

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Internet membawa dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen.<sup>1</sup> Pada beberapa tahun yang lalu, kegiatan pasar konvensional masih sangat mendominasi yang mana pembeli akan pergi ke pasar atau *supermarket* untuk mencari dan melihat barang yang dibutuhkan. Era digital ini, pembeli atau konsumen tidak perlu pergi ke toko atau pasar karena kegiatan belanja dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi-aplikasi belanja (*e-commerce*) yang dapat diunduh melalui perangkat komunikasi pribadi dengan koneksi internet. Tersedia berbagai jenis *online shop* dan belanja *online* yang dapat diunduh oleh pengguna.<sup>2</sup> Perkembangan teknologi, membuat perilaku masyarakat berubah dan berdampak pada pusat-pusat perbelanjaan seperti *Mall*, *Supermarket*, dan toko-toko besar lainnya menjadi kurang diminati oleh masyarakat karena mereka lebih memilih berbelanja secara *online* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkannya.<sup>3</sup>

Jual beli secara *online* diminati oleh masyarakat terutama kalangan anak remaja yang mana mereka sudah akrab dengan perkembangan dunia digital.

---

<sup>1</sup> Asri Nugrahani Ardianti and Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (April 2019): 2.

<sup>2</sup> Orapin Laohapensang, "Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers in Thailand," ed. Gail Taylor, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 13, no. 4 (September 18, 2009): 502, <https://doi.org/10.1108/13612020910991367>.

<sup>3</sup> Nofri Okta and Andi Hafifah, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar," *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5, no. 1 (June 30, 2018): 114, <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>.

Banyak sekali kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* sehingga masyarakat merasa nyaman dan tertarik untuk terus menggunakan *e-commerce* tersebut. Beberapa bentuk kemudahannya antara lain: mudah dan praktis dengan menggunakan koneksi internet, pembayaran barang atau jasa mudah dilakukan seperti dengan transfer bank, *e-money*, ataupun pembayaran di tempat (*Cash on Delivery*).<sup>4</sup>

Banyaknya pilihan produk mulai dari peralatan elektronik, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, *healthcare*, kecantikan, hingga perlengkapan olahraga.<sup>5</sup> Berikut adalah beberapa *e-commerce* dengan peringkat tertinggi berdasarkan *top free* pada *shopping & grossing category* di aplikasi *play Store* sampai di penghujung akhir tahun 2023 . berikut ini data pengunjung akhir tahun 2023 sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Data Pengunjung E-Commerce Akhir Tahun 2023**



Sumber : Data Pengunjung, diakses 01 Februari 2023

<sup>4</sup> Dedy Ansari Harahap, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 2 (September 26, 2018): 195, <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>.

<sup>5</sup> Pratiwi Arbaini, "Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, no. 1 (May 31, 2020): 26, <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.

Kemudian pada tahun 2024 Bukalapak juga masuk menjadi lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Secara global, Bukalapak meraih 4,42 juta pengunjung pada Februari 2024. Bukalapak mengalami penurunan pengunjung paling dalam, yaitu mencapai 22,86% dibandingkan bulan sebelumnya. Sementara itu berdasarkan riset dari *Compas.co.id*, Shopee memiliki nilai penjualan sebesar Rp3,2 triliun atau market share sebesar 64,2% di Indonesia pada Februari 2024. Tokopedia memiliki nilai penjualan Rp631 juta atau market share sebesar 12,3% dan Blibli dengan nilai penjualan Rp60 juta atau market share sebesar 1,1%.<sup>6</sup>

Alfayed et all (2024) mengatakan pada *journalnya* mengatakan<sup>7</sup> : bahwa TikTok Shop memiliki tampilan berbeda usai kembali beroperasi dan bergabung dengan Tokopedia. TikTokshop pada akhir tahun 2023 sampai dengan hari ini juni tahun 2024 telah diketahui berkolaborasi dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) dengan investasi senilai US\$ 1,5 miliar atau sekitar Rp 23 triliun. Kolaborasi ini hadir untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus memberdayakan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM nasional. Hal inilah yang menyebabkan tiktok shop semakin digemari oleh kawula muda dan semakin digemari oleh masyarakat Indonesia.

