

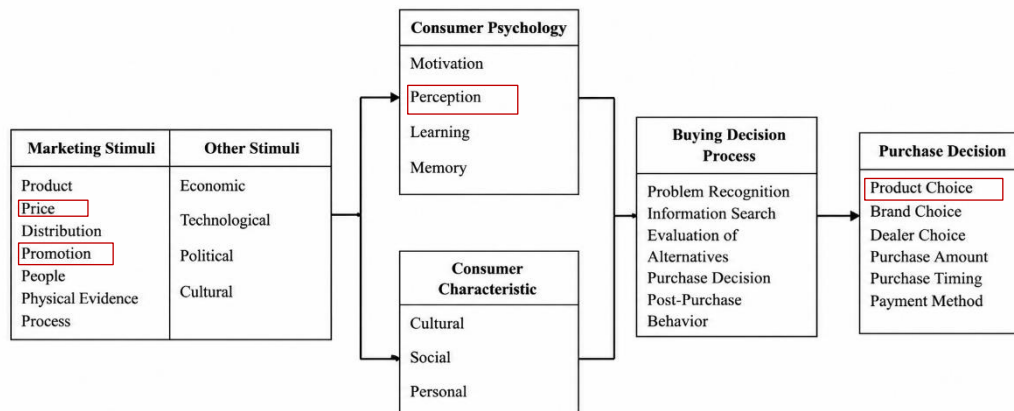
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Prilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan gambaran mengenai bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan pemasaran maupun informasi yang diterimanya. Pada penelitian ini, faktor yang dianalisis adalah harga, promosi, dan *online customer review* sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller ditunjukkan pada gambar berikut (26).



Gambar 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller

Pada Gambar 1.1 dijelaskan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian diawali oleh adanya rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, rangsangan pemasaran tersebut terdiri atas harga (*price*), *online customer review*, dan promosi. Harga berperan sebagai

pertimbangan konsumen dalam menilai keterjangkauan dan kesesuaian nilai yang diterima, online customer review memberikan informasi berupa pengalaman dan penilaian konsumen lain terhadap produk, sedangkan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk menarik perhatian dan membangun minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang diperoleh dari harga, *online customer review*, dan promosi selanjutnya akan membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi merupakan proses ketika konsumen menyeleksi dan memahami informasi yang diterima sehingga menghasilkan penilaian tertentu terhadap suatu produk. Persepsi yang terbentuk akan memengaruhi cara konsumen memahami manfaat produk serta menilai apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Persepsi tersebut kemudian memengaruhi proses keputusan pembelian (*buying decision process*) yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Melalui tahapan tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian. Hasil akhir dari proses tersebut adalah keputusan pembelian (*purchase decision*). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian difokuskan pada *product choice*, yaitu keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dibandingkan dengan produk lainnya. Maka harga, *online customer review*, dan promosi sebagai variabel independen dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi konsumen.

2.1.2 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong merupakan keputusan konsumen mengenai merek yang akan dibeli setelah melalui serangkaian proses pengambilan keputusan. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Melalui tahapan tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia sebelum menentukan pilihan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya (12). Sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa tahapan proses dalam pengambilan keputusan hingga akhirnya konsumen benar-benar membeli. Beberapa tahapan proses keputusan pembelian seperti :



Gambar 2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen, tahap ini dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap produk yang mereka butuhkan.
2. Pencarian informasi (*search*) tahap proses dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari lebih banyak tentang informasi produk yang mereka butuhkan. Dalam melakukan pencarian informasi ini konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber seperti :
 - a. Sumber pribadi seperti keluarga, ataupun rekan kerja
 - b. Sumber komersial seperti iklan, situs web dan lain-lain
 - c. Sumber publik seperti media massa, ataupun pencarian internet
 - d. Sumber berdasarkan pengalaman seperti pengalaman orang lain yang sudah pernah membeli produk tersebut.
3. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative of evaluation*) tahap proses dimana seseorang menggunakan informasi yang didupatkannya untuk mengevaluasi memilih satu atau beberapa alternatif yang ada.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) tahap proses ketika konsumen benar- benar membeli, konsumen akan membeli merek paling mereka sukai.
5. Tingkah laku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas, jika produk memenuhi harapan konsumen akan merasa puas, begitu juga jika produk melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang konsumen inginkan atau butuhkan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Sari & Susanti yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang paling penting dalam proses transaksi. Biasanya konsumen akan melewati beberapa tahap sebelum melakukan keputusan pembelian (27). Menurut Yuliana (2022) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu (28):

