BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak suatu produk. Berikut definisi keputusan pembelian menurut para ahli :

Menurut Kotler et al. (2021) keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses konsumsi di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian terhadap harga, kualitas, dan nilai yang mereka persepsikan.

Menurut Kotler & Keller, 2017 dalam Islamuddin & Bima (2025) mendefinisikan pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Syarif (2024) keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan perilaku pembelian. Konsumen harus mempertimbangkan opsi yang ada sebelum menetapkan pilihan secara sadar.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Vanny, Geo, et al. (2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana mereka memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Loudon dan Della Bitta dalam Wulandari (2024) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil keputusan dari proses interaksi antara faktor internal (seperti motivasi, sikap, dan persepsi) dengan faktor lingkungan luar konsumen.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih satu tindakan/produk dari beberapa alternatif secara sadar, untuk mendapatkan dan menggunakan barang/jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan ini dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap harga, kualitas, serta nilai yang dipersepsikan, dan terbentuk melalui interaksi antara faktor internal (misalnya motivasi, sikap, persepsi) dan faktor lingkungan/luar konsumen.

Menurut Kotler (2016) dalam Islamuddin & Bima (2025), keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berinteraksi, beberapa diantaranya adalah diversifikasi produk, harga, dan promosi.

Diversifikasi produk merupakan strategi penting untuk menarik perhatian konsumen contohnya dengan menyediakan berbagai jenis roti yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen yang beragam.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah indikator-indikator menurut para ahli dari keputusan pembelian:

Menurut Kotler & Armstrong (2020) menetapkan empat indikator utama

keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk: konsumen merasa yakin dan mantap untuk membeli suatu produk tertentu berdasarkan informasi dan evaluasi yang telah dilakukan.
2. Kebiasaan dalam Membeli Produk: konsumen memiliki pola pembelian yang rutin dan konsisten terhadap suatu produk atau merek tertentu.
3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain: konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya.
4. Melakukan Pembelian Ulang: konsumen kembali melakukan pembelian produk yang sama di waktu mendatang karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya.

Menurut Kotler & Keller (2021):

1. Kemantapan dalam membeli produk
2. Pertimbangan dalam membeli produk
3. Kesesuaian pembelian dengan kebutuhan
4. Frekuensi pembelian ulang

Menurut Tjiptono (2010) dalam Satria et al. (2023) :

1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk: Pembelian didorong oleh solusi atas masalah atau pemenuhan kebutuhan yang sedang dialami konsumen.
2. Keinginan mencoba: Dorongan rasa ingin tahu untuk mencoba varian atau produk baru.

3. Kemantapan kualitas produk: Rasa percaya pada mutu yang ditawarkan produk atau merek.
4. Keputusan pembelian ulang: Tindakan transaksi secara berkelanjutan karena kepuasan yang diperoleh.

Menurut Safitri et al. (2023) :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian.

Berdasarkan pada pemaparan indikator di atas, maka indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian pada penelitian ini adalah indikator menurut Kotler & Keller (2021) dipilih karena paling komprehensif dan relevan untuk mengukur keputusan pembelian sebagai proses meliputi kemantapan, pertimbangan, kesesuaian kebutuhan, serta frekuensi pembelian ulang serta lebih mudah dijadikan dasar pengukuran dalam penelitian kuantitatif seperti yang telah dipaparkan di atas.

2.1.1.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Dikutip dari Kotler & Keller (2021) mengidentifikasi lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan Masalah *(Problem Recognition)*: proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, baik yang berasal dari dorongan internal (seperti rasa lapar atau keinginan untuk hidup

sehat) maupun dorongan eksternal (seperti iklan atau rekomendasi dari temann)

2. Pencarian Informasi *(Information Search)*: setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, lingkungan sosial, media pemasaran, atau sumber publik lainnya.
3. Evaluasi Alternatif *(Evaluation of Alternatives)*: konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk yang tersedia berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting, seperti kualitas, harga, merek, dan nilai yang dipersepsikan.
4. Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*: setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kriteria yang dimilikinya. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.
5. Perilaku Pasca Pembelian *(Post-Purchase Behavior)*: setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah produk yang dibeli telah memenuhi harapannya. Kepuasan pasca pembelian akan mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