---

<sup>6</sup> Pratiwi <https://rootdigital.co.uk/blog/te-commerce-statistics/>

<sup>7</sup> Alfayed Erico, Ramadeli Lista, Agnestasia Rakel, Amalina Viona, Swid Zhatil Hanani Octavia, Riofita Hendra (2023) : "Analisis strategi Pemasaran Dan Penjualan E-commerce Pada Tiktokshop". *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 1, No. 2 November 2023, Hal. 198*

**Tabel 1.1**  
**Daftar Aplikasi *E-commerce* Pada *Play Store***

| No. | Nama Aplikasi | Diunduh    | Penilaian (1-5) | Jumlah Ulasan |
|-----|---------------|------------|-----------------|---------------|
| 1.  | Tiktokshop    | > 500 juta | 4.1             | 19,400,000    |
| 2.  | Instagram     | >100 juta  | 4.6             | 21,133,207    |
| 3.  | Facebook      | >100 Juta  | 4.2             | 11,622,246    |
| 4.  | Whaatshap     | >50 juta   | 4,7             | 2,745,807     |

Sumber: Statistik data indonesia.id, 2024

Data yang disajikan pada tabel 1.1 dapat dilihat salah satu aplikasi yang banyak diminati adalah TiktokShop. Pada mulanya aplikasi tersebut merupakan social media untuk hiburan yang menampilkan hiburan, seiring dengan minat konsumen yang besar, aplikasi tersebut merambah ke *e-commerce* yang mana menjaring berbagai *online shop* dan menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja dengan fitur yang menarik seperti diskon live, pembayaran COD, dan *refund*. Berbagai kemudahan tersebut menarik konsumen untuk berbelanja secara online dari manapun dan kapanpun. Mempunyai berbagai akun di media sosial juga dapat melakukan transaksi pembelian secara online. Maka dari itu peneliti mengambil sampel mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kediri, dimana pangsa pasar utama tiktok shop merupakan generasi muda millennial. Pengguna tiktok dikalangan mahasiswa menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021 IAIN Kediri.

**Tabel 1.2**  
**Data Mahasiswa Aktif FEBI IAIN Kediri 2021-2023**

| <b>Program Studi</b> | <b>Angkatan 2021</b> | <b>Angkatan 2022</b> | <b>Angkatan 2023</b> |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Perbankan Syariah    | 165                  | 177                  | 179                  |
| Akuntansi Syariah    | 103                  | 112                  | 132                  |
| Ekonomi Syariah      | 190                  | 198                  | 201                  |
| Manajemen Syariah    | 187                  | 193                  | 197                  |
| <b>Jumlah</b>        | <b>645</b>           | <b>680</b>           | <b>709</b>           |

Sumber : IAIN Kediri, 2024

Berdasarkan tabel di atas jumlah mahasiswa fakultas FEBI dalam kurun waktu 3 tahun berturut-turut. Pemilihan mahasiswa ekonomi dan bisnis Islam Angkatan 2021 sebagai objek penelitian ini dikarenakan Mahasiswa tahun 2021 merupakan angkatan yang sudah mementingkan kecantikan dan penampilan kebanyakan dari mereka membeli skincare secara online. Skincare termasuk barang yang wajib di bawa kemana-mana dan menjadikan barang pokok seorang perempuan selain itu banyak mahasiswa terpengaruh oleh *influencer* dan *content creator* di TikTok yang mereka ikuti. Jika *influencer* favorit mereka merekomendasikan produk skincare tertentu, mereka cenderung mempercayai dan membeli produk tersebut. Tiktokshop memberikan informasi tentang skincare melalui video, dimana video tersebut memberikan informasi tentang produk *skincare*, cara penggunaan, dan manfaatnya. Konten edukatif ini dapat membantu mahasiswa membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Penggunaan aplikasi belanja dikerucutkan sesuai dengan hasil observasi (pra-penelitian) yang telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti melakukan pra-penelitian tentang penggunaan aplikasi belanja online yang digunakan oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri. Dalam temuannya, aplikasi TiktokShop merupakan jenis aplikasi belanja *online* yang dominan digunakan

oleh mahasiswa dengan berbagai kemudahan dan tren. Untuk lebih lengkapnya, peneliti menyajikan ringkasan tabel tentang jumlah penggunaan aplikasi berbelanja *online* yang dilakukan kepada 645 mahasiswa tahun 2021 pada fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN KEDIRI.