1. Kemantapan pada sebuah produk
Konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang menyangkut pemilihan produk berdasarkan kualitas, serta faktor lain yang menimbulkan kemantapan konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan.
2. Kecepatan dalam memutuskan dan membeli produk
Seringkali konsumen melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan aturan *heuristic*. *Heuristic* merupakan sebuah proses pengambilan kesimpulan atau keputusan secara cepat yang berdasarkan pada sebagian informasi atau data untuk dapat membentuk penilaian pada suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.
3. Keyakinan atas pembelian
Konsumen merasa yakin membeli setelah memperoleh informasi yang jelas dan meyakinkan. Informasi yang lengkap membantu konsumen menilai kualitas. Keyakinan ini membuat konsumen memilih produk tersebut.

2.1.3 Harga

Salah satu strategi yang penting pada bisnis adalah bauran pemasaran, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi, dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (29). Keadaan persaingan yang ketat, terutama dalam pasar pembelian, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Pengertian harga

menurut Kotler & Armstrong sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga merupakan jumlah seluruh nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (12).

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian produk di belanja online shopee dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu harga terjangkau bagi konsumen, harga lebih murah dan belanja online yang lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga termasuk biaya pengiriman ke kota konsumen (30). Berdasarkan uraian para ahli diatas maka dapat dijelaskan bahwa harga merupakan nilai tukar yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak pakai dari barang atau jasa (31). Harga juga sebagai tolak ukur konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan produk atau jasa yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Fadillah et.al (2024) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut (16):

- a. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat
- c. Daya saing harga, Harga yang di tawarkan apakah semakin tinggi atau semakin rendah serta bersaing dengan toko lain yang menjual produk *fashion* serupa.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.4 Online customer review

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), perkembangan teknologi digital, internet, serta media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi satu sama lain. Perkembangan tersebut memungkinkan

konsumen untuk saling terhubung, berbagi pengalaman, dan memengaruhi perilaku konsumen lainnya terhadap suatu merek (12) . Dalam konteks ini, online customer review merupakan salah satu bentuk komunikasi antar konsumen yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pengalaman mengenai suatu produk melalui platform digital.

Online customer review adalah suatu informasi berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk yang telah dibeli dan dapat berupa ulasan negatif atau positif sehingga dapat menjadi acuan konsumen sebelum membeli sebuah produk (32). *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan konsumen secara daring berkaitan dengan informasi setelah menggunakan produk ataupun jasa dari berbagai aspek. Ulasan online merupakan ungkapan konsumen yang menggambarkan kualitas produk serta layanan yang diterima. Ulasan positif dapat meningkatkan penjualan serta membangun kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk, dan sebaliknya ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu untuk membeli suatu produk.

Menurut Mulyana ulasan produk merupakan catatan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disediakan oleh *e-commerce* yang menunjukkan kualitas produk sebenarnya, seperti masalah warna spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi serta pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan fitur yang ada pada *marketplace* yang digunakan sebagai media untuk mendeskripsikan keunggulan serta kelemahan sebuah produk (13). Ulasan produk yang ada pada *marketplace* digunakan untuk mendeskripsikan penilaian berupa bintang 1-5, foto dan komentar yang berisikan keunggulan dan kelemahan sebuah produk dari pembeli sebelumnya (33).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *online review* merupakan bentuk penilaian dari konsumen yang telah membeli suatu produk, baik positif maupun negatif. Ulasan ini berperan penting sebagai bahan pertimbangan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Indikator yang dikembangkan dalam penelitian oleh Az'zahra dan Istiyanto menghasilkan beberapa indikator *online customer review* sebagai berikut (21,34)