2.1.2 *Product Traceability* (Keterlacakan Produk)

2.1.2.1 Definisi *Product Traceability*

Product traceability atau keterlacakan produk didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses informasi spesifik tentang suatu produk pangan yang telah dicatat dan diintegrasikan dengan identifikasi produk di sepanjang

rantai pasokan, mulai dari asal bahan baku, metode produksi, proses pengolahan, distribusi, hingga ke tangan konsumen akhir Islam et al. (2021). keterlacakan produk memungkinkan konsumen untuk menelusuri kembali perjalanan suatu produk dari ladang hingga ke meja makan (*farm to table*). Berikut definisi *product traceability* menurut para ahli :

Menurut Kersten et al. (2024) keterlacakan produk (*product traceability)* sebagai kapabilitas untuk melacak asal-usul, sejarah, dan trajektori suatu produk di seluruh rantai pasokan. Definisi ini mencakup dua komponen utama, yaitu: (1) *tracking* (penelusuran ke depan), yakni kemampuan mengikuti perjalanan produk dari hulu ke hilir; dan (2) *tracing* (penelusuran ke belakang), yakni kemampuan mengidentifikasi asal-usul produk dari tingkat konsumen ke tingkat produsen.

Menurut Surono (2016) dalam Nuradiani et al. (2022) keterlacakan yaitu daftar produk dan bahan yang akan diidentifikasi pada setiap tahapannya. Menurut Dina et al. (2022) Ketertelusuran atau *traceability* adalah keahlian untuk melacak asal usul item melalui aplikasi berbasis konektivitas data dan informasi.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *product traceability* (keterlacakan produk) adalah kemampuan/keahlian untuk melacak asal-usul, sejarah, dan perjalanan suatu produk di setiap tahap sepanjang rantai pasokan. Keterlacakan ini mencakup proses tracking (menelusuri dari hulu ke hilir) dan tracing (menelusuri dari hilir ke hulu), yang dapat dilakukan melalui daftar/rekaman produk dan bahan serta dukungan aplikasi berbasis data dan konektivitas informasi.

Dalam konteks industri pangan, termasuk buah segar, keterlacakan produk

memiliki peran strategis yang sangat penting. Ge (2022) menegaskan bahwa di era modern ini, keterlacakan pangan telah menjadi instrumen penting dalam mengatasi masalah keamanan pangan. Konsumen yang memiliki akses terhadap informasi keterlacakan yang lengkap dan terpercaya cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap keamanan produk yang mereka beli, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

2.1.2.2 Indikator *Product Traceability*

Berikut adalah beberapa indikator-indikator *product traceability* menurut para ahli :

Menurut Chen X (2022) :

1. Ketersediaan informasi asal-usul produk buah
2. Transparansi proses distribusi dan penanganan buah
3. Kemudahan akses informasi kualitas dan keamanan buah
4. Kelengkapan label dan sertifikasi produk

Menurut Olsen dan Borit (2018) serta Jansen et al. (2018) dalam Sigles & Julie (2024) :

1. *Breadth* (Cakupan Informasi): Jumlah atau ragam informasi spesifik yang dikumpulkan dan direkam dalam setiap tahapan rantai pasok (misalnya: suhu penyimpanan, tanggal produksi, dan nomor *batch*).
2. *Depth* (Kedalaman Lacak): Sejauh mana data historis produk tersebut dapat dilacak, baik ke belakang (*backward traceability* dari konsumen ke bahan baku) maupun ke depan (*forward traceability* dari bahan baku ke tangan konsumen akhir).

3. *Precision* (Ketepatan): Tingkat akurasi atau jaminan sistem dalam menunjuk lokasi spesifik pergerakan sebuah unit atau *batch*

Menurut Karâa dan Morana (2016) dalam Razak et al. (2023):

1. Karakteristik Produk: Catatan mengenai spesifikasi fisik seperti berat, kualitas, dan suhu.
2. Kapasitas Produksi: Pengetahuan jadwal dan kapasitas transformasi serta distribusi produk.
3. Sumber Daya: Riwayat penggunaan energi atau sumber daya lain selama pembuatan produk

Berdasarkan pada pemaparan indikator di atas, maka indikator yang digunakan untuk menilai *product traceability* pada penelitian ini adalah indikator menurut Chen X (2022) dipilih karena lebih relevan dengan pengukuran traceability berbasis informasi yang dapat diakses dan dinilai, lebih mudah dioperasionalkan dalam bentuk instrumen penelitian, dan lebih komprehensif karena mencakup asal- usul, transparansi proses, kualitas/keamanan, serta kelengkapan label dan sertifikasi seperti yang telah dipaparkan di atas.

