

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan pemasaran merupakan fungsi sosial dan manajerial yang berfokus pada identifikasi kebutuhan konsumen serta penciptaan manfaat berkelanjutan bagi pelanggan dan organisasi. (Baines, Fill, dan Rosengren 2021). Dalam konteks ini konsep tersebut berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara lebih cepat, personal dan interaktif melalui berbagai *platform* digital seperti *e-commerce*.

Perkembangan digital *marketing* telah membawa perubahan signifikan terhadap cara perusahaan berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumennya. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih terukur dan efisien. Konsumen kini tidak hanya berfungsi sebagai objek pemasaran, tetapi juga berperan aktif dalam proses penciptaan nilai melalui interaksi di *platform e-commerce*. Peran aktif konsumen ini tercermin dalam keterlibatan mereka untuk berbagi pengalaman penggunaan produk, serta memengaruhi preferensi konsumen lain melalui ulasan dan rekomendasi.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2022), manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang mencakup analisis, implementasi, serta pengendalian strategi untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini, manajemen pemasaran menekankan pemanfaatan *platform e-commerce* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Berbagai strategi digital diterapkan untuk memastikan produk dapat bersaing di tengah dinamika pasar *online* yang sangat kompetitif. Selain itu, integrasi berbagai *platform e-commerce* mendorong terciptanya pengalaman pelanggan yang lebih personal dan konsisten, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan kualitas produk.

Dengan demikian, produk tidak hanya mampu mempertahankan daya saing di *platform e-commerce* yang dinamis, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi konsumen melalui layanan yang lebih responsif, inovatif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Pada akhirnya, hal ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen serta mendukung keberhasilan strategi pemasaran yang berfokus pada adaptasi terhadap perubahan perilaku dan preferensi konsumen di *e-commerce*.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kajian mengenai proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk serta jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Al Hamli dan Sobaih (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kelompok utama sebagai yaitu :

1. Faktor Budaya
  - a. Budaya yaitu nilai, norma dan kepercayaan yang berlaku dalam masyarakat tempat konsumen tinggal.
  - b. Sub-budaya yaitu kelompok masyarakat dengan karakteristik tertentu seperti agama, etnis atau daerah.
  - c. Kelas sosial yaitu tingkatan sosial ekonomi yang memengaruhi pola konsumsi dan preferensi terhadap produk.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi yaitu teman, keluarga atau tokoh yang dijadikan panutan dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Keluarga yaitu anggota keluarga sangat memengaruhi keputusan terutama dalam pembelian produk rumah tangga.
- c. Peran dan status sosial yaitu kedudukan seseorang dalam lingkungan sosialnya juga menentukan jenis produk yang dibeli.

## 3. Faktor Pribadi

- a. Usia yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda pada setiap tahap usia.
- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi yaitu penghasilan dan pekerjaan menentukan daya beli konsumen.
- c. Kepribadian dan konsep diri yaitu gaya atau citra diri seseorang sering kali tercermin dalam pilihan produk yang dibeli.

## 4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi yaitu dorongan internal yang membuat seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
- b. Persepsi yaitu cara seseorang menafsirkan informasi tentang produk atau merek.
- c. Sikap dan keyakinan yaitu pandangan konsumen terhadap merek atau produk memengaruhi keputusan pembelian.

#### 2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Gunawan (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut meliputi keawetan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Arinawati (2021) kualitas produk mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik yang terlihat secara langsung maupun yang tersirat. Kualitas produk tidak hanya dinilai dari atribut fisik atau fungsional yang terlihat secara eksplisit, tetapi juga mencakup kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersembunyi atau implisit konsumen yang mungkin belum diungkapkan secara langsung. Fuadi (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan tingkat fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan produk pesaing. Dimensi kualitas produk menurut Cesariana et al. (2022) menyebutkan lima dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja yaitu tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan harapan konsumen.
2. Keandalan yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
3. Daya tahan yaitu lamanya produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian.

4. Estetika yaitu faktor visual dan desain yang menimbulkan kepuasan emosional dan meningkatkan persepsi produk.

Indikator kualitas produk menurut Hameed & Kanwal (2022) sebagai berikut :

1. Indikator fungsional yaitu menggambarkan aspek teknis dan performa nyata dari produk.
2. Indikator perseptual yaitu mewakili bagaimana konsumen merasakan dan menilai kualitas produk.
3. Indikator emosional yaitu menunjukkan keterlibatan psikologis dan afektif konsumen terhadap produk.

