

## **BAB II**

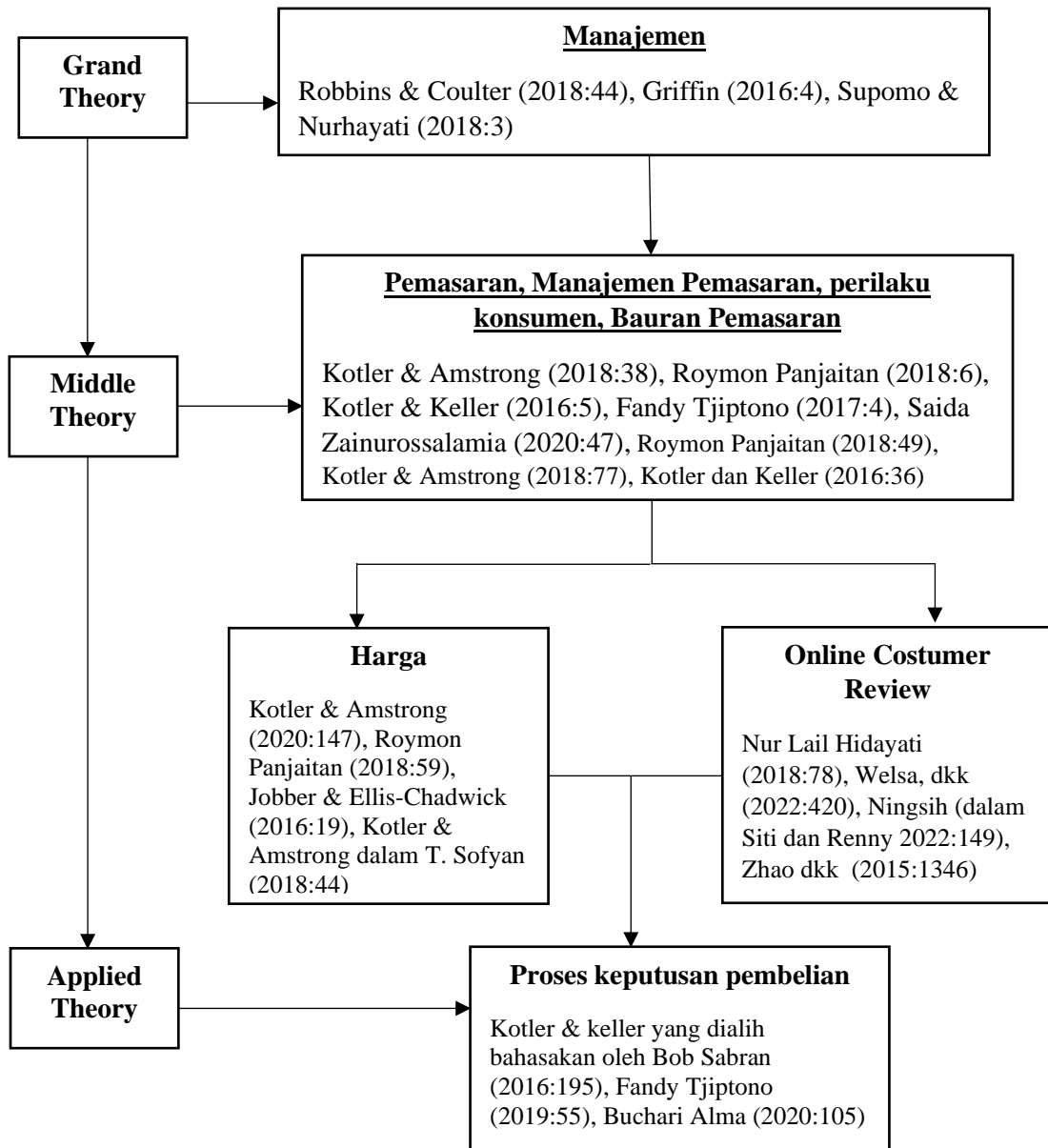
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka akan mengemukakan teori – teori atau bahasan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Kajian pustaka merupakan bagian yang penting pada sebuah penelitian yang akan dilakukan. Permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini adalah hal – hal yang berhubungan dengan harga, *online customer review* dan proses keputusan pembelian. Dalam bab ini akan membahas pengertian secara umum dan berfokus pada teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada pada judul penelitian, penelitian ini juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku-buku atau referensi lain sebagai landasan teori. Landasan teori yang digunakan menjadi tiga bagian terdiri dari: *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain dari teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal – jurnal yang mendukung penelitian ini. Berikut peneliti akan sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini dalam halaman selanjutnya:



**Gambar 2. 1 Landasan Teori**

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

### 2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan bagian yang penting di dalam suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari berbagai fungsi manajemen, manajemen bisa dikatakan merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang di inginkan. Manajemen merupakan sebagai suatu cara agar tujuan dapat dicapai secara teratur dan terarah. Manajemen juga memiliki arti yang sangat luas, dapat dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses, suatu seni, dan suatu ilmu, dapat dikatakan suatu proses karena manajemen mempunyai tahapan-tahapan yang berbeda untuk mencapai suatu tujuan, dan dikatakan bahwa manajemen merupakan seni karena manajemen merupakan sarana atau alat bagi manajer untuk mencapai tujuannya, dan dapat dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Menurut Robbins & Coulter (2017:8) mengungkapkan bahwa "*Management is coordinating and overseeing the work activities of other so ther activities are completed efficiently and effectively*" sedangkan menurut Griffin (2016:4) mengungkapkan bahwa "*Management A set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization's resources (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manne*". Sementara menurut Supomo & Nurhayati (2018:3)"Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efesien".