2.1.2.3 Manfaat Product *Traceability*

Menurut Wang et al., (2021) mengidentifikasi manfaat utama keterlacakan produk pangan segar bagi konsumen, meliputi:

1. Meningkatkan persepsi keamanan pangan *(food safety perception)*: konsumen merasa lebih aman karena mengetahui asal-usul dan proses penanganan produk.

2. Meningkatkan persepsi manfaat kesehatan *(food health benefit perception)*: konsumen lebih yakin bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai gizi dan manfaat kesehatan yang dijanjikan.
3. Meningkatkan kepercayaan institusional *(institutional trust)*: kepercayaan konsumen terhadap produsen, distributor, dan regulator yang terlibat dalam rantai pasokan produk.
4. Mendorong niat pembelian ulang *(repurchase intention)*: konsumen yang puas dengan informasi keterlacakan cenderung loyal dan melakukan pembelian berulang.

2.1.3 *Trust* (Kepercayaan)

2.1.3.1 Definisi *Trust*

Trust atau kepercayaan dalam konteks perilaku konsumen didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap niat atau perilaku pihak lain Maulana, Nabil, et al. (2024). Kepercayaan merupakan komponen fundamental dalam hubungan antara konsumen dan penjual, karena menjadi jembatan yang mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian. Berikut definisi *trust* menurut para ahli :

Menurut Mayer et al dalam Arif (2022) kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain, berdasarkan harapan bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai.

Menurut Andy Sunarto dalam Eko (2017) bahwa kepercayaan konsumen

adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, serta manfaat dari suatu produk atau layanan.

Menurut Kustini dalam Radi & Ridho (2025) bahwa kepercayaan (*brand trust*) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen karena adanya hubungan yang terbangun dengan merek, yang muncul dari keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut J. Wang et al. (2022) dalam penelitian mereka tentang kepercayaan konsumen dan niat beli di platform perdagangan sosial mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan konsumen bahwa pihak lain (penjual atau produsen) akan berperilaku sesuai dengan harapan mereka secara konsisten, dapat diandalkan, dan bertindak dengan integritas. Dalam konteks ritel buah, kepercayaan konsumen terhadap toko dibangun melalui pengalaman pembelian yang positif secara berulang, kualitas produk yang konsisten, serta informasi yang transparan dan akurat mengenai produk yang dijual.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust)* adalah keyakinan dan rasa aman yang dimiliki konsumen terhadap pihak tertentu (misalnya merek, penjual, atau produsen) sehingga konsumen bersedia menerima risiko dari tindakan pihak tersebut. Kepercayaan terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, serta persepsi konsumen mengenai kemampuan pihak tersebut untuk konsisten memenuhi harapan, berperilaku dengan integritas, dan memberikan informasi yang transparan serta dapat diandalkan.

Dalam penelitiannya, Asshiddiqie et al., (2025) menegaskan bahwa

kepercayaan (*trust*) secara konsisten mendukung keterlibatan konsumen di seluruh tahapan pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan berperan sebagai aset strategis yang membantu konsumen merasa yakin dalam setiap keputusan transaksi yang mereka lakukan, baik secara *online* maupun *offline*.

Menurut Asti et al. (2021) dalam penelitiannya tentang pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada platform *e-grocery* membuktikan bahwa kepercayaan yang tinggi secara signifikan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Temuan ini relevan untuk konteks Toko Hari Buah, di mana kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan buah yang dijual akan menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

2.1.3.2 Indikator *Trust*

Berikut indikator-indikator dari *trust* menurut para ahli : Menurut Gefen et al. (2003) :

1. Keyakinan terhadap kejujuran informasi yang diberikan toko
2. Kepercayaan terhadap kualitas produk yang dijual
3. Keandalan toko dalam memenuhi janji kepada konsumen
4. Kompetensi staf dalam memberikan informasi produk

Menurut Tandiono et al. (2020) dalam Indah et al. (2022):

1. Kehandalan adalah suatu konsistensi perusahaan dalam melakukan usahanya dari waktu ke waktu.
2. Kejujuran merupakan sikap perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa mereka apakah sesuai dengan informasi yang telah diberikan perusahaan atau tidak.