**Tabel 1.3**  
**Ringkasan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri**

| Peringkat | Aplikasi   | Frekuensi | Persentase |
|-----------|------------|-----------|------------|
| 1         | Tiktokshop | 47        | 30,7%      |
| 2         | Instagram  | 36        | 23,5%      |
| 3         | Facebook   | 28        | 18,3%      |
| 4         | Whaatshap  | 24        | 15,7%      |
| 5         | Lainnya    | 18        | 11,8%      |
| Total     |            | 153       | 100%       |

Sumber: Data Observasi dan diolah peneliti

**Tabel 1.4**  
**Ringkasan Kebutuhan Aplikasi Belanja Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri pada Aplikasi Tiktok**

| Peringkat | Jenis Produk                 | Frekuensi | Persentase |
|-----------|------------------------------|-----------|------------|
| 1         | Produk Kecantikan (Skincare) | 21        | 44,7%      |
| 2         | Makanan dan olahan siap saji | 12        | 25,5%      |
| 3         | Alat rumah tangga            | 5         | 10,6%      |
| 4         | Elektronik                   | 5         | 10,6%      |
| 5         | Lainnya                      | 4         | 8,6%       |
| Total     |                              | 47        | 100%       |

Sumber: Data Observasi dan diolah peneliti <sup>8</sup>

Data yang disajikan tabel 1.3 Industri *online shop* terus mengembangkan produknya sesuai dengan perkembangan zaman. Cara yang digunakan produsen dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan meningkatkan aspek-aspek yang ada pada suatu produk, guna menjadikan

<sup>8</sup> Observasi Penelitian, 12 Mei 2024.

ketertarikan dan minat beli konsumen. Salah satu produk unggulan yang menjadi unggulan ketika membeli online di antara mahasiswa Fakultas Ekonomi Syari'ah adalah produk perawatan kecantikan dan kulit. Dari pra penelitian terhadap 47 mahasiswa ditemukan bahwa produk kecantikan menempati urutan pertama dan makanan menempati di urutan kedua.

**Tabel 1.5**  
**Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Di TiktokShop**

| NO | Faktor          | Frekuensi |
|----|-----------------|-----------|
| 1  | Kemasan         | 8         |
| 2  | Kualitas        | 3         |
| 3  | Produk          | 4         |
| 4  | Harga           | 5         |
| 5  | Merek           | 15        |
| 6  | Ulasan Konsumen | 12        |
|    | Total           | 47        |

Sumber: Data Observasi dan Diolah Peneliti<sup>9</sup>

Tabel tersebut menunjukkan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk skincare di tiktokshop adalah merek. Merek salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kusuma berpendapat *brand image* mempengaruhi pembelian *brand image* berhubungan dengan keyakinan terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan melakukan pembelian. *Brand image* atau citra merek merupakan manfaat merek yang ingin ditampilkan artinya hal yang berhubungan menggunakan merek, dimana konsumen yang menggunakan produk dengan merek ini akan mempunyai persepsi-persepsi tertentu.

<sup>9</sup> Observasi Penelitian, 12 Mei 2024.

Faktor lainnya penentu tingkat keputusan pembelian produk yang sekarang ini sedang marak di sosial media adalah *customer review*. Ulasan-ulasan dari pembeli yang dapat dilihat dan dibaca secara langsung dan *online* oleh pembeli lainnya mempengaruhi faktor keputusan pembelian konsumen. *Customer Review* merupakan salah satu media promosi yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual.<sup>10</sup> Dengan adanya *customer review*, seorang konsumen akan merasa terbantu untuk menjawab rasa keingintahuan konsumen tentang bagaimana kondisi dan informasi terkait produk yang akan dibeli tersebut.<sup>11</sup> Ulasan-ulasan yang ada pada suatu produk mencerminkan seberapa bagus kualitas dari produk tersebut. Hal tersebut sangat bermanfaat untuk membangun kepercayaan terhadap produk sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>12</sup>