Berdasarkan definisi dari para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dalam suatu organisasi.

### **2.1.2.1 Fungsi Manajemen**

Manajemen dalam suatu organisasi merupakan suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan untuk mencapai tujuannya, unsur dasar yang akan selalu melekat dalam proses manajemen yang dijadikan acuan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Griffin (2016:7) manajemen memiliki 4 fungsi yaitu:

1. Perencanaan dan pengambilan Keputusan (*Planning and Decision Making*)

Perencanaan merupakan langkah tujuan organisasi dan memutuskan cara terbaik untuk mencapainya. Sedangkan pengambilan keputusan merupakan bagian dari proses perencanaan yang melibatkan pemilihan Tindakan dari serangkaian alternatif.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi untuk menentukan bagaimana kegiatan dan sumber daya akan dikelompokkan.

3. Kepemimpinan (*Leading*)

Fungsi kepemimpinan merupakan himpunan proses yang digunakan untuk mendapatkan anggota organisasi yang nantinya akan bekerja sama untuk memajukan kepentingan organisasi.

#### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yang merupakan kegiatan memantau organisasi menuju pencapaian tujuan.

Manajemen menjalankan proses sesuai dengan langkah-langkah untuk mencapai tujuan organisasi, dan langkah-langkah dalam proses manajemen saling mempengaruhi untuk mempengaruhi hasil manajemen, dan memberikan kemudahan bagi perusahaan karena perusahaan beroperasi secara efektif dan efisien. Menjadi efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan melaksanakannya dengan lancar dan sukses, sedangkan beroperasi secara efisien berarti menggunakan sumber daya dengan bijak dan meminimalkan biaya perusahaan.

#### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan bisnis atau perusahaan. Pemasaran sering diartikan sebagai segala kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan suatu produk kepada calon konsumen, namun pada kenyataannya tidak sesederhana itu. Pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu kegiatan penting yang dilakukan perusahaan atau badan usaha untuk bertahan hidup, berkembang, dan menghasilkan keuntungan. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dan hasilnya sesuai dengan harapan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:38) mengatakan bahwa *“The first three steps in the marketing process is understanding the marketplace and customer*

*needs, designing a customer value driven marketing strategy, and constructing a marketing program all lead up to the fourth and most important step: engaging customer and managing profitable customer relationships*". Namun menurut Roymon Panjaitan (2018:6) mengatakan bahwa "Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajeria dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen". Dan menurut Kotler & Keller (2016:5) mengatakan "*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communication, and delivering value to costumer and for managing customer relationship in way that benefit the organization and it's stakeholders*".

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha atau perusahaan yang menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan poduk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pemasaran mengetahui dan memahami konsumen sehingga produk dan jasa memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan pedoman bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan memegang peranan penting sejak awal proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran harus dikelola dengan baik agar perusahaan dapat bersaing dengan pelaku pasar lainnya. Menurut

Kotler dan Keller (201:26) mengatakan bahwa *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”* namun menurut Roymon Panjaitan (2018:7) mengatakan “Manajemen Pemasaran adala suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi, mengarahkan, mengkootdinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efeien dan efektif”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2017:6) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Berdasarkan definisi - definisi dari para ahli maka dapat di tarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dengan kegiatan memilih pasar, manajemen pemasaran juga merupakan proses perencanaan, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan pasar sasaran. Manajemen pemasaran memilih pasar sasaran, meraih dan mempertahankan guna mencapai tujuan jangka Panjang pada organisasi.

### **2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran tidak lagi dianggap hanya menciptakan barang yang berwujud saja, tetapi juga menciptakan barang tidak ber wujud seperti jasa. Pemasaran yang tidak efektif merugikan bisnis karena tidak membuat konsumen merasa puas, sedangkan pemasaran yang efektif memiliki efek sebaliknya yaitu menciptakan

nilai yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) mengatakan bahwa “*Service are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essenrially intangible and do not result in the ownership of anything*”. Namun menurut Fandy Tjiptono (2017:4) yang mengatakan “setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat di simpulkan bahwa pemasaran jasa adalah penghubung antara perusahaan dan konsumen, pemasaran jasa juga perbuatan yang bisa ditawarkan kepada satu pihak yang tidak berwujud bentuk fisik.

#### **2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Banyak strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan kesuksesannya untuk mengejar keuntungan yang maksimal dan meningkatkan hasil penjualan. Bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan untuk menarik pasar untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Roymon Panjaitan (2018:49) mengatakan “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran”. Namun menurut Kotler & Amstrong (2018:77) mengatakan “*The marketing mix is the combination of marketing selected for a certain planning period*”. Lain hal nya menurut Kotler dan Keller (2016:36) yang mengatakan



bahwa “alat – alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebut dengan 4P`s dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people, process, dan physical evidence*”. Berikut pemaparan nya :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan marketing dapat berjalan, karena semua kegiatan marketing berawal dari produk yang di hasilkan dari perusahaan baik produk berwujud maupun tidak berwujud yang dapat di tawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan oprasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan pada pemasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

#### 5. Orang (*People*)

Merupakan orang – orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi pada proses pertukaran dari produk atau jasa, people dapat dikatakan sebagai aset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian di mata konsumen.