3. Kepedulian merupakan sikap perusahaan yang selalu dapat melayani konsumennya dengan baik, dapat menerima keluhan-keluhan mereka serta dapat menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas adalah suatu kualitas atau kekuatan dari perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen mereka.

Menurut Ridwan, Militina & Achmad (2020) dalam Christina et al. (2023):

1. Integritas
2. Persepsi Kebajikan
3. Kompetensi kognitif
4. Predictability

Menurut Rizal (2020:70) dalam Chandra et al. (2023) :

1. *Harmony* : hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
2. *Acceptance* : hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masingmasing pihak.
3. *Participation Simplicity* : kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administrative.

Berdasarkan pada pemaparan indikator di atas, maka indikator yang digunakan untuk menilai *trust* pada penelitian ini adalah indikator menurut Gefenet al. (2003) dipilih karena paling tepat untuk menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap toko melalui aspek yang paling krusial dan nyata: kejujuran informasi, kualitas produk, keandalan memenuhi janji, dan kompetensi staf dalam

memberikan informasi, serta mudah diukur dalam penelitian seperti yang telah dipaparkan di atas.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Menurut Maulana et al. (2024), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk yang konsisten: konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih tinggi kepada toko yang mampu menjaga standar kualitas produknya secara konsisten dari waktu ke waktu.
2. Transparansi informasi: keterbukaan penjual dalam memberikan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Pengalaman pembelian sebelumnya: konsumen yang memiliki pengalaman pembelian positif sebelumnya cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.
4. Reputasi toko atau merek: reputasi yang baik di mata publik berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen baru maupun konsumen lam

2.1.4 *Perceived Value* (Nilai yang Dipersepsikan)

2.1.4.1 Definisi *Perceived Value*

Perceived value (nilai yang dipersepsikan) merupakan konstruk multidimensional yang mencerminkan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima (manfaat) dan apa yang dikorbankan (biaya). Jillian & Soutar (2001)

mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Berikut definisi *perceived value* menurut para ahli :

Menurut Ling et al. (2023) *perceived value* dalam konteks platform *e-commerce* produk segar sebagai konstruk yang menangkap penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk relatif terhadap pengorbanan yang dilakukan. Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Valarie A. Zeithaml dalam Ainassyifa & Fernadya (2023) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima (manfaat) dan apa yang diberikan (pengorbanan).

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ghiffari et al. (2021) *perceived value* adalah evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara seluruh manfaat dan seluruh biaya dari suatu penawaran pemasaran dibandingkan dengan penawaran pesaing.Menurut Lai (2004*)* dalam Ainassyifa & Fernadya (2023) , *perceived value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang dilandasi berdasarkan apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka berikan.

Menurut Lexhagen (2009) dalam Ainassyifa & Fernadya (2023) nilai yang dirasakan atau *perceived value* merupakan nilai secara keseluruhan terkait dengan apa yang diterima dan diberikan oleh suatu produk maupun layanan terhadap konsumen.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah penilaian subjektif/keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan membandingkan manfaat yang diterima (misalnya kualitas, kegunaan, keunggulan) dengan pengorbanan/biaya yang dikeluarkan (misalnya harga, waktu, usaha) serta dapat pula dibandingkan dengan penawaran pesaing. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, biasanya semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Li et al. (2021) dalam penelitian tentang pengaruh *perceived value* terhadap niat beli produk museum menjelaskan bahwa nilai sosial, nilai emosional, dan nilai informasi merupakan dimensi-dimensi yang memberikan pengaruh positif terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini selaras dengan konteks pembelian buah segar, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai fungsional (kualitas gizi) tetapi juga nilai emosional (kepuasan) dan nilai sosial (pengakuan lingkungan sosial) dari produk yang mereka beli.

