Keamanan, yang berkaitan dengan jaminan keamanan dalam penggunaan produk.
8. Fisik yang Mendukung, yang berkaitan dengan fasilitas atau tampilan fisik pendukung produk.
9. Ketersediaan Penawaran Pendukung, yang berkaitan dengan layanan tambahan yang melengkapi produk utama.

2.1.7 Purchase Decision

2.1.7.1 Definisi *Purchase Decision*

Dalam penelitian Nadya Nur Arifa dan Aguilika. (2023) keputusan pembelian dijelaskan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk, yang kemudian berdampak pada kepuasan karena konsumen menilai kesesuaian produk dengan harapannya. Sedangkan menurut Tsabitha dan Berlianto. (2022) Keputusan pembelian Adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah melalui proses evaluasi alternatif dan pertimbangan terhadap berbagai faktor, termasuk kemasan, kualitas, harga, dan manfaat produk. Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan mengacu pada penelitian Tsabitha dan Berlianto. (2022).

2.1.7.2 Manfaat *Purchase Decision*

Dalam penelitian ini merujuk pada Alviyendra dan Pardede. (2024) Keputusan pembelian yang diambil konsumen tidak hanya menentukan produk apa yang dibeli, tetapi juga memberikan berbagai manfaat bagi konsumen dan perusahaan. Manfaat keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat keputusan pembelian adalah timbulnya perasaan puas dan nyaman karena konsumen merasa telah memilih produk dan saluran pembelian yang tepat. Keputusan yang tepat mengurangi keraguan, menurunkan risiko penyesalan setelah membeli, serta membuat konsumen yakin bahwa pilihan yang diambil sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.
2. Keputusan pembelian yang memuaskan mendorong konsumen untuk menceritakan pengalaman positifnya dan merekomendasikan produk atau

merek kepada orang lain. Rekomendasi ini menguntungkan perusahaan karena membantu menarik konsumen baru dan memperkuat citra merek tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

3. Keputusan pembelian yang berulang dan konsisten menumbuhkan niat membeli kembali dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kondisi ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bentuk peningkatan frekuensi pembelian, loyalitas pelanggan, dan nilai seumur hidup pelanggan yang lebih tinggi.

2.1.7.3 Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Dalam penelitian ini merujuk pada Susilo et al. (2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*, adapun faktor-faktor *Purchase Decision* adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, meskipun secara parsial tidak selalu menjadi faktor dominan

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian dan pembelian ulang

3. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harapan

2.1.7.4 Indikator *Purchase Decision*

Adapun indikator *Perceived Quality* dalam penelitian ini merujuk pada Tsabitha dan Berlianto. (2022) yaitu:

1. Varian produk yang beragam, yang berarti konsumen memutuskan untuk membeli karena produk memiliki banyak varian yang dapat dipilih sesuai preferensi mereka.

2. Merek produk, yang berarti konsumen memutuskan untuk membeli karena mempertimbangkan dan mempercayai merek produk tersebut.
3. Rekomendasi dari pihak lain, yang berarti konsumen memutuskan untuk membeli setelah memperoleh rekomendasi atau saran dari orang lain.
4. Jumlah pembelian sesuai kebutuhan, yang berarti konsumen menentukan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan yang dirasakan.
5. Produk sedang viral atau ramai dibicarakan, yang berarti konsumen terdorong membeli karena produk tengah populer dan banyak diperbincangkan.
6. Kemudahan sistem pembayaran, yang berarti konsumen memutuskan untuk membeli karena sistem pembayaran yang disediakan dirasakan mudah dan praktis.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Amrullah et al. (2024) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *social media marketing activities* (SMMA) memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan *Perceived Quality* sebagai variabel mediasi pada usaha kuliner Pempek Yuk Paka di Banyumanis, Jepara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner online dari 212 konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali, kemudian diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*, sedangkan *Perceived Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* serta sepenuhnya memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial baru akan efektif mendorong keputusan pembelian konsumen apabila mampu membangun persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk, sehingga peningkatan kualitas informasi, tampilan konten, dan kredibilitas brand di media sosial menjadi kunci dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen

pada usaha kuliner berbasis UKM. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada pengaruh faktor media sosial terhadap *purchase decision* dengan *Perceived Quality* sebagai variabel mediasi, di mana *social media marketing activities* pada penelitian terdahulu dan *social media influence* pada penelitian penulis sama-sama berperan dalam membentuk persepsi kualitas konsumen sebelum memengaruhi *purchase decision*.

Yulianti et al. (2025) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dengan peran *influencer* sebagai variabel mediasi pada toko fashion Nims Shop di Kota Palu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebarakan via media sosial kepada 120 konsumen yang pernah berbelanja di Nims Shop, kemudian diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan peran *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, serta bahwa kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap peran *influencer* yang selanjutnya memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa produk dengan kualitas tinggi yang didukung oleh *influencer* yang kredibel dan populer mampu memperkuat keputusan pembelian sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga strategi pemasaran yang efektif perlu mengintegrasikan peningkatan kualitas produk dengan pemanfaatan *influencer*, khususnya dalam konteks pemasaran fashion melalui platform media sosial. Persamaan penelitian ini sejalan dengan penelitian penulis yang menekankan bahwa pengaruh sosial, baik yang berasal dari figur publik maupun dari lingkungan sekitar konsumen yaitu *Peer influence*, memiliki peran dalam membentuk *Perceived Quality* sebelum konsumen mengambil *purchase decision*.