#### 6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberikan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud

apapun yang digunakan untuk mengkonsumsi atau mendukung peranan jasa tersebut.

Dengan keterkaitan tujuh bauran pemasaran, salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan berusaha agar tidak mendapatkan masalah atau kekurangan agar pemasaran dapat berjalan dengan baik. Jika menimbulkan masalah maka akan menghambat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.7 Harga**

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Harga adalah unit yang paling penting, karena harga merupakan nilai tukar suatu produk atau jasa, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat harga dapat berubah – ubah, dan harga juga menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan usahanya. Bisnis yang sukses dinilai berdasarkan sejauh mana bisnis dapat memperoleh keuntungan dari harga yang ditetapkan untuk penjualan produk atau jasanya.

Menurut Kotler & Amstrong (2020:147) mengatakan "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*". Sama halnya menurut Roymon Panjaitan (2018:59) mengatakan bahwa "Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk." Namun menurut Jobber & Ellis-Chadwick (2016:19) mengatakan "*Price is a key element*

*of the marketing mix, as it represents on a units basis what the company receives for the goods being marketed”.*

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas peneliti dapat menarik kesimpulan harga adalah jumlah uang yang harus di keluarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Harga juga merupakan hal yang terpenting dalam perusahaan, dengan harga yang maksimal perusahaan akan mendapatkan penghasilan untuk keberlangsungan perusahaan.

#### **2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga itu penting, jadi harus ditentukan dulu. untuk bersaing dengan pesaing atau mencari keuntungan yang maksimal. menurut Roymon Panjaitan (2018:149) tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba pada prakteknya sangat sulit karena perusahaan tidak pasti dapat menentukan laba yang ditargetkan, apalagi dalam kondisi persaingan era globalisasi.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tertinggi maupun harga terendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan ini berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan melayani segmen pasar khusus.

### 4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

### 5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga juga dapat diterapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

#### **2.1.7.2 Metode Penetapan Harga**

Terdapat beberapa Metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga. Penetapan harga dilakukan untuk menambah nilai atau jumlah biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam mengolah barang atau jasa tersebut. Dalam menetapkan

harga perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk, dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan. Metode penetapan harga menurut Kotler & Amstong (2016:325) :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai, menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung Bersama – sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya, melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

### 2.1.7.3 Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung membandingkan harga lalu dijasikan evaluasi apakah nilai produk sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Kotler & Amstrong dalam T. Sofyan (2018:44):

1. Keterjangkauan harga

Harga sering menjadi patokan bagi setiap konsumen, tidak sedikit konsumen yang membandingkan harga produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas produk

3. Kesesuaian harga dengan daya saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh calon konsumen pada saat akan membeli suatu produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **2.1.8 Online Costumer Review**

*Online costumer review* adalah penilaian atau pendapat konsumen sebelumnya tentang produk atau jasa yang dibeli, memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai kualitas produk atau jasa tersebut, ini menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Menurut Nur Lail Hidayati (2018:78) “*online costumer review* merupakan *reviews* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan”. Sama halnya menurut Welsa, dkk (2022:420) “*online costumer review* merupakan fitur yang mempresentasikan evaluasi dari konsumen sebelumnya terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk”. Sedangkan menurut Ningsih (dalam Siti dan Renny 2022:149) “*online costumer review* merupakan tanggapan/komentar terhadap suatu produk yang terdiri dari beberapa aspek dengan tujuan calon pelanggan yang akan membeli ditoko tersebut dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan”.

Berdasarkan dari definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *online costumer review* merupakan ulasan konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen lain tentang barang atau jasa tersebut.

#### **2.1.8.1 Dimensi Online Costumer Reviews**

Pada dasarnya untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. menurut Zhao dkk (2015:1346) ada beberapa dimensi dan indikator dari *Online Costumer Reviews* antara lain:



### 1. *Usefulness of online reviews*

Merupakan manfaat atau kegunaan yang didapat dari *online reviews* mengenai suatu produk. Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dari adanya *reviews* dari konsumen lain. Indikator yang digunakan untuk *usefulness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Online Costumer Reviews* membuat konsumen merasa mudah untuk belanja online.
- b. *Online costumer reviews* membuat konsumen merasa mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk.

### 2. *Timeliness of online reviews*

Merupakan informasi *online reviews* mengenai produk yang bersifat terbaru dan terkini. Dalam proses pencarian informasi konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah yang besar yang di asosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Reviews* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen. Indikator yang digunakan untuk *timeliness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* yang di posting terbaru atau terkini dapat dipercaya.
- b. Membandingkan *reviews* terbaru dengan *reviews* terdahulu.