#### **2.1.5 Online Customer Review**

Menurut Almayani & Graciafernandy (2023) *online customer review* adalah bentuk tanggapan atau evaluasi yang ditulis oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan mereka. Melalui ulasan tersebut, calon pembeli dapat menilai kualitas produk dari informasi yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya di *platform* penjualan daring.

Menurut Filieri & McLeay (2021) *online customer review* adalah bentuk evaluasi atau tanggapan yang disampaikan konsumen terhadap produk melalui media digital, yang berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Komunikasi antarkonsumen ini berperan dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di lingkungan daring.

Menurut Suryani et al. (2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah bentuk evaluasi yang ditulis oleh konsumen mengenai berbagai aspek produk dengan tujuan memberikan informasi bagi calon pembeli dalam menilai dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Dimensi *online customer review* menurut Filieri & Mc Leay (2021) mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi penting dalam *online customer review* yaitu :

1. Manfaat ulasan adalah sejauh mana ulasan dianggap berguna oleh konsumen dalam membantu membuat keputusan pembelian.
2. Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemberi ulasan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.
3. Kualitas argumen adalah kekuatan dan relevansi alasan atau pendapat yang disampaikan dalam ulasan.

Berdasarkan Filieri & Mc Leay (2021) terdapat tiga indikator utama *online customer review* yaitu :

1. Kegunaan adalah sejauh mana ulasan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Kelengkapan informasi adalah sejauh mana ulasan mencakup semua aspek penting produk.
3. Keterperincian adalah sejauh mana ulasan memberikan rincian atau contoh konkret penggunaan produk.

### 2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Alfiah et al. (2023), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak, yang meliputi berbagai tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Widjanarko et al. (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari identifikasi kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, serta penilaian terhadap berbagai alternatif sebelum memilih produk yang dianggap paling sesuai. Sementara itu, Susanto dan Putri (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses psikologis dan rasional yang dilakukan oleh konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk untuk memilih satu yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk. Berdasarkan Kotler dan Amtrong (2016) dalam Fatimah & Nurtartono (2022) Proses keputusan pembelian meliputi :

1. Pengenalan masalah yaitu konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi.
2. Pencarian informasi yaitu konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya baik melalui sumber internal maupun eksternal.
3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen menilai berbagai alternatif produk dari segi kualitas, fitur dan nilai guna.

Berdasarkan Arianto (2023), dimensi keputusan pembelian meliputi beberapa aspek penting sebagai berikut :

1. Keinginan membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan informasi dan ulasan terkait.
2. Preferensi produk merupakan konsumen lebih memilih suatu produk dibandingkan produk lain sebelum melakukan pembelian.
3. Pemilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu berdasarkan kualitas produk.