2.1.4.2 Indikator *Perceived Valu*

Berikut indikator-indikator dari *perceived value* menurut para ahli: Menurut Kotler & Keller (2021) :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk buah
2. Manfaat yang diperoleh dari pembelian produk
3. Nilai emosional yang dirasakan konsumen
4. Perbandingan nilai dengan alternatif produk lain

Menurut Lim, Widdows and Park (2006) dalam Amriah et al. (2020):

1. Nilai ekonomi
2. Nilai emosial
3. Nilai Sosial

Menurut Zeithaml (1988) dalam Astuti & Nidia (2024), *perceived value* sering kali dilihat sebagai perbandingan langsung antara *apa yang didapatkan* (manfaat/kualitas) dan *apa yang dikeluarkan* (biaya/harga). Oleh karena itu, indikatornya mencakup :

1. Kesesuaian antara kualitas produk dan harga,
2. Serta kenyamanan yang diberikan.

Berdasarkan pada pemaparan indikator di atas, maka indikator yang digunakan untuk menilai *trust* pada penelitian ini adalah indikator menurut Kotler & Keller (2021) dipilih karena paling lengkap, relevan, dan praktis untuk mengukur perceived value: mencakup kesesuaian harga-kualitas, manfaat, nilai emosional, dan nilai relatif dibanding alternatif, sehingga hasil penelitian lebih representatif terhadap bagaimana konsumen benar-benar menilai nilai suatu produk seperti yang telah dipaparkan di atas.

Selanjutnya, Qiao et al. (2022) dalam penelitian mereka tentang pengaruh *perceived value* konsumen terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan mengkonfirmasi bahwa keempat dimensi nilai tersebut secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, penilaian *perceived value* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk dalam konteks

pembelian buah segar di toko ritel.

2.1.5 Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh *Product Traceability* terhadap Keputusan Pembelian

Keterlacakan produk (*product traceability*) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk pangan segar seperti buah. Ge (2022) membuktikan bahwa kualitas informasi keterlacakan, kredibilitas sertifikasi, dan pengetahuan tentang keterlacakan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk pangan yang dapat dilacak. Ketika konsumen memiliki akses terhadap informasi yang lengkap dan terpercaya mengenai asal-usul dan proses produksi buah yang mereka beli, mereka merasa lebih yakin dan akhirnya lebih mudah membuat keputusan pembelian.

Menurut Liu et al. (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap label keterlacakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk pangan yang dapat dilacak. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap informasi keterlacakan yang disediakan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa investasi pada sistem keterlacakan produk yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi toko ritel buah seperti Toko Hari Buah.

2.1.5.2 Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor determinan yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Asshiddiqie et al. (2025) dalam penelitian mereka tentang perilaku konsumen di platform *e-commerce* Indonesia membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian di seluruh tahapan proses keputusan. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan aset strategis yang sangat berharga bagi pelaku usaha ritel.

Selanjutnya, Asti et al. (2021) juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada platform *e-grocery*. Konsumen yang percaya pada toko tempat mereka berbelanja cenderung tidak hanya melakukan pembelian sekali, tetapi juga menjadi pelanggan loyal yang berulang kali kembali. Dalam konteks Toko Hari Buah, kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kejujuran toko dalam menyediakan buah segar berkualitas menjadi faktor kunci yang menentukan keputusan pembelian mereka.

2.1.5.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Ling et al. (2023) menemukan bahwa *perceived value* berfungsi sebagai mediator serial antara pengetahuan merek dan niat pembelian konsumen pada *platform* produk segar. Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, semakin kuat dorongan mereka untuk melakukan pembelia

Menurut Li et al. (2021) mengkonfirmasi bahwa nilai sosial, nilai emosional, dan nilai informasi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian buah segar di Toko Hari Buah, *perceived value* konsumen dipengaruhi oleh kualitas buah yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan kualitas, pengalaman berbelanja yang menyenangkan,