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), yaitu menunjukkan sejauh mana konsumen merasakan manfaat dari keberadaan *online customer review* pada situs belanja daring. Konsumen merasa bahwa ulasan produk membantu mereka dalam berbelanja, mencari, serta memperoleh informasi yang relevan mengenai produk yang diinginkan.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi atau pemberi ulasan. Konsumen cenderung mempercayai ulasan yang berasal dari pengguna lain yang dianggap nyata dan jujur, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan platform belanja tersebut.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen), mengacu pada kekuatan dan kejelasan pesan yang disampaikan dalam ulasan produk. Ulasan yang memuat informasi jelas mengenai kelebihan dan kekurangan produk dapat memberikan pengaruh persuasif dan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
4. *Valance* (Valensi), menggambarkan arah dan sifat dari isi ulasan, apakah bersifat positif atau negatif. Ulasan positif cenderung menimbulkan sikap dan persepsi yang baik terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli serta mendorong konsumen mencari produk lain.

2.1.5 Promosi

Menurut Kotler & Armstrong, Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan agar membeli produk tersebut. Promosi juga mencakup berbagai aktivitas komunikasi untuk menarik perhatian, membujuk, dan memberikan informasi serta memengaruhi konsumen (12). Selain itu, promosi juga menjadi aspek penting yang membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di platform *e-commerce* shopee. Dalam persaingan pasar digital semakin ketat, strategi promosi digunakan penjual untuk menarik

perhatian konsumen melalui berbagai bentuk insentif seperti potongan harga, *cashback*, *voucher*, dan juga gratis ongkir (21). Menurut Maulana & Yusri promosi yang dikemas secara kreatif, seperti program *cashback* dan diskon eksklusif, mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk secara online *e-commerce* (35)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk dan memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian melalui berbagai bentuk penawaran menarik seperti diskon, *cashback*, *voucher*, dan juga gratis ongkir. Promosi juga menjadi strategi penting dalam membangun minat beli, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Aisya et al (2020) tujuan promosi terdiri dari beberapa poin, yaitu sebagai berikut (36) :

1. Menumbuhkan atau memperluas pengetahuan konsumen mengenai keberadaan suatu produk maupun merek tertentu.
2. Membentuk atau mengubah pandangan dan penilaian konsumen terhadap perusahaan, produk, atau merek yang dipromosikan.
3. Meningkatkan taraf referensi merek dari para pembeli di segmen yang dijadikan sasaran.
4. Meningkatkan jumlah penjualan dan memperluas pangsa pasar pada kelompok konsumen yang menjadi target utama.
5. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama untuk menjaga loyalitas konsumen.
6. Menarik minat konsumen agar tertarik mencoba dan membeli produk untuk pertama kalinya.

Menurut Simangunson & Morina (2021) indikator promosi sebagai berikut (37):

1. Jangkauan promosi, merupakan luasnya penyebaran kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu melalui berbagai media yang tersedia.
2. Kualitas promosi, mengacu pada standar atau ukuran yang digunakan untuk

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

menilai seberapa baik promosi yang telah dilakukan perusahaan.

3. Kuantitas promosi, merupakan penilaian konsumen terhadap seberapa banyak aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Waktu promosi, menunjukkan ketepatan momen dan periode pelaksanaan promosi yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
5. Ketepatan sasaran promosi, menggambarkan tingkat kesesuaian promosi dengan target audiens yang ingin dicapai perusahaan untuk mendukung tercapainya tujuan promosi.