### 3. *Volume of online reviews*

Semakin banyak jumlah *online reviews* pada produk, merupakan penjelasan dari *volume of online reviews*, jumlah dari *reviews* dapat menggambarkan angka dari konsumen yang tertarik dari pembelian sebelumnya dan dengan

pengalaman mengenai produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk *volume of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. Semakin banyak jumlah reviews positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
- b. Banyaknya jumlah reviews positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

#### 4. *Valence of online reviews*

*valence* adalah sejauh mana informasi yang di unggah mencerminkan hal positif dan negative terhadap suatu produk. Indikator yang digunakan untuk *valence of online reviews* adalah:

- a. *Reviews* positif mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk.
- b. Mencari alternatif produk lain apabila terdapat *reviews negative* pada sebuah produk.

#### 5. *Comprehensiveness of online reviews*

Mengarah kepada lengkap atau tidaknya suatu *reviews* yang di unggah oleh konsumen. *Online consumer reviews* berisikan variasi perbedaan pesan yang di sampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta. Indikator yang digunakan untuk *comprehensiveness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* pada produk memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di reviews.

- b. *Reviews* yang detail akan menarik perhatian konsumen.

#### 6. *Reviewer expertise*

Mengacu pada kepakaran sang penulis. Seseorang yang memberikan *reviews online* mengenai informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Indikator yang digunakan untuk *reviewer expertise* adalah:

- a. Percaya kepada fitur *online costumer reviews* yang diadakan oleh perusahaan.
- b. Percaya pada *reviews* yang diberikan oleh konsumen lain.

### 2.1.9 Perilaku Konsumen

Pemasar membutuhkan kemampuan untuk melihat dan menganalisis pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perilaku konsumen tidaklah mudah, jadi penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen seputar belanja. Menurut Kotler & Keller (2016:93) mengatakan “*Customer Behaviors is the study of how individuals, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Sama halnya menurut Saida Zainurossalamia (2020:47) yang mengatakan “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Dan menurut Kotler & Amstrong (2020:152)

mengatakan bahwa “*Consumen behavior the buying behavior of final consumer-individuals and households the buy good and service for personal consumption*”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2.1.9.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada suatu produk atau jasa. Faktor – faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Marwan Asri (2016:179) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, ialah:

1. Faktor Budaya
  - a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
  - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
  - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen juga permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai – nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen , seperti:
  - a. Kelompok referensi, kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
3. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak – anak.
4. Peran sosial dan Status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok ,keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.
5. Faktor pribadi, faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut peneliti memahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu ada, sehingga setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen pasar targetnya sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa pasar targetnya. Memahami perilaku

konsumen pasar sasaran dapat membantu perusahaan mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

#### **2.1.10 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan keputusan pembelian produk/jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya. Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) mengatakan bahwa “dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap diantaranya pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:55) mengatakan bahwa “proses keputusan pembelian dapat diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa, tahap evaluasi purna-beli adalah tahap proses pembuatan keputusan pembelian yang tepat. Menurut Buchari Alma (2020:105) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*Extended decision making*)

Disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menenrukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang – barang elektronik keperluan rumah tangga.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*Limited decision making*)

Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*Habitual decision making*)

Proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan dibeli dimana membeli, dan keputusan pembelian cepat bisa diambil.

#### **2.1.10.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan pembelian untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk/jaka konsumen akan merasa puas atau tidak teradap produk/jasa yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, namun jika konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi proses keputusan pembelian, lima tahapan yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan konsumen yang merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan atau masalah tersebut dapat dipacu oleh rangsangan internal dan external. Pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan konsumen yang mendorong dan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari berbagai sumber diantaranya *personal sources* (keluarga, teman, tetangga, kenalan), *commercial sources* (iklan, pemasar, website, pabrik, kemasan dan *displays*), *public sources* (media massa, *consumer rating organization*, media sosial, pencarian online, dan *reviews*).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Evaluasi alternatif merupakan proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif merek dalam sekelompok pilihan. Bagaimana seorang konsumen menentukan pilihannya didasarkan pada individu konsumen dan situasi pembelian. Untuk beberapa kasus, konsumen akan berhati – hati dalam



mengevaluasi, memperhitungkan dan berpikir secara logika, dilain waktu, konsumen melakukan evaluasi yang singkat atau tidak sama sekali dan konsumen membeli berdasarkan dorongan hati dan intuisinya. Hal ini biasanya diperhatikan oleh konsumen dalam mengevaluasi adalah *product attributes* (sifat sifat produk), *importance weight* (bobot kepentingan), *brand belief* (kepercayaan terhadap merek), *utility function* (fungsi kegunaan), dan *preference attitudes* (tingkat kesukaan).

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

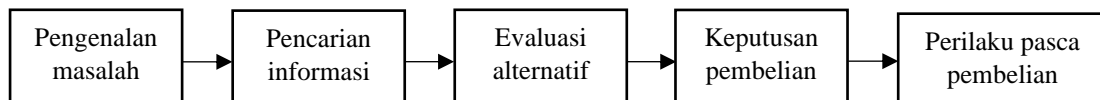
Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan memilih brand mana yang akan di pilih. Biasanya, konsumen akan memilih brand yang mereka suka, namun terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen atau memutuskan untuk membeli. Faktor pertama yaitu *attitude of other* dimana konsumen akan memilih sesuai yang disarankan oleh orang yang dianggap penting atau pun berpengaruh, faktor yang kedua adalah *unexpercted situational factors* yaitu seperti Ketika keadaan ekonomi konsumen sedang tidak baik atau adanya review buruk dari temen terkait produk atau jasa tersebut yang membuat konsumen mengurungkan niat untuk membelinya.