serta citra sosial yang diperoleh dari membeli buah segar berkualitas. Ketika konsumen merasakan bahwa nilai yang mereka terima melebihi pengorbanan yang mereka keluarkan, maka mereka akan cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul & Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Ge (2022)	*To Buy or Not to Buy? A Research on the Relationship Between Traceable Food Extrinsic Cues and Consumers' Purchase Intention. Frontiers in Psychology, 13, 873941.*	Kualitas informasi keterlacakan, kredibilitas sertifikasi, dan pengetahuan keterlacakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk pangan.
2.	Wang et al. (2021)	*Effect of Institutional Trust on Consumers' Health and Safety Perceptions and Repurchase Intention for Traceable Fresh Food. Foods, 10(12), 2898.*	Kepercayaan institusional berpengaruh signifikan terhadap persepsi keamanan pangan, persepsi manfaat kesehatan, dan niat beli ulang produk segar yang dapat dilacak.
3.	Ling et al. (2023)	*How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value*	Perceived value dan brand trust terbukti sebagai mediator serial yang signifikan antara pengetahuan merek dan niat pembelian konsumen

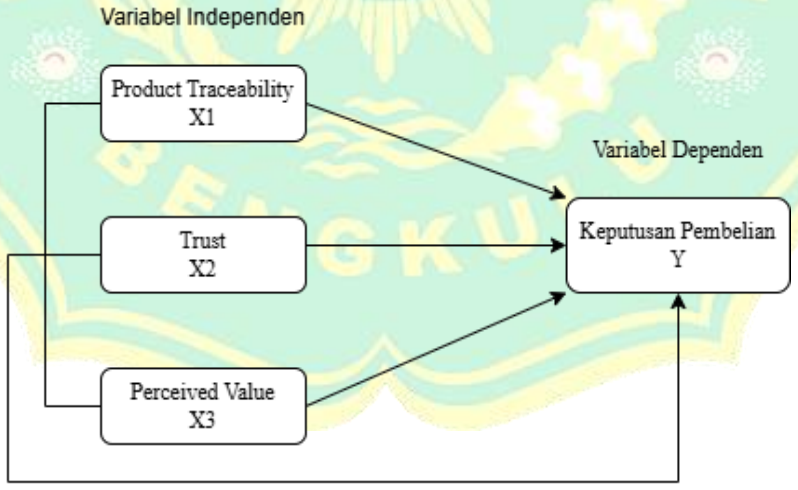
No	Peneliti & Tahun	Judul & Jurnal	Hasil Penelitian
		and	pada platform e-commerce produk segar.
4.	Liu et al. (2024)	*The Influence of Traceability Label Trust on Consumers' Traceability Pork Purchasing Behavior. PLOS ONE, 19(6), e0306041.*	Kepercayaan terhadap label keterlacakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk pangan yang dapat dilacak, dengan identifikasi keamanan pangan sebagai moderator.
5.	Asshiddiqie et al. (2025)	*The Effect of Perceived Value, Trust, and Commitment in the Consumer Decision-Making Process. International Journal of Economics and Financial Management, 8(5).*	Kepercayaan (trust) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di seluruh tahapan proses keputusan konsumen pada UMKM e-commerce Indonesia.
6.	Asti et al. (2021)	*Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. Journal of Food Products Marketing, 27(3), 157-171.*	*Trust* dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada *platform e-grocery*.
7.	Yin et al. (2022)	*Consumers' Food Control Risk Attitude for Blockchain Traceable Information Seeking. Frontiers in Sustainable Food Systems, 6, 984493.*	Sikap risiko kontrol pangan memoderasi hubungan antara sistem keterlacakan produk buah segar dan perilaku pembelianm konsumen di Tiongkok.
8.	Kersten et al. (2024)	*Traceability in the Agri-food Supply Chain: A New*	Sistem keterlacakan produk pangan berperan

No	Peneliti & Tahun	Judul & Jurnal	Hasil Penelitian
		Perspective Under the Circular Economy Approach. Production, 34, e20240009.	penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan pangan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual penelitian ini. Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, yakni *product traceability* (X1), *trust* (X2), dan *perceived value* (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual di atas menggambarkan bahwa *product traceability* (X1), *trust* (X2), dan *perceived value* (X3) masing-masing memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, ketiga variabel independent tersebut secara simultan juga diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Hari Buah.