Prastio dan Rodhiah (2021) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *Perceived Quality*, *perceived price*, dan *social influence* memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap sepatu Brodo di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring, di mana data

dikumpulkan melalui kuesioner online dari 100 calon konsumen sepatu Brodo dan diolah menggunakan analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality*, *perceived price*, dan *social influence* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Brodo, dengan koefisien jalur untuk *Perceived Quality* sebesar 0,501, *perceived price* sebesar 0,196, dan *social influence* sebesar 0,245. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk dan kesesuaian harga, yang didukung oleh pengaruh sosial positif di lingkungan konsumen, berperan penting dalam mendorong niat pembelian sepatu Brodo, sehingga perusahaan perlu memperkuat kualitas produk, strategi penetapan harga, dan pemanfaatan jejaring sosial untuk meningkatkan *purchase intention*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada penggunaan variabel *Perceived Quality* dan *social influence* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku *purchase decision*.

Komang dan Agus. (2024) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *system quality* dan *social influence* berperan dalam membentuk *customer loyalty* pengguna Shopee di Indonesia, dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei daring kepada 156 responden yang pernah berbelanja di Shopee, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan diolah menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *system quality* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer loyalty*, namun keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived Ease of Use* dan *perceived usefulness*, yang pada gilirannya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan sosial dari lingkungan (seperti keluarga dan teman), didukung persepsi kemudahan dan kemanfaatan penggunaan aplikasi, berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen Shopee, sehingga platform perlu tidak hanya mengandalkan kualitas sistem, tetapi juga mengoptimalkan pengalaman pengguna dan pengaruh sosial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan

penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada penggunaan variabel *social influence* serta konsep kemudahan penggunaan, di mana *perceived ease of use* pada penelitian terdahulu sejalan dengan variabel *ease of use* dalam penelitian penulis.

Ashghar dan Nurlatifah. (2020) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* memengaruhi keinginan membeli kembali (*online repurchase intention*) pengguna GoPay pada transaksi di UMKM, dengan *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dari 150 pengguna GoPay yang melakukan transaksi di UMKM sekitar Universitas Al Azhar Indonesia dalam kurun waktu satu bulan, kemudian diolah menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan pengujian asumsi klasik dan uji instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction*, serta bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *online repurchase intention*, sementara *perceived risk*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan dan kemanfaatan penggunaan GoPay menjadi faktor utama yang mendorong niat beli ulang konsumen pada transaksi UMKM, sedangkan persepsi risiko dan kepuasan maupun kepercayaan online belum cukup kuat menjadi pendorong langsung keputusan pembelian ulang, sehingga penyedia layanan perlu lebih fokus meningkatkan aspek kemudahan dan kegunaan aplikasi sekaligus meminimalkan risiko untuk mengoptimalkan perilaku pembelian ulang pengguna. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada penggunaan konsep kemudahan penggunaan dalam memengaruhi pengambilan *purchase decision*, di mana *perceived ease of use* pada penelitian terdahulu sejalan dengan variabel *ease of use* yang digunakan dalam penelitian penulis.

Avriyanti dan Handriana. (2022) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *system quality*, *information quality*, dan *service quality* memengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived Ease of Use*, serta bagaimana kedua persepsi tersebut berdampak pada *satisfaction* konsumen *e-commerce* Shopee Indonesia.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 200 konsumen yang memiliki akun Shopee, berusia minimal 17 tahun, dan telah bertransaksi maksimal enam bulan terakhir, kemudian diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *system quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* maupun *perceived ease of use*, sedangkan *information quality* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, dan pada akhirnya *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* konsumen Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas informasi dan layanan yang jelas, lengkap, aman, responsif, dan mudah dipahami dalam aplikasi Shopee berperan penting dalam membentuk persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan, yang kemudian meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan platform m-commerce tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada penggunaan konsep persepsi kualitas dan kemudahan penggunaan, di mana *Perceived Quality* serta *perceived ease of use* pada penelitian terdahulu sejalan dengan variabel *Perceived Quality* dan *ease of use* dalam penelitian penulis dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Dewi et al. (2025) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *Social Media Influencer* pada akun TikTok jiglyciouss memengaruhi keputusan pembelian produk sunscreen Facetology, dengan *customer engagement* dan sikap konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen di Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 130 pengguna sunscreen Facetology yang pernah membeli melalui TikTok Shop dan merupakan followers akun jiglyciouss, kemudian diolah menggunakan analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Square dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer*, *customer engagement*, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta bahwa *customer engagement* dan sikap konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology.

Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran *influencer* yang kredibel, menarik, dan mampu membangun keterlibatan serta sikap positif konsumen melalui konten TikTok berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga brand Facetology perlu mengoptimalkan kerja sama dengan *influencer* dan memperkuat konten interaktif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen di platform media sosial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada penggunaan variabel pengaruh media sosial (*Social Media Influence*) dalam memengaruhi *Purchase Decision* konsumen.

Pratiwi et al. (2023) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk, citra merek, dan *Social Media Influencer* memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui platform Instagram di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Scarlett Whitening di DKI Jakarta, diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *Social Media Influencer* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap keandalan kualitas produk, citra merek yang baik, serta kredibilitas dan aktivitas *influencer* di Instagram berperan penting dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada penggunaan variabel pengaruh media sosial (*Social Media Influence*) dalam memengaruhi *Purchase Decision* konsumen.

Naufal et al. (2024) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *social media usage* dan *Peer Influence* memengaruhi keputusan pembelian pada online marketplace dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan metode survei daring, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online selama satu minggu kepada 100 responden generasi Z berusia 17–24 tahun di wilayah Jabodetabek yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce*, kemudian diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian, sedangkan *Peer Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *electronic word of mouth* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta tidak mampu memediasi pengaruh *social media* usage maupun *Peer Influence* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial yang intensif dan efektif berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di online marketplace, sementara percakapan dan ulasan online (e-WOM) belum cukup kuat menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian karena masih dipengaruhi isu kepercayaan dan subjektivitas opini di media sosial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada penggunaan variabel *peer influence* dan keputusan pembelian (*purchase decision*) dalam menganalisis perilaku *purchase decision*.

Dewi et al. (2021) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *brand image* memengaruhi keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater pada pengguna platform marketplace Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu pengguna Shopee yang pernah bertransaksi minimal tiga kali di Shopee dan setidaknya satu kali menggunakan Shopee PayLater, kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dengan arah negatif, sedangkan *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan dan citra merek Shopee yang kuat berperan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan fitur pembayaran Shopee PayLater, sementara kemudahan penggunaan yang masih dianggap baru serta persepsi risiko yang relatif

dapat ditoleransi belum menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan penggunaan metode pembayaran tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada penggunaan konsep kemudahan penggunaan, di mana *perceived ease of use* pada penelitian terdahulu sejalan dengan variabel *ease of use* dalam penelitian penulis, serta keterkaitannya dengan keputusan *purchase decision*.

Anwar dan Andrean (2021) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *Perceived Quality*, *brand image*, dan *price perception* memengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada pelanggan Traveloka di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari 200 responden pengguna Traveloka yang pernah membeli tiket pesawat secara online dan dipilih dengan teknik purposive sampling, kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Perceived Quality*, *brand image*, dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan secara parsial masing-masing variabel *Perceived Quality*, *brand image*, dan *price perception* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan informasi yang dirasakan baik, citra merek Traveloka yang kuat, serta persepsi harga yang dianggap sepadan dengan manfaat dan kualitas, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan membeli tiket pesawat secara online melalui platform Traveloka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada penggunaan variabel *Perceived Quality* sebagai faktor yang memengaruhi *purchase decision* konsumen.

Rini Lestari dan Niar Astaginy. (2023) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana online promotion dan *Perceived Quality* memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Mutiara Famouse Kolaka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari 120 konsumen yang pernah berbelanja di Toko Mutiara Famouse Kolaka dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, kemudian diolah menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS) dengan

bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, begitu pula *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,3 persen variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa promosi online yang dirancang dengan baik melalui media sosial, serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, berperan penting dalam mendorong meningkatnya keputusan pembelian di Toko Mutiara Famouse Kolaka, terutama di tengah persaingan bisnis fashion yang semakin ketat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada penggunaan variabel *Perceived Quality* dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen.

Tuncer. (2025) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sikap konsumen terhadap *social media influencer* memengaruhi niat pembelian Dubai Chocolate, sekaligus menguji peran mediasi persepsi kualitas produk dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei daring, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan analisis korelasi di SPSS serta *structural equation modelling* (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi sikap terhadap *influencer* berupa reliability dan attractiveness berpengaruh positif terhadap niat pembelian, dan bahwa persepsi kualitas produk memediasi secara penuh pengaruh reliability dan attractiveness terhadap niat pembelian Dubai Chocolate. Temuan ini menegaskan bahwa karakteristik *influencer* yang dapat dipercaya dan menarik, yang kemudian meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen, berperan penting dalam mendorong niat pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui platform seperti Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada peran pengaruh media sosial (*social media influence*) dan *Perceived Quality* dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen.