Berdasarkan menurut Arianto (2023) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan merupakan konsumen menunjukkan kepastian dan keyakinan dalam memilih produk tertentu.
2. Kebiasaan membeli merupakan pola atau frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian produk.
3. Kesetiaan produk merupakan sejauh mana konsumen tetap memilih dan menggunakan suatu produk secara konsisten meskipun terdapat banyak pilihan produk.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi suatu landasan bahan referensi bagi penelitian untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk dan *online customer review* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti dan dimensinya</b>	<b>Metode dan Alat Analisa</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Gap Penelitian</b>
1.	Fauziah et al./2025/ Pengaruh kualitas produk dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop di kota Cirebon	<p>(X<sub>1</sub>):Kualitas produk</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kinerja</li> <li>Fitur</li> <li>Keandalan</li> </ol> <p>(X<sub>2</sub>): <i>Online Customer Review</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Valensi review</i></li> <li><i>Volume review</i></li> <li><i>Kredibilitas review</i></li> </ol> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengenalan kebutuhan</li> <li>Pencarian informasi</li> <li>Evaluasi alternatif</li> </ol>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa: Regresi linier berganda</p>	<p>Bahwa kualitas produk dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Belum meneliti kedua variabel pada konteks produk Wardah di aplikasi Shopee.</p>
2.	Afifatul Mukromah /2023 / Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee	<p>(X<sub>1</sub>): <i>Online Customer Review</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Valence of review</i></li> <li><i>Volume of review</i></li> <li><i>Quality of review</i></li> </ol> <p>(X<sub>2</sub>): <i>Online Customer Rating</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Rating score</i></li> <li><i>Rating consistency</i></li> <li><i>Rating visibility</i></li> </ol> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengenalan kebutuhan</li> <li>Pencarian informasi</li> <li>Evaluasi alternatif</li> </ol>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisa:</b> Regresi linier berganda</p>	<p>Bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini belum secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut terhadap produk Wardah.</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
3.	Priangga & Munawar /2022/ Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada (Studi pada mahasiswa Universitas Bandung)	<p>(X<sub>1</sub>): <i>Online Customer Review</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Valence of review</i></li> <li><i>Volume of review</i></li> <li><i>Quality of review</i></li> </ol> <p>(X<sub>2</sub>): <i>Online Customer Rating</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Rating score</i></li> <li><i>Rating consistency</i></li> <li><i>Rating visibility</i></li> </ol> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengenalan kebutuhan</li> <li>Pencarian informasi</li> <li>Evaluasi alternatif</li> </ol>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisa:</b> Regresi linear berganda</p>	Bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Belum ada studi yang meneliti pengaruh kedua variabel pada produk Wardah di Shopee.
4.	Aziiz& Zaini /2024/ Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Shopee	<p>(X<sub>1</sub>): <i>Online Customer Review</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Valence of review</i></li> <li><i>Volume of review</i></li> <li><i>Quality of review</i></li> </ol> <p>(X<sub>2</sub>): <i>Online Customer Rating</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Rating score</i></li> <li><i>Rating distribution</i></li> <li><i>Rating visibility</i></li> </ol> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengenalan kebutuhan</li> <li>Pencarian informasi</li> <li>Evaluasi alternatif</li> </ol>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisa:</b> Regresi linier berganda</p>	Bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini belum diarahkan pada produk Wardah di platform yang sama.
5.	Fadila et al. /2024/ Pengaruh kualitas produk dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian produk minuman Es teh di	<p>(X<sub>1</sub>): Kualitas produk</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kinerja produk</li> <li>Fitur produk</li> <li>Daya tahan produk</li> </ol>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisa:</b> Regresi linier berganda</p>	Kualitas produk dan <i>online customer review</i> berpengaruh secara	Belum terdapat penelitian yang meneliti kombinasi kedua

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
	Yogyakarta	(X <sub>2</sub> ): <i>Online Customer Review</i> a. <i>Valence of review</i> b. <i>Volume of review</i> c. <i>Review quality</i>  (Y): Keputusan Pembelian a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif		signifikan terhadap keputusan pembelian.	variabel tersebut terhadap produk Wardah di Shopee.
6.	Dewi et al. /2024/ Pengaruh kualitas produk dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di marketplace Shopee pada mahasiswa aktif Universitas Panca Budi Medan	(X <sub>1</sub> ): Kualitas produk a. Kinerja produk b. Fitur produk c. Daya tahan produk  (X <sub>2</sub> ): <i>Online Customer Review</i> a. <i>Valence of review</i> b. <i>Volume of review</i> c. <i>Review quality</i>  (Y): Keputusan Pembelian a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif	<b>Metode:</b> Kuantitatif <b>Alat Analisa:</b> Regresi linier berganda	Kualitas produk dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Belum meneliti konteks produk kosmetik seperti Wardah serta tidak berfokus pada wilayah Jakarta Timur.
7.	Azis et al. /2024/ Pengaruh Kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian	(X <sub>1</sub> ): Kualitas produk a. Kinerja produk b. Fitur produk c. Daya tahan produk  (X <sub>2</sub> ): Kemasan a. Desain visual b. Daya tarik c. Informasi produk  (Y): Keputusan Pembelian a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif	<b>Metode:</b> Kuantitatif <b>Alat Analisa:</b> Regresi linier berganda	Kualitas produk dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Belum mencakup variabel <i>online customer review</i> serta tidak menyoroti produk Wardah di Shopee sebagai objek