2.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2022). Penelitian ini menggunakan empat variabel, yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

2.4.1 Variabel Independen (X)

a. Product Traceability (X1)

Product traceability adalah kemampuan untuk melacak perjalanan suatu produk dari sumber asal hingga ke tangan konsumen akhir, termasuk informasi mengenai asal-usul, proses penanganan, distribusi, dan keamanan produk Chen X (2022). Dalam konteks penelitian ini, product traceability diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Ketersediaan informasi asal-usul produk buah
2. Transparansi proses distribusi dan penanganan buah
3. Kemudahan akses informasi kualitas dan keamanan buah
4. Kelengkapan label dan sertifikasi produk

b. Trust (Kepercayaan) (X2)

Trust atau kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan kompetensi penjual dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen Gefen et al (2003); Purwanto (2022). Dalam penelitian ini, trust diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keyakinan terhadap kejujuran informasi yang diberikan toko
2. Kepercayaan terhadap kualitas produk yang dijual
3. Keandalan toko dalam memenuhi janji kepada konsumen
4. Kompetensi staf dalam memberikan informasi produk

c. *Perceived Value* (Nilai yang Dipersepsikan) (X3)

Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan Kotler & Keller (2021); Zeithaml (1988). Dalam penelitian ini, *perceived value* diukur dengan indikator:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk buah
2. Manfaat yang diperoleh dari pembelian produk
3. Nilai emosional yang dirasakan konsumen
4. Perbandingan nilai dengan alternatif produk lain

2.4.2 Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui serangkaian pertimbangan berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan persepsi terhadap nilai produk tersebut Kotler & Keller (2021). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi:

1. Kemantapan dalam membeli produk buah di Toko Hari Buah
2. Pertimbangan dalam membeli produk buah
3. Kesesuaian pembelian dengan kebutuhan
4. Frekuensi pembelian ulang di Toko Hari Buah

2.4.3 Tabel Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator		Skala
Product Traceability (X1)	Kemampuan melacak produk dari sumber ke konsumen Chen X (2022)	1.	Ketersediaan informasi asal-usul produk buah	Likert 1-5
		2.	Transparansi proses distribusi dan penanganan buah	
		3.	Kemudahan akses informasi kualitas dan keamanan buah	
		4.	Kelengkapan label dan sertifikasi produk	
Trust (X2)	Keyakinan konsumen terhadap keandalan penjual Gefen et al. (2003)	1.	Keyakinan terhadap kejujuran informasi yang diberikan toko	Likert 1-5
		2.	Kepercayaan terhadap kualitas produk yang dijual	
		3.	Keandalan toko dalam memenuhi janji kepada konsumen	
		4.	Kompetensi staf dalam	
Perceived Value (X3)	Penilaian konsumen atas kegunaan produk vs pengorbanan	1.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk buah	Likert 1-5
		2.	Manfaat yang diperoleh dari pembelian produk	

Variabel	Definisi	Indikator		Skala
	Kotler & Keller (2021)	3.	Nilai emosional yang dirasakan konsumen	
		4.	Perbandingan nilai dengan alternatif produk lain	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen memutuskan membeli produk Kotler & Keller (2021)	1.	Kemantapan dalam membeli produk buah	Likert 1-5
		2.	Pertimbangan dalam membeli produk buah	
		3.	Kesesuaian pembelian dengan kebutuhan	
		4.	Frekuensi pembelian Ulang	

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan landasan teori, hubungan antar variabel, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Product traceability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Hari Buah.

Hipotesis ini didasarkan pada temuan Ge (2022) yang membuktikan bahwa faktor-faktor ekstrinsik keterlacakan pangan secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen, serta Liu et al. (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap label keterlacakan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

H2: *Trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian buah pada Toko Hari Buah.

Hipotesis ini didasarkan pada penelitian Asshiddiqie et al. (2025) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di seluruh tahapan proses keputusan, dan Asti et al. (2021) yang menemukan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap niat beli ulang pada produk pangan.

H3: *Perceived value* (nilai yang dipersepsikan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Hari Buah

Hipotesis ini didasarkan pada penelitian Ling et al. (2023) yang membuktikan *perceived value* sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan pengetahuan merek dengan niat pembelian produk segar, serta Li et al. (2021) yang mengkonfirmasi pengaruh positif berbagai dimensi nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Product traceability*, *trust*, dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Hari Buah.

Hipotesis ini didasarkan pada pemikiran bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keterlacakan produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan nilai yang dipersepsikan, sehingga secara bersama- sama mendorong keputusan pembelian yang positif Ling et al., (2023); Wang et al.,(2021).