Herman et al. (2025) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana beauty *influencer*, *social media advertising*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memengaruhi *purchase intention* produk skincare lokal, baik secara

langsung maupun tidak langsung melalui brand trust sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari 400 responden generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan menggunakan produk skincare lokal, kemudian diolah dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer*, *social media* advertising, dan E-WOM berpengaruh kuat, baik secara parsial maupun simultan, terhadap brand trust dan *purchase intention*, serta ketiganya juga berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui peningkatan brand trust. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan konten ulasan dari *beauty influencer* serta pengembangan iklan video pendek yang menarik di media sosial seperti Instagram berperan penting untuk mengoptimalkan kepercayaan merek dan mendorong minat beli konsumen terhadap skincare lokal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada peran pengaruh media sosial, khususnya melalui *influencer*, dalam memengaruhi *Purchase Decision* konsumen.

Le dan Ngoc (2024) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana komunikasi teman sebaya terkait konsumsi di media sosial (*consumption-related social media peer communication*) memengaruhi niat berbelanja secara online (*online shopping intention*) konsumen Generasi Z dalam konteks *e-commerce* di Vietnam, dengan mempertimbangkan peran mekanisme psikologis dan sosial yang memediasi hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 395 responden Gen Z pengguna *e-commerce* dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi teman sebaya terkait konsumsi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja secara online, melalui pembentukan norma sosial, kepercayaan, dan evaluasi psikologis positif terhadap aktivitas belanja daring. Selaras dengan temuan tersebut, dalam kerangka penelitian yang menguji pengaruh *peer influence* terhadap *purchase decision*, *Perceived Quality* dapat diposisikan sebagai variabel mediasi, di mana pengaruh teman sebaya mendorong terbentuknya persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap produk, dan pada akhirnya persepsi kualitas tersebut

meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada keterlibatan *peer influence* dan *Perceived Quality* dalam mendorong *purchase decision* konsumen.

Balakrishnan et al. (2025) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *strategic visual communication* yang digunakan *Social Media Influencer* dan *electronic word of mouth* (China) memengaruhi *purchase intention* konsumen di Malaysia, dengan *personal attractiveness influencer* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner skala Likert 6 poin kepada 384 responden Generasi Z dan milenial pengguna media sosial di Malaysia yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian data diolah dengan regresi berganda dan analisis mediasi menggunakan PROCESS Hayes berbasis *bootstrap* 5.000 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor *visual communication* (*engagement*, *content*, dan *creativity*) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan China (*loyalty*, *awareness*, *credibility*) juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* *personal attractiveness* terbukti memediasi pengaruh *visual communication* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak memediasi hubungan China terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa konten visual yang menarik, jelas, dan kredibel, didukung tampilan dan persona *influencer* yang atraktif, sangat efektif dalam mendorong niat beli konsumen, sementara pada konteks China kualitas informasi dan kredibilitas pesan lebih dominan dibanding daya tarik fisik sehingga pemasar perlu menyeimbangkan aspek estetika, kejelasan pesan, dan kepercayaan untuk memaksimalkan efektivitas kampanye *influencer* di media sosial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada pengaruh media sosial terhadap *Purchase Decision* konsumen.

Mirza Rizaldi et al. (2025) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *perceived ease of use* memengaruhi *online shopping intention* pengguna Tokopedia, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey* kepada 110 pengguna aktif Tokopedia di Kota Malang yang pernah bertransaksi dalam tiga bulan terakhir, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan diolah menggunakan

Partial Least Square–Structural Equation Modeling dengan software PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping intention*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping intention*, serta *perceived value* memediasi secara parsial hubungan antara *perceived ease of use* dan *online shopping intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia yang mampu meningkatkan *perceived value* pengguna baik dari sisi manfaat fungsional, kenyamanan, maupun pengalaman belanja berperan penting dalam mendorong niat belanja daring, sehingga optimalisasi desain antarmuka, efisiensi transaksi, dan keandalan layanan menjadi strategi kunci bagi peningkatan *online shopping intention* konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada peran kemudahan penggunaan, di mana *perceived ease of use* pada penelitian terdahulu sejalan dengan variabel *ease of use* dalam penelitian penulis, dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen.

Krisnanto. (2025) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *electronic word of mouth* dan kualitas website memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, dengan trust sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey pada 100 pengguna Tokopedia yang pernah bertransaksi melalui website, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online dan diolah menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares dengan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta bahwa trust memediasi secara signifikan pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas website terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan ulasan online yang kredibel, tampilan dan fungsi website yang andal, serta penguatan aspek keamanan dan verifikasi review berperan penting dalam membangun trust digital konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian pada platform Tokopedia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak

pada peran kualitas dan informasi online dalam memengaruhi *Purchase Decision* konsumen.

2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Perceived Quality*

Pada Penelitian Amrullah et al. (2024), Tuncer. (2025), Yulianti et al. (2025) ditemukan bahwa *Social Media Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keandalan, kredibilitas, dan daya tarik *Social Media Influencer* mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Pengaruh tersebut terjadi karena rekomendasi yang disampaikan *influencer*, baik melalui aktivitas promosi di media sosial maupun interaksi langsung dengan pengikut, dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan. Selain itu, aktivitas pemasaran di media sosial yang diperkuat oleh peran *influencer* terbukti mampu membangun persepsi kualitas produk secara keseluruhan. Dengan demikian, semakin efektif peran *Social Media Influencer* dalam menyampaikan informasi dan membangun kepercayaan, maka semakin positif pula persepsi kualitas yang terbentuk pada konsumen.

Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian Fairuz Malinda Rahma dan Ujang Sumarwan. (2023) yang menyatakan bahwa *Social Media Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* dengan arah pengaruh negatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan dari *influencer* belum tentu mampu membentuk persepsi kualitas produk, karena konsumen cenderung lebih mengandalkan ulasan pengguna lain yang tersedia di website dan platform *e-commerce*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, lebih mempercayai pengalaman langsung pengguna lain dibandingkan promosi *influencer*, serta memiliki kecenderungan untuk mencari dan mengevaluasi informasi secara mandiri sebelum membentuk persepsi kualitas produk.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Influence* memiliki peran penting dalam membentuk *Perceived Quality*, meskipun pengaruh tersebut tidak selalu bersifat konsisten. Sebagian besar

penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, keandalan, dan daya tarik *influencer* mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk melalui rekomendasi dan komunikasi yang persuasif di media sosial. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan hasil berbeda, di mana pengaruh *influencer* terhadap *Perceived Quality* tidak signifikan bahkan cenderung negatif, karena konsumen lebih mengandalkan ulasan pengguna lain dan pengalaman nyata dalam menilai kualitas produk. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Perceived Quality* sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen, karakteristik audiens, serta sumber informasi yang digunakan dalam proses evaluasi produk.

H_1 : *Social Media Influence* diduga berpengaruh terhadap *Perceived Quality*.

2.3.2 Pengaruh *Peer Influence* terhadap *Perceived Quality*

Pada Penelitian Fahmi. (2025), Komang Wahyu Darma Shiva, (2024), Prastio dan Rodhiah. (2021) ditemukan bahwa *Peer Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial yang berasal dari teman, keluarga, serta kelompok referensi mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun sistem melalui rekomendasi, opini, dan pengalaman yang dipercaya. Pengaruh teman sebaya terbukti berperan dalam membentuk persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya memperkuat penilaian konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh *Peer Influence* yang dirasakan konsumen, maka semakin positif pula persepsi kualitas yang terbentuk, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian Agustine dan Sunaryanto. (2025) yang menyatakan bahwa *Peer Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor intrinsik, seperti manfaat yang dirasakan secara langsung oleh konsumen, dibandingkan dorongan dari teman sebaya atau lingkungan sosial. Dalam konteks ini, meskipun faktor sosial tetap

memiliki peran dalam adopsi digital secara simultan, pengaruhnya tidak secara langsung membentuk persepsi kualitas yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Peer Influence* memiliki potensi dalam membentuk *Perceived Quality*, meskipun tingkat pengaruhnya tidak selalu konsisten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi, opini, dan pengalaman yang dibagikan oleh teman sebaya, keluarga, maupun kelompok referensi mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau sistem, karena sumber informasi tersebut dianggap lebih kredibel dan relevan. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa *Peer Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*, karena konsumen cenderung menilai kualitas berdasarkan manfaat dan pengalaman yang dirasakan secara langsung. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Peer Influence* terhadap *Perceived Quality* dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, konteks penggunaan produk, serta tingkat ketergantungan konsumen terhadap informasi sosial dalam membentuk persepsi kualitas.

H₂ : *Peer Influence* diduga berpengaruh terhadap *Perceived Quality*.

2.3.3 Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Perceived Quality*

Pada Penelitian Ashghar dan Nurlatifah (2020), Avriyanti dan Handriana. (2022), Nazirwan et al. (2020) ditemukan bahwa *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem atau aplikasi mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Kemudahan dalam memahami fitur, menjalankan fungsi, serta melakukan transaksi secara efisien mendorong konsumen untuk menilai kualitas layanan menjadi lebih baik. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, maka semakin positif pula persepsi kualitas yang terbentuk terhadap layanan atau teknologi digital yang digunakan.

Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian Purwianti et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* tidak selalu diikuti oleh peningkatan

persepsi kualitas layanan maupun dorongan sikap dan niat beli konsumen. Dalam konteks ini, konsumen cenderung menilai kualitas layanan berdasarkan faktor lain di luar kemudahan penggunaan, sehingga kemudahan sistem saja belum cukup untuk membentuk persepsi kualitas secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Ease of Use* memiliki peran dalam membentuk *Perceived Quality*, meskipun pengaruhnya tidak selalu bersifat konsisten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem atau aplikasi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, karena kemudahan tersebut membantu konsumen dalam memahami fitur, menjalankan fungsi, dan menyelesaikan transaksi secara efisien. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa *Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*, karena konsumen menilai kualitas layanan berdasarkan faktor lain seperti manfaat yang dirasakan, keandalan sistem, serta pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Ease of Use* terhadap *Perceived Quality* dipengaruhi oleh konteks penggunaan, ekspektasi konsumen, dan atribut layanan lain yang dianggap lebih dominan dalam membentuk persepsi kualitas.