#### 5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa apakah ekspektasi konsumen terpenuhi dan sesuai dengan kinerja yang diberikan produk atau jasa. Puas atau tidaknya konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sebelum

mendapatkan *complain* dari konsumen perusahaan harus dapat meminimalisir kesenjangan antara harapan dan kinerja agar tercapainya kepuasan konsumen.

Proses keputusan pembelian dapat diamban seperti yang terlihat di bawah ini:



**Gambar 2. 2**  
**Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195)

### 2.1.11 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen saat memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut. Merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi pilihan dan memutuskan pemilihan suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2015:185) mengatakan “*Purchase decision the buyer’s decision about which brand to purchase. The consumer may from a purchase intention based on factors such as expeted income, expected price, and expected product benefits*”. Namun menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yan dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Dari beberapa definisi para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen mengevaluasi dan memilih dari berbagai alternatif yang ada, serta memutuskan dan membeli salah satu alternatif yang dinilai paling tepat.

### 2.1.12 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independent dan variabel dependen yang memiliki kasamaan dalam penelitian. Pada halaman berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Refika Rahmadani, Febryandhie Ananda (2018) Analisis Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Online Shope Tokopedia Sumber: Jurnal Ilmu Ekonomi KBP Vol. 5, No. 4 (2018)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga sebagai variabel independent  Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Riza Amartha Rangsang, Heppy Millayani (2021)</p> <p><i>The Effect of Online Customer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce site Blibli.com</i></p> <p>Sumber: Library Publication Telkom Univesity Vol 8, No. 6 (2021)</p>	<p>Hail penelitian menunjukan bahwa onliee customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p>	<p><i>Online customer review</i> sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variavel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan berbeda</p>
3	<p>Nur Azizah Sugiharto, Nadiya Nurhayati (2021)</p> <p>Pengaruh Reputasi dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia)</p> <p>Sumber: Ejournal Politeknik Pos Indonesia</p>	<p><i>Online Costumer Review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Online Costumer Review</i> sebagai variabel independent</p> <p>Proses keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas reputasi</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Asri Nugrahani Ardianti, Widianoro (2019)  Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee  Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 8, No. 2 (2019)	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Proses keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i> sebagai variabel Independen  Proses keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen	Lokasi, Waktu, dan Objek penelitian berbeda
5	Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani (2022)  Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee  Sumber: Seminar Nasional HUBISINTEK Vol. 2, No. 1 (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Penelitian	Harga sebagai variabel Independen  <i>Online Customer Review</i> sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>Online Customer Rating</i>  Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Sadewa Assidiqi, Lia Siti Julaeha (2021)</p> <p><i>Effect of Price, Sales Promotion and Halal Awareness of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study on Shopee App Users in Jakarta)</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal Of Education</i> Vol. 4, No. 4 (2021)</p>	<p>hasil dari penelitian menunjukan Harga, Promosi Penjualan, dan kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel Promosi Penjualan, Kesadaran halal</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
7	<p>Handayani dan Usman (2021)</p> <p><i>The Effect of Online customer Review, Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decision Process on Online Marketplace Shopee</i></p> <p>Sumber: <i>SSRN Paper State University of Jakarta Faculty of Economics</i> Vol. 1, No. 29 (2021)</p>	<p>Dalam hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara bersamaan variabel <i>Online Customer Review</i>, memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Proses Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Online Customer Review</i> sebagai variabel Independen</p> <p>Proses Keputusan Pembelian Sebagai variabel Dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>Influencer Marketing</i></p> <p>Lokasi, Waktu dan Objek penelitian berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Ansir Launtu (2021) <i>The Effect Of Price and Production Quality on Online Purchasing Decisions : Empirical Study in Lazada</i>  Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 8, No. 1 (2021)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga sebagai variabel Independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas kualitas produk  Lokasi, Wwaktu dan Objek penelitian yang berbeda
9	Aulia Safira Sholichin, Wisnalmawati Wisnalmawati (2021) <i>The Effect Of Price, Transaction Security, Online Costumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee</i>  Sumber: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Vol. 4, No. 2 (2021)	Dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa <i>Price, Transaction Security, Online Costumer Review</i> dan <i>Viral Marketing</i> memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Harga sebagai variabel Independen  <i>Online Cotumer Review</i> sebagai variabel Independen  Keputusan Pembelian sebagai variabel Depnden	Tidak membahas <i>Transaction Security</i>  Tidak membahas <i>Viral Marketing</i>  Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang berbeda
10	Roy Andhika Oktaviansyah, Mulyo Budi Setiawan (2022) <i>The Effect Of Celebrity Endorssement, Online Customer Review And</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Online customer review</i> sebagai variabel Independen  Keputusan Pembelian	Tidak membahas variabel <i>Celebrity Endorssement</i>