Dari kedua faktor di atas, peneliti ingin mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari *brand image* dan *customer review* produk *skincare* terhadap keputusan pembelian *online*. Banyak penelitian-penelitian terdahulu yang menyarankan agar penelitian terkait *customer review* dan *brand image* produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk pada *e-commerce*. Kafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan dalam penelitian mereka menyarankan agar penelitian terkait ulasan produk dan *brand image*

---

<sup>10</sup> Nuri Purwanto, "Pengaruh Perceived Risk dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang)," *Jurnal EKSEKUTIF* 16, no. 2 (December 2019): 177.

<sup>11</sup> Mitha Febriana and Edy Yulianto, "Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 58, no. 1 (May 2018): 4.

<sup>12</sup> Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 140.

produk dilakukan pada penelitian mendatang dengan berbeda lokasi penelitian untuk memastikan kebenaran dari hasil penelitian.<sup>13</sup> Selain itu, Mitha Febriana dan Edy Yulianto memberikan pertimbangan tambahan variabel untuk peneliti selanjutnya yang satu bidang dengan penelitian mereka.<sup>14</sup>

Perbedaan lokasi penelitian juga merupakan salah satu cara untuk menambah kekayaan diskusi terkait topik yang diteliti. IAIN Kediri merupakan tempat yang strategis untuk pelaksanaan penelitian. Kebiasaan mahasiswa melakukan pembelian produk perawatan kulit secara online menggunakan aplikasi *e-commerce* menambah kesesuaian alasan pemilihan penelitian serta aplikasi tiktok shop yang sebelumnya sempat ditutup dan akhirnya dibuka kembali membuat keinginan berbelanja bertambah besar. Mahasiswa khususnya Angkatan 2021 fakultas ekonomi dan bisnis dipilih karena kebanyakan membeli produk sesuai dengan *brand image* dan *customer review*. Dari beberapa penelitian terdahulu dan hasil observasi penelitian tersebut perlu diadakan penelitian terbaru terkait *customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini memilih subjek penelitian Angkatan 2021 fakultas ekonomi dan bisnis dikarenakan pada Angkatan 2021 fakultas ekonomi dan bisnis banyak dari mereka mengetahui skincare yang dijual di tiktok dengan berbagai merek dan berbagai kegunaan.

---

<sup>13</sup> Khafidatul Ilmiah and Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (June 4, 2020): 41, <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.

<sup>14</sup> Febriana and Yulianto, "Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)," 7.

Dari paparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2021)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalah dari peneliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui TiktokShop pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2021?
2. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui TiktokShop pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2021?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui Tiktokshop pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2021

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui TiktokShop pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2021.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui TiktokShop pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui Tiktokshop pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kediri angkatan tahun 2021.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dari konteks penelitian ini, ditulis untuk dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan bermanfaat untuk menambah referensi mahasiswa IAIN Kediri
  - b. Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi pada penelitian selanjutnya di bidang ini.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk menambah ilmu pengetahuan serta bahan perbandingan pada permasalahan-permasalahan serupa.
  - b. Bagi Peneliti  
Penelitian ini dilakukan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E). Serta mengukur

pengetahuan dan kemampuan peneliti dalam menerapkan atau mengimplementasikan pembelajaran yang didapat selama masa studi.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara mengenai masalah dalam sebuah penelitian. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Hipotesis (Ho) : Tidak terdapat pengaruh dan hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis (Ha) : Terdapat pengaruh dan hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis (Ho) : Tidak terdapat pengaruh dan hubungan antara *consumer review* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis (Ha) : Terdapat pengaruh dan hubungan antara *consumer review* terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis (Ho) : Tidak terdapat pengaruh dan hubungan antara *brand image* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis (Ha) : Tidak terdapat pengaruh dan hubungan antara *brand image* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian.