H₃ : *Ease of Use* diduga berpengaruh terhadap *Perceived Quality*.

2.3.4 Pengaruh Social Media Influence terhadap Purchase Decision

Pada Penelitian Ningtyas dan Hidayat. (2024), Dewi et al. (2025), Pratiwi et al. (2023) yaitu ditemukan bahwa *Social Media Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* media sosial sebagai strategi pemasaran mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh tersebut muncul melalui efektivitas promosi, kekuatan basis penggemar, serta kemampuan *influencer* dalam membangun persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, dukungan terhadap kualitas produk dan citra merek yang baik turut memperkuat pengaruh *Social Media Influencer* dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi

pengaruh *Social Media Influencer* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian Fitriasari et al. (2025) yang menyatakan bahwa Popularitas *Influencer* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian menunjukkan meskipun popularitas *influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust dan *Social media Engagement*, pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian ditemukan negatif dan tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya popularitas *influencer* saja belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tanpa didukung oleh faktor lain seperti kredibilitas, kualitas informasi, dan persepsi nilai produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Influence* memiliki peran dalam memengaruhi *Purchase Decision*, meskipun kekuatan pengaruhnya tidak selalu bersifat langsung dan konsisten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi, kredibilitas, serta kemampuan *influencer* dalam membangun persepsi positif terhadap produk dan merek mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa popularitas *influencer* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision*, karena konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti tingkat kepercayaan, kualitas informasi, dan nilai produk yang dirasakan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Purchase Decision* bergantung pada kualitas komunikasi *influencer* serta sejauh mana konsumen memandang rekomendasi tersebut relevan dan dapat dipercaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H₄ : *Social Media Influence* diduga berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

2.3.5 Pengaruh Peer Influence terhadap Purchase Decision

Pada Penelitian Gunawan et al. (2023), Laksmi et al. (2022), Soad Abdullah Almeshal (2023) ditemukan bahwa *Peer Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen

melalui rekomendasi, pengalaman berbagi, serta interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan pertemanan. Dalam konteks *e-commerce*, *Peer Influence* terbukti mampu mendorong *Purchase Decision* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap, kepercayaan, dan perilaku belanja konsumen. Selain itu, kekuatan sosial yang dimiliki teman sebaya, seperti keahlian, legitimasi, dan imbalan sosial, turut memperkuat pengaruh *Peer Influence* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh teman sebaya yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian Naufal et al. (2024) yaitu pengaruh *Social media Usage* dan *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic word of mouth* pada pengguna online marketplace, ditemukan hasil penelitian bahwa *Peer Influence* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa pengaruh teman sebaya tidak secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di online marketplace, sehingga perusahaan lebih disarankan memaksimalkan pemanfaatan *social media* sebagai sarana komunikasi dan promosi dibandingkan mengandalkan pengaruh teman sebaya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Peer Influence* memiliki peran dalam memengaruhi *Purchase Decision*, meskipun pengaruh tersebut tidak selalu bersifat konsisten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi, pengalaman, dan interaksi sosial yang berasal dari teman sebaya mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui pembentukan sikap dan kepercayaan. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa *Peer Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, khususnya dalam konteks online marketplace, di mana konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti penggunaan media sosial dan informasi digital. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Peer Influence* terhadap *Purchase Decision* dipengaruhi oleh konteks pembelian, karakteristik konsumen, serta sumber informasi dominan yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

H₅ : Peer Influence diduga berpengaruh terhadap Purchase Decision.

2.3.6 Pengaruh Ease of Use terhadap Purchase Decision

Pada Penelitian R. Dewi et al. (2021), Janamarta et al. (2021), Rachmawati et al. (2020) ditemukan bahwa *Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform, baik dari segi akses, prosedur transaksi, maupun kejelasan informasi, berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kemudahan dalam mempelajari fitur, fleksibilitas penggunaan, penghematan waktu, serta proses interaksi yang sederhana mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, baik dalam konteks belanja online maupun penggunaan platform digital.

Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian Hutagalung et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Ease of Use* berhubungan negatif dengan *Purchase Decision*. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak selalu mendorong keputusan pembelian, khususnya ketika konsumen memiliki alternatif lain yang lebih familiar atau dianggap lebih nyaman secara konvensional. Dalam konteks ini, meskipun sistem mudah digunakan, konsumen belum tentu meningkatkan intensitas pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Ease of Use* memiliki peran dalam memengaruhi *Purchase Decision*, meskipun arah dan kekuatan pengaruhnya tidak selalu konsisten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform digital mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui peningkatan kenyamanan, efisiensi, dan pengalaman berbelanja yang positif. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa *Ease of Use* berhubungan negatif dengan *Purchase Decision*, karena konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti kebiasaan, preferensi terhadap metode konvensional, serta keberadaan alternatif yang lebih familiar. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* dipengaruhi oleh konteks penggunaan, karakteristik

konsumen, serta tingkat kebutuhan konsumen terhadap kemudahan sistem dalam proses pembelian.