Selanjutnya

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Customer Experience On Purchase Intention Marketplace Shopee ( Study On Students At Stikubank University Semarang)</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Vol. 11, No. 03 (2022)</p>		<p>sebagai variabel Dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>Customer Experience</i></p> <p>Lokasi, Waktu, dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
11	<p>Rahmadani Koto, Ocdy Amelia, Cahyo Pramono (2022)</p> <p><i>Effect Of Product Quality And Price On The Purchase Decision In Shopee Marketplace ( A Case Study At Department Of Business Administration, Politeknik Negri Medan)</i></p> <p>Sumber: Jurnal Konfrontasi Vol. 9, No. 2 (2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen</p>	<p>Tidak membahas <i>Product Quality</i></p> <p>Lokasi, Waktu dan Objek penlitian yang berbeda</p>
12	<p>Riska Sari Melati (2020)</p> <p>Pengaruh Harga dan <i>Online Costumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada <i>Marketplace</i> Shopee</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan <i>online costumer review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan</p>	<p>Harga sebagai variabel Independen</p> <p><i>Online Cutomer Review</i> sebagai variabel Independen</p>	<p>Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian yang berbeda</p>

Selanjutnya



No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Studi Pada Mahasiswa Surabaya)  Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol 8, No. 2		Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	
13	Nur Faiqoh (2021)  Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (survey pada pengguna <i>marketplace shopee</i> )  Sumber: Reposiyory Universitas Sahid	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Online Cosumer</i> terhadap proses keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan.	<i>Online costumer review</i> sebagai variabel Independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen	Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian yang berbeda
14	Frans Sudirjo, Ratnawati, Rini Hadiyati, I Nyoman Tri Sutaguna, Muhammad Yusuf (2023)  <i>The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decision in Electronic Commerce</i>  Sumber: <i>Journal of anagement and creative business</i> Vol. 1, No. 2 (2023)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia Online Store	<i>Online Customer Review</i> sebagai variabel Independen  Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen	Tidak membahas variabel <i>E-Service Quality</i>  Lokasi, Waktu dan Objek penelitian berbeda

Selanjutnya

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani (2022)  Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Costumer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Markerplace</i> Shopee  Sumber: Seminar Nasional HUBISINTEK Vol. 2, No. 1 (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Harga, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>	Harga sebagai variabel Independen  <i>Online Consumer Review</i> sebagai variabel Independen  Keputusn pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>Online Costumer rating</i>  Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda
16	Siti Nurhabibah (2022)  <i>The Effect Of Online Customer Review And Online Costumer Rating on Purchase Decision at Copyright Grafika Store</i>  Sumber: Jurnal Ekonomi Vol. 11, No. 01 (2022)	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Online Customere Review</i> dan <i>Online Costumer Rating</i> berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online Costumer Review</i> sebagai variabel Independen  Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen	Tidak membahas <i>Online Cutomer Rating</i>  Waktu, Lokasi, dan Objek Penelitian Berbeda
17	Homami Rahayu, Adi Sismanto, Teza Arianto (2020)  <i>The Effect Of Prices, Product Reviews, Ease Of Use, And Security Of Transaction on</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga, ulasan produl, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan	Harga sebagai variabel Independen  Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen	Tidak membahas ulasan produk  Tidak membahas kemudahan pengguna

Selanjutnya

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Purchasing Decision Online in Shopee</i></p> <p>Sumber: Bima Journal</p>	Terhadap Keputusan Pembelian		<p>Tidak membahas keamanan transaksi</p> <p>Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian berbeda</p>
18	<p>Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, Erlin Beliya Syahputri (2022)</p> <p>Pengaruh Harga dan <i>Online Customere Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce Sociolla</i> Pada Masa Pandemi Covid-19</p> <p>Sumber: Formosa Journal of Multidisciplinary Research Vol. 1, No. 1 (2022)</p>	<p>Hasil penelitian bermenunjukkan bahwa Harga dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel Independen <i>Online Customere Review</i> sebagai variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen</p>	<p>Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	<p>Sri Rahayu (2021)</p> <p>Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia</p> <p>Sumber: Management, Business, and Accounting (MBIA) Vol. 20, No. 1 (2021)</p>	<p>Hasil penelitian meunjukkan bahwa Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberika pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen</p>	<p>Tidak membahas kepercayaan</p> <p>Tidak membahas kualitas produk</p> <p>Lokasi, Waktu dan Objek penelitian berbeda</p>
20	<p>Amalia Rizki Ghani (2019)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Yang Membeli Barang Secara Online di <i>E-Commerce</i>)</p> <p>Sumber: Repository Universitas Brawijaya</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen</p>	<p>Tidak membahas Citra Merek</p> <p>Lokasi, Waktu dan Objek penelitain yang berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21	Wala Erpurini, Muhammad Rifky Pratama, Irma Devita Haryono (2022)  <i>The Effect Of Price and Free Shipping Tagline On Purchase Decision at E-Commerce Shopee (Study on Alumni Of Sman 13 Bandung)</i>  Sumber: Jurnal Ekonomi Vol. 11 No. 01 (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga sebagai variabel Independen  Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen	Tidak membahas variabel <i>free shipping tagline</i>  Lokasi, Waktu, dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
22	Sherly Fransisca, Pujiarti (2022)  <i>The Influence Of Price, Brand, And Product Quality On Purchase Decision in the Marketplace JD.ID</i>  Sumber: Jurnal kdi eCo-Buss Vol. 4, No. 3	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga sebagai variabel Independen  Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen	Tidak membahas variabel <i>Brand</i>  Tidak membahas variabel <i>Product Quality</i>  Lokasi, Wktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda
23	Carla Clarissa, Innocentius Bernarto (2022)	Hasil penelitian mengatakan bahwa <i>brand ambassador</i> , <i>brand awareness</i> ,	Harga sebagai variabel Independen	Tidak membahas variabel <i>Brand Ambassador</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Influence Of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decision on Online Marketplace</i></p> <p>Sumber: E-journal Trisakti Vol. 22, No. 2 (2022)</p>	<p><i>brand image</i> dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>Brand Awareness</i></p> <p>Tidak membahas variabel <i>Brand Image</i></p> <p>Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian yang dilakukan berbeda</p>
24	<p>Anissa Rizqi Adha, Widianoro, Reni Shinta Dewi (2023)</p> <p><i>The Impact Of Viral Marketing, Online Customer Review, And Online Customer Rating In The Tokopedia Marketplace Of Universitas Diponegoro Students</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 12, No. 1 (2023)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Online customer review sebagai variabel Independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel Dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>Viral Marketing</i></p> <p>Tidak membahas variabel <i>Online Customer Rating</i></p> <p>Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25	Aries Budiman, Nelly Martini (2023)  <i>The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Ratings On Purchasing Decision Product Electronics in The Shopee Marketplace For The Karawang Regency Community</i>  Sumber: Jurnal Primanomics Vol. 21, No. 2 (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Online customer review sebagai variabel Independen Keputusan pembelian sebagai variabel Dependen	Tidak membaas variabel <i>Online Customer Rating</i>  Lokasi, Waktu dan Objek penelitian yang dilakukan berbeda