#### **F. Telaah Pustaka**

1. Penelitian oleh Yuliana Hutapea pada tahun 2022 dengan tujuan penelitian menganalisis pengaruh langsung *brand image*, harga, dan *review product* terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI (Universitas Advent Indonesia) Bandung Jawa Barat . Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang mahasiswa yang membeli produk Wardah.

Hasil penelitian ditemukan bahwa *brand image*, harga, dan *review product* mempunyai pengaruh langsung dan simultan terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI. Namun, secara parsial *brand image dan review product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah adanya pengurangan variabel yaitu harga produk karena variabel harga tidak masuk kedalam bahasan penelitian. Lokasi penelitian dalam penelitian sekarang dengan penelitian oleh Yani dan Hutapea juga berbeda. Pada penelitian sekarang, lokasi penelitian ada di salah satu institut negeri di Kediri, sedangkan dalam penelitian sebelumnya penelitian diadakan di Universitas lain.

2. Penelitian oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti pada tahun 2020 tentang pengaruh harga dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian *Case Handphone* pada *Marketplace Shopee*. Penelitian ini dilakukan kepada 210 sampel dengan model penelitian regresi. Hasil penelitian ditemukan bahwa harga dan *online consumer review* baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Case Handphone* pada *Marketplace Shopee*.<sup>16</sup>

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah adanya pengurangan variabel yaitu harga produk karena variabel harga tidak masuk kedalam

---

<sup>15</sup> Yuliana Hutapea, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa IAIN," *Jurnal IAIN* 3, no. 8 (2022): 12–25.

<sup>16</sup> Riska Sari Melati and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)" 8, no. 2 (2020).

bahasan penelitian dan penambahan variabel *brand image*. Lokasi penelitian dalam penelitian sekarang dengan penelitian oleh Melati dan Dwijayanti juga berbeda. Pada penelitian sekarang, lokasi penelitian ada di salah satu Institut Agama Islam Negeri di Kediri, sedangkan dalam penelitian sebelumnya penelitian diadakan di UPN Surabaya. Kemudian, pada penelitian sebelumnya fokus produk adalah *case HP* dan meneliti pada marketplace Shopee, berbeda dengan penelitian sekarang yang fokus kepada produk kecantikan dan pada aplikasi baru TiktokShop.

3. Penelitian oleh Siti Gelish pada tahun 2022 dengan fokus penelitian mengetahui signifikansi pengaruh citra merek, *customer review* dan promo terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Pada penelitian ini, sampel penelitian diketahui sebanyak 150 orang. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel promo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup>

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah adanya pengurangan variabel. Dalam penelitian hanya berfokus pada *brand image* dan *customer review*. Selain itu, lokasi penelitian dalam penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu tersebut juga berbeda. Meskipun berada dalam satu provinsi yaitu Jawa Timur, akan tetapi pada penelitian sekarang peneliti

---

<sup>17</sup> Siti Gelish, "Pengaruh Citra Merek, Customer Review dan Promo Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal IAIN Kediri* 7, no. 2 (2022): 14–22.

mengambil kota Kediri sebagai tempat mencari data. Pada penelitian sebelumnya fokus produk belum jelas dan meneliti pada marketplace Shopee, berbeda dengan penelitian sekarang yang fokus kepada produk kecantikan dan pada aplikasi baru TiktokShop.

4. Penelitian oleh Muhammad Ilham Rusdi pada tahun 2023 dengan fokus penelitian mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, *brand image*, persepsi harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Aries Motor Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario. *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario<sup>18</sup>.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Pratiwi pada tahun 2022 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel gaya hidup, *brand image* dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel gaya

---

<sup>18</sup> Muhammad Ilham Rusdi, "Pengaruh kualitas produk, *brand image*, persepsi harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Honda Vario," *Jurnal IAIN Kediri* 10, no. 1 (2023): 11-12.

hidup, *brand image* dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>19</sup>.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel sedangkan penulis 2 variabel independen yaitu *brand image* dan *customer review*.

---

<sup>19</sup> Siti Pratiwi, "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Kediri," *Jurnal IAIN Kediri* 1, no. 1 (2022).