H₆ : *Ease of Use* diduga berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

2.3.7 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*

Pada Penelitian Anwar dan Andrean (2021), Hery et al. (2023), Rini Lestari, Niar Astaginy. (2023) ditemukan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang lebih baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Persepsi kualitas yang tinggi memperkuat niat beli konsumen karena produk dinilai memiliki kinerja, keandalan, dan nilai yang lebih unggul dibandingkan alternatif lainnya. Dengan demikian, semakin positif persepsi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian Ni Luh Sari Tirtawati, I Gusti Ayu Imbayani. (2025) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan arah pengaruh negatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk belum tentu menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga, efisiensi energi, serta pertimbangan praktis lainnya. Selain itu, kurangnya informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek yang masih relatif baru turut menyebabkan persepsi kualitas tidak cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* memiliki peran dalam memengaruhi *Purchase Decision*, meskipun pengaruh tersebut tidak selalu bersifat konsisten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang tinggi mampu meningkatkan keyakinan dan niat beli konsumen, sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, karena konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti harga, efisiensi, serta pertimbangan praktis

yang dirasakan lebih relevan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* dipengaruhi oleh karakteristik produk, tingkat informasi dan pengalaman konsumen, serta prioritas konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H₇ : *Perceived Quality* diduga berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

2.3.8 *Perceived Quality* Memediasi Hubungan Antara Social Media Influence Terhadap *Purchase Decision*

Pada Penelitian Herman et al. (2025), Maharani dan Siliwangi. (2025), Tuncer. (2025) temukan bahwa *Perceived Quality* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Social Media Influence* dan *Purchase Decision*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui persepsi kualitas produk yang terbentuk pada konsumen. Ketika *influencer* mampu menyampaikan konten yang kredibel, menarik, dan meyakinkan, persepsi kualitas produk akan meningkat, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, persepsi kualitas yang baik juga dapat berjalan seiring dengan faktor lain seperti kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan, yang bersama-sama memperkuat pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, semakin tinggi *Perceived Quality* yang terbentuk pada konsumen, maka semakin kuat pula pengaruh *Social Media Influence* terhadap keputusan pembelian.

Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian Fadilla dan Rimadias. (2024) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Influence* dan *Purchase Decision*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* di media sosial mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung tanpa harus melalui persepsi kualitas produk sebagai variabel perantara. Dalam konteks ini, meskipun *Perceived Quality* tetap memiliki peran dalam membentuk penilaian konsumen, kekuatannya belum cukup untuk menjelaskan mekanisme mediasi antara *Social Media Influence* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* berpotensi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Influence* dan *Purchase Decision*, meskipun temuan penelitian menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influence* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi kualitas produk, di mana konten *influencer* yang kredibel dan meyakinkan mampu meningkatkan *Perceived Quality* sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa *Perceived Quality* tidak berperan sebagai mediator, karena pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Purchase Decision* dapat terjadi secara langsung tanpa melalui persepsi kualitas. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa peran mediasi *Perceived Quality* dipengaruhi oleh karakteristik *influencer*, kualitas informasi yang disampaikan, serta tingkat keterlibatan dan evaluasi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

H₈ : *Perceived Quality* diduga memediasi pengaruh *Social Media Influence* terhadap *Purchase Decision*.

2.3.9 *Perceived Quality* Memediasi Hubungan Antara Peer Influence Terhadap Purchase Decision

Pada Penelitian Balakrishnan et al. (2025), Le dan Ngoc. (2024), Rosara dan Luthfia. (2020) ditemukan bahwa *Perceived Quality* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Social Media Influence* dan *Purchase Decision*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui persepsi kualitas produk yang terbentuk pada konsumen. Ketika *influencer* mampu menyampaikan konten yang kredibel, menarik, dan meyakinkan, persepsi kualitas produk akan meningkat, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, persepsi kualitas yang baik juga dapat berjalan seiring dengan faktor lain seperti kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan, yang bersama-sama memperkuat pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian,

semakin tinggi *Perceived Quality* yang terbentuk pada konsumen, maka semakin kuat pula pengaruh *Social Media Influence* terhadap keputusan pembelian.

Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian Martins et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* tidak selalu berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara *Peer Influence* dan *Purchase Decision*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dorongan dari teman sebaya dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa harus melalui perubahan persepsi kualitas pada setiap tahap proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, pengaruh *Peer Influence* dianggap sudah cukup kuat untuk memicu perilaku pembelian, sehingga peran *Perceived Quality* sebagai mekanisme mediasi menjadi kurang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* berpotensi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Peer Influence* dan *Purchase Decision*, meskipun hasil penelitian menunjukkan temuan yang beragam. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui pembentukan persepsi kualitas produk, di mana rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh peer mampu meningkatkan penilaian kualitas sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa *Peer Influence* dapat memengaruhi *Purchase Decision* secara langsung tanpa melalui *Perceived Quality* sebagai variabel perantara. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa peran mediasi *Perceived Quality* dipengaruhi oleh kekuatan pengaruh sosial teman sebaya, tingkat kepercayaan konsumen, serta sejauh mana konsumen menggunakan persepsi kualitas sebagai dasar utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H₉ : *Perceived Quality* diduga memediasi pengaruh *Peer Influence* terhadap *Purchase Decision*

2.3.10 *Perceived Quality* Memediasi Hubungan Antara Ease of Use Terhadap Purchase Decision

Pada Penelitian Fatmawati et al. (2023), Krisnanto. (2025), Mirza Rizaldi et al. (2025) ditemukan bahwa *Perceived Quality* berperan sebagai variabel mediasi

yang signifikan dalam hubungan antara *Ease of Use* dan *Purchase Decision*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem atau aplikasi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi kualitas layanan yang lebih baik terlebih dahulu. Kemudahan dalam mengoperasikan sistem, kejelasan informasi, serta keandalan fitur mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang positif, sehingga meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan konsumen. Persepsi kualitas yang positif inilah yang selanjutnya memperkuat pengaruh *Ease of Use* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, maka semakin positif pula persepsi kualitas yang terbentuk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

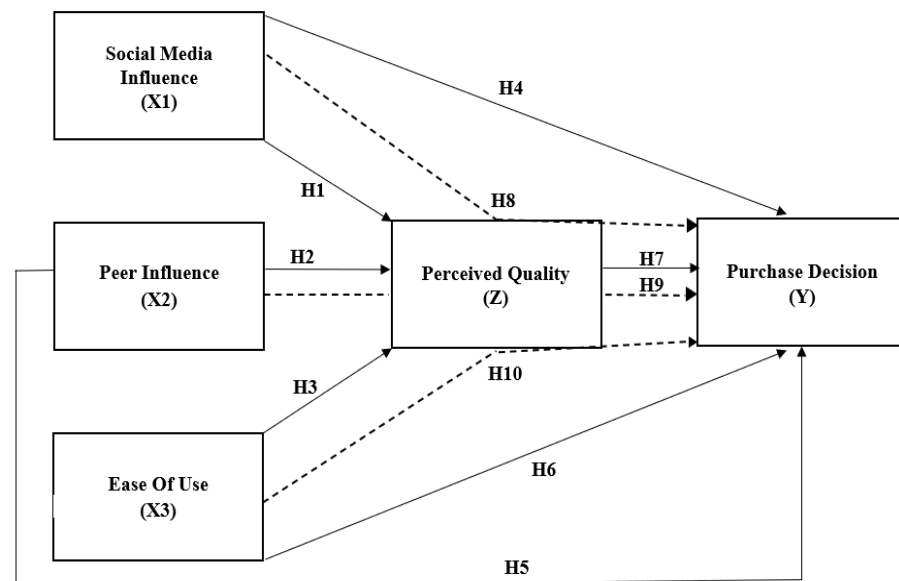
Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian Fatmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Ease of Use* dan *Purchase Decision*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh kemudahan penggunaan sistem, tanpa harus melalui persepsi kualitas sebagai mekanisme perantara. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan dianggap sudah cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian, sehingga peran *Perceived Quality* sebagai variabel mediasi menjadi tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* berpotensi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Ease of Use* dan *Purchase Decision*, meskipun temuan penelitian menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem atau aplikasi dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi kualitas layanan yang lebih baik, di mana pengalaman penggunaan yang mudah dan efisien meningkatkan penilaian konsumen terhadap kualitas. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa *Ease of Use* dapat memengaruhi *Purchase Decision* secara langsung tanpa melalui *Perceived Quality* sebagai variabel perantara. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa peran mediasi *Perceived*

Quality dipengaruhi oleh karakteristik sistem, ekspektasi konsumen, serta tingkat pentingnya persepsi kualitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H_{10} : *Perceived Quality* diduga memediasi pengaruh *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision*.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti

Pada Gambar 2.5 merupakan kerangka konseptual pada penelitian ini yang menggambarkan bahwa *Social Media Influence* (X_1) berpengaruh langsung terhadap *Perceived Quality* (Z), *Peer Influence* (X_2) berpengaruh langsung terhadap *Perceived Quality* (Z), *Ease of Use* (X_3) berpengaruh langsung terhadap *Perceived Quality* (Z), *Social Media Influence* (X_1) berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision* (Y), *Peer Influence* (X_2) berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision* (Y), *Ease of Use* (X_3) berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision* (Y), serta *Perceived Quality* (Z) berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision* (Y). Selain itu, *Social Media Influence* (X_1) berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Perceived Quality* (Z) sebagai variabel mediasi, *Peer Influence* (X_2) berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Perceived Quality* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Ease of Use* (X_3)

berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Perceived Quality* (Z) sebagai variabel mediasi.