202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk mempermudah referensi, menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian ini, berikut penelitian terdahulu diantaranya, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian/Hasil
1.	(Karundeng et al., 2021) Pengaruh Harga Dan <i>Customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Brand</i> Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang	Variabel Independen : Harga, <i>Customer review</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Tujuan Penelitian: untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian.	Populasi : seluruh anggota pemuda GMIM Sion Malalayang sebanyak 224 orang Sampel : 69 orang responden, ditentukan dengan rumus Solvin Unit Analisis : individu (anggota pemuda) yang melakukan pembelian produk Erigo melalui Shopee.	Jenis penelitian asosiatif kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23 serta uji validitas, reliabilitas, uji F, dan uji t	1. Harga dan <i>Customer review</i> secara bersama-sama simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Customer review</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

No.	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian/Hasil
2.	(Riana & Pamikasih 2022), Pengaruh <i>Online customer review</i> , <i>Online Customer rating</i> Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta	Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui bagaimana ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, dan fitur live streaming secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee	Populasi : konsumen Shopee di wilayah Surakarta yang pernah membeli produk <i>fashion</i> melalui fitur marketplace Shopee. Sampel : 147 responden, ditentukan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna aktif Shopee yang pernah menonton live streaming dan memberikan review. Unit Analisis : individu pengguna Shopee.	Pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 22, disertai uji validitas, reliabilitas, uji t, dan uji F.	1. <i>Online customer review</i> , <i>Online Customer rating</i> dan Fitur Live Streaming secara parsial memiliki pengaruh 2. positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Surakarta.
3.	(Anna Irma Rahmawati, 2021) Pengaruh <i>Online customer review</i> , <i>Online Customer rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)	Variabel Independen : Pengaruh <i>Online customer review</i> , <i>Online Customer rating</i> Dan Kepercayaan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Tujuan Penelitian : Mengetahui sejauh mana kepercayaan	Populasi : seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang pernah menggunakan Shopee. Sampel : 90 responden, ditentukan dengan non-probability sampling (purposive sampling). Unit Analisis : individu	Jenis penelitian kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan melalui kuisisioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25, dilengkapi uji validitas, reabilitas, uji f dan	1. <i>Oline customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online 1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

No.	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian/Hasil
		konsumen, ulasan pelanggan, dan penilaian pelanggan membentuk keyakinan serta keputusan pembelian online di Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna aktif.	mahasiswa pengguna e-commerce .	uji t	
4.	(Fadillah <i>et al.</i> , 2024) Pengaruh <i>Online customer review</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Shopee di Kota Medan	Variabel Independen: <i>Online customer review</i> dan Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Tujuan Penelitian: Mengetahui besarnya pengaruh ulasan pelanggan dan harga secara parsial maupun stimulan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Medan.	Populasi : Masyarakat Kota Medan yang Berusia Minimal 20 tahun dan pernah membeli pakaian di shopee Sampel : 96 responden, ditentukan dengan rumus Lemeshow dan teknik Incidental Sampling Unit Analisis : Individu Pengguna Shopee	Penelitian Kuantitatif Asosiatif dengan pendekatan survei. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 25, dilengkapi uji validitas, reabilitas, uji f, dan uji t	1. <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada shopee di Kota Medan. 2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian pada shopee di Kota Medan.

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

No.	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian/Hasil
5.	(Fauziah & Ali, 2023) Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen : <i>Online Consumer Review</i> , Kualitas Produk, Persepsi Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.	Populasi : Konsumen yang pernah membeli sepatu vantela di wilayah Bekasi Sampel : 210 responden ditentukan dengan accidental sampling Unit Analisis : Individu yang membeli sepatu Vantela melalui Shopee	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Squared dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SmartPLS 3.0.	1. <i>Online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Cecilia Budiyo et al., 2023) Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee	Variabel Independen : Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, Ulasan Produk Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Tujuan Penelitian : Mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari harga, promosi, kualitas layanan, citra	Populasi : Konsumen yang pernah berbelanja di Shopee Sampel : 60 responden ditentukan dengan purposive sampling Unit Analisis : Individu Pengguna Shopee	Jenis Penelitian Kuantitatif Deskriptif, data menggunakan kuesioner. Analisis data Regresi linier berganda, uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji t, uji F.	1. kualitas layanan, citra merek, dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee, 3. Harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i>

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

No.	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian/Hasil
		merek dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.			Shopee.
7.	(Ridhon Simangunsong & Morina, 2021) Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan	Variabel Independen : Promosi, Harga, Kepercayaan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada <i>e-