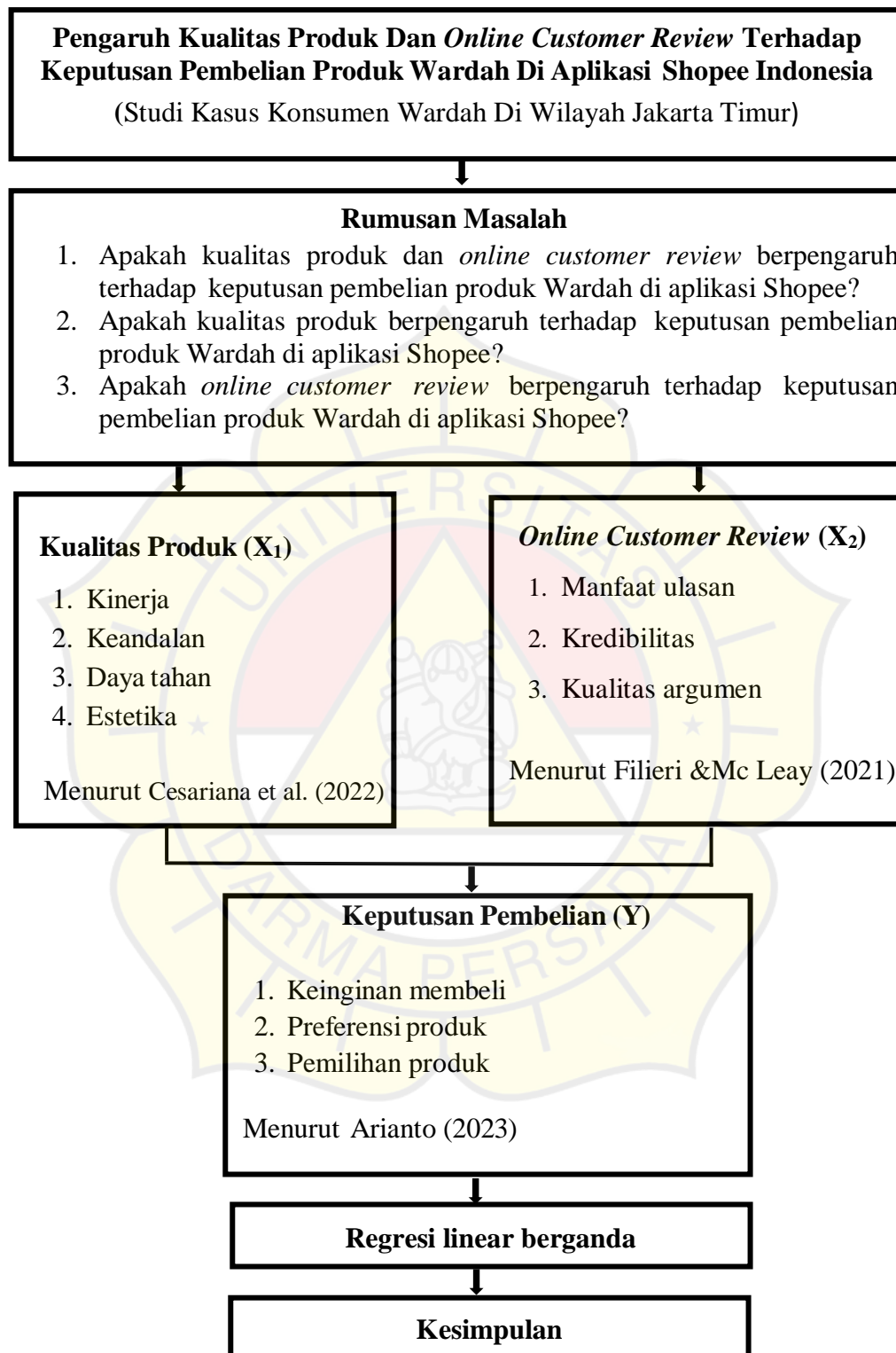
No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
					penelitian.
8.	Masfurfah et al. /2025/ Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah	<p>(X<sub>1</sub>): Kualitas produk</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kinerja produk</li> <li>Fitur produk</li> <li>Daya tahan produk</li> </ol> <p>(X<sub>2</sub>): Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Keterjangkauan harga</li> <li>Kesesuaian Harga dengan kualitas</li> <li>Daya saing harga</li> </ol> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengenalan kebutuhan</li> <li>Pencarian informasi</li> <li>Evaluasi alternatif</li> </ol>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisa:</b> Regresi linier berganda</p>	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan terhadap Keputusan pembelian.	Belum melibatkan <i>online customer review</i> sebagai variabel penting dalam konteks aplikasi Shopee.
9.	Hasanah et al. /2025/ Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>product knowlage</i> terhadap Keputusan pembelian produk Implora melalui Shopee pada masyarakat di kota Surabaya	<p>(X<sub>1</sub>): <i>Online Customer Review</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Valence of review</i></li> <li><i>Volume of review</i></li> <li><i>Review quality</i></li> </ol> <p>(X<sub>2</sub>): <i>Product Knowledge</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Objective knowledge</i></li> <li><i>Subjective knowledge</i></li> <li><i>Attribute knowledge</i></li> </ol> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengenalan kebutuhan</li> <li>Pencarian informasi</li> <li>Evaluasi alternatif</li> </ol>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisa:</b> Regresi linier berganda</p>	<i>Online customer review</i> dan <i>product knowlage</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Belum mengkaji Produk Wardah, serta belum memadukan variabel kualitas produk dan <i>online customer review</i> secara bersamaan.
10.	Gravina & Angelica /2024/ Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>brand image</i> terhadap	<p>(X<sub>1</sub>): <i>Online Customer Review</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Valence of review</i></li> <li><i>Volume of review</i></li> <li><i>Review quality</i></li> </ol>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisa:</b> Regresi</p>	<i>Online customer review</i> dan <i>Brand image</i>	Belum meneliti antara kualitas produk