Sumber: Diolah Penulis, 2023.

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas menjelaskan bahwa penelitian – penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 20 peneliti terdahulu menandakan adanya hubungan antara Harga dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian yang memang berpengaruh secara. positif dan signifikan, sehingga dapat dijadikan acuan dan rujukan bagi peneliti yang dilakukan saat ini dengan objek yang diteliti ialah *E-Commerce Blibli.com*.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan dan menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian. Menurut

Sugiyono (2019:95) mengatakan bahwa “kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Harga merupakan salah satu strategi yang penting dalam menentukan keputusan pembelian dimana hal ini dapat mempengaruhi jumlah pembelian pada produk. *Online Customer Review* merupakan ulasan mengenai informasi suatu produk atau jasa yang dapat dinilai baik atau tidak nya oleh konsumen sebelumnya.

Kerangka pemikiran ini menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka pemikiran berisi tentang penjelasan hubungan antara variabel independent harga, *online customer review* dan variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian. Dimana hubungan tersebut akan dijelaskan berdasarkan teori dan penelitian – penelitian terdahulu.

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen, sehingga merupakan faktor penentu yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Dalam bisnis, harga ditentukan bukan oleh keinginan perusahaan itu sendiri, melainkan oleh pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan penjualan dan keuntungan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan.



Harga sering dikaitkan dengan kualitas, dan pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk atau kemungkinan kepuasan. Nilai suatu produk negatif jika harga yang didapat lebih besar dari manfaatnya.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk harga menjadi salah satu variabel yang sangat penting yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:276) mengatakan bahwa “terjadinya hubungan antara harga yang ditetapkan dengan proses keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen”.

Hubungan antara harga dengan proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Refika Rahmadani dan Febryandhie Ananda (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian. Dan ditambahkan oleh Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, Erlin Beliya Syahputri (2022) yang menyatakan hal yang sama bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi harga produk, maka semakin rendahnya keputusan pembelian, dan sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

*Online customer review* sangat penting untuk diperhatikan perusahaan saat berjualan online, karena konsumen tidak bisa langsung mengecek produk atau jasa.

*Online customer review* adalah ulasan konsumen yang telah membeli produk untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen yang akan membeli. *Online customer review* dapat berupa ulasan positif, netral, atau negatif tentang produk atau perusahaan yang menggambarkan karakteristik misalnya keuntungan atau kerugian dari produk atau jasa tersebut. Review yang positif akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk atau jasa tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Sedangkan review yang negative akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dan konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian. Menurut Nir Lail Hidayati (2018:78) “*online customer review* merupakan reviews konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan”.

Hubungan antara online customer review dengan keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiatoro (2019), dan Handayani dan Usman (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review* terhadap proses keputusan pembelian. Dan ditambahkan oleh Riza Amarta Rangsang dan Happy Miliyani (2021) menunjukkan hal yang sama bahwa adanya pengaruh dari *online customer review* terhadap proses keputusan pembelian. Yang artinya bahwa jika review konsumen positif maka akan menimbulkan kepercayaan diri untuk melakukan keputusan pembelian, sebaliknya jika konsumen banyak memberi review yang negatif maka akan menimbulkan rasa ketidakpercayaan diri untuk melakukan pembelian.

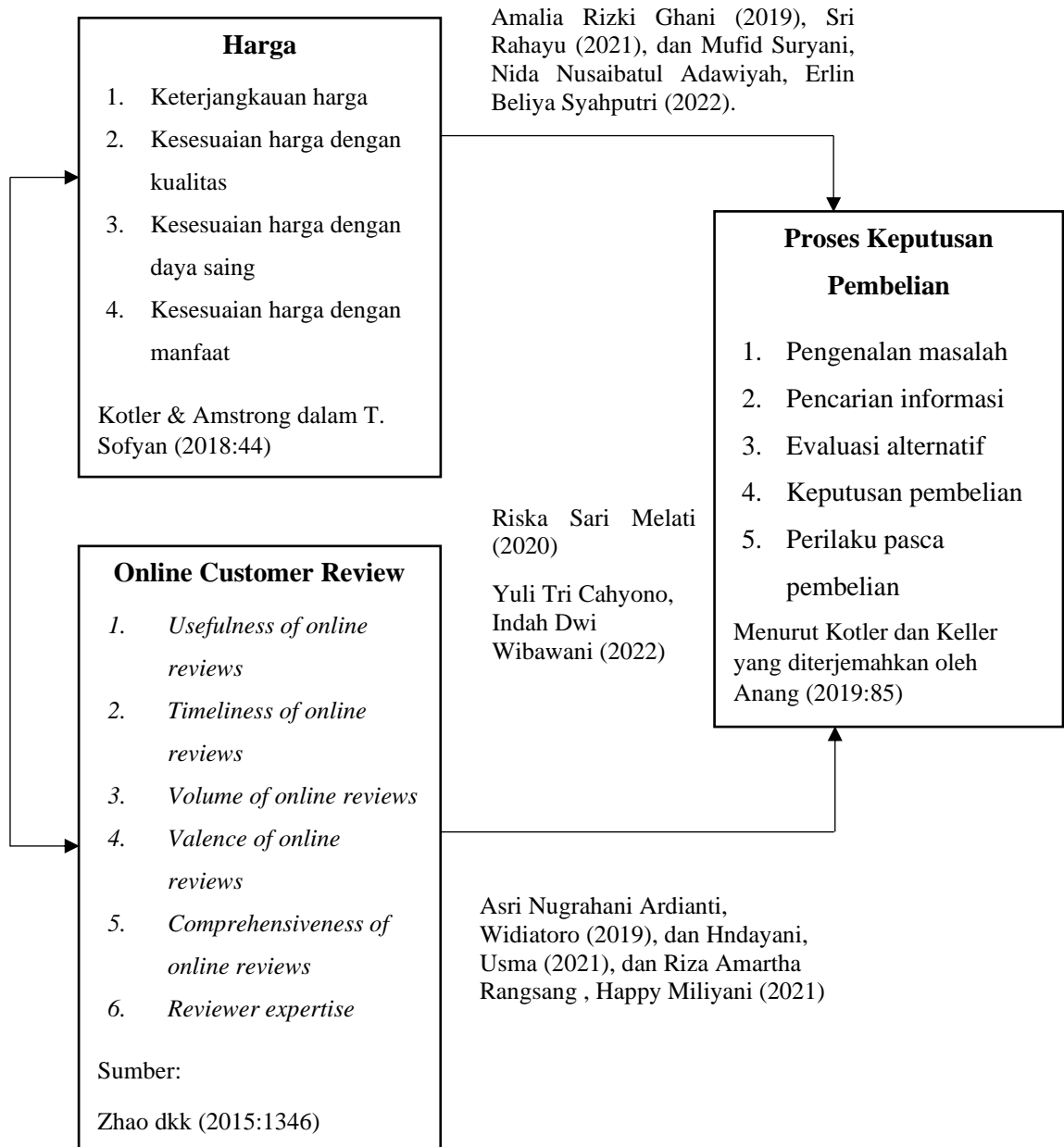
### **2.2.3 Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Harga dan *online customer review* merupakan elemen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut merupakan hal yang penting yang perusahaan harus perhatikan karena dua variabel tersebut merupakan tolak ukur konsumen dalam menentukan tingkatan keputusan pembelian secara online. Keputusan pembelian hanya dapat dilakukan jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau oleh konsumen atau jika pasar sasaran sesuai dengan kualitas atau nilai yang diharapkan konsumen dari produk tersebut. Dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan menimbulkan *review* yang positif dari konsumen mengenai produk dari perusahaan. *Online customer review* juga menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena dalam melakukan pembelian online mereka tidak bisa memeriksa produk secara langsung. *Review* konsumen sebelumnya menjadi informasi untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma (2018:96) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil banyak kesimpulan berupa respon yang muncul berupa produk apa yang akan dibeli”. hal itu lah yang dapat menjadikan harga dan *online customer review* menjadi tolak ukur keputusan pembelian.

Hubungan antara harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian pendahuluan yaitu Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani (2022) dan Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, Erlin Beliya Syahputri (2022) yang mentakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari harga dan *online customer review* tar hadap keputusan pemelian. Dan ditambahkan oleh Riska Sari Melati (2020) menunjukan hasil yang sama yaitu adanya pengaruh dari harga dan *online customer review*.

### **2.3 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel dengan teori para ahli dan hasil penelitian terdahulu. sebagaimana kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka peneliti dapat menggambarkan paradigma penelitian mengenai hubungan antara variabel Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Proses Keputusan Pembelian seperti pada gambar 2.3:



**Gambar 2. 3**  
**Paradigma Penelitian**

Sumber: Kajian dari berbagai beberapa sumber

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2019:630) mengatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksud untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan Pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dalam penelitian ini, yaitu:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. *Online Customer Reviews* berengaruh signifikan terhadap Proses keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh antara Harga dan *Online customer Reviews* Terhadap Proses Keputusan Pembelian.