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
	keputusan pembelian produk Skintific di Shopee	(X <sub>2</sub> ): <i>Brand image</i> a. <i>Brand strength</i> b. <i>Brand favorability</i> c. <i>Brand uniqueness</i> (Y): Keputusan Pembelian a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif	linier berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun sebagai panduan konseptual bagi peneliti dalam memahami alur logis penelitian yang dilakukan. Kerangka ini menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, serta menjelaskan arah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti mengetahui pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di aplikasi Shopee dengan fokus pada konsumen Wardah di wilayah Jakarta Timur sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

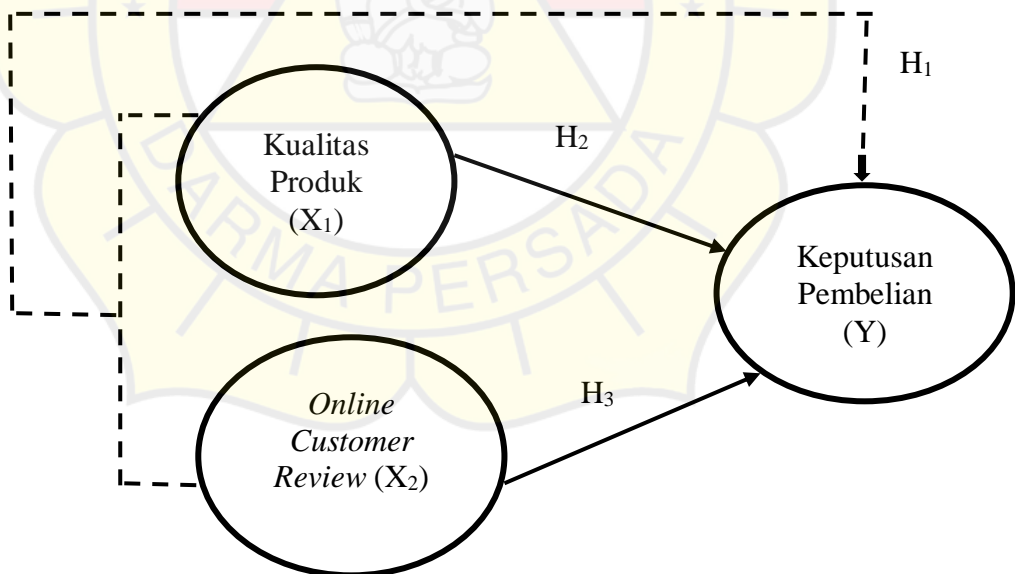
## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi sementara atau jawaban terhadap masalah penelitian yang membutuhkan data untuk menguji kebenarannya. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah Sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan *online customer review* (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah di aplikasi Shopee.

H<sub>2</sub>: Kualitas produk (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di aplikasi Shopee.

H<sub>3</sub>: *Online customer review* (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di aplikasi Shopee.



Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

Keterangan:

Secara Simultan: - - - - -

Secara Parsial: \_\_\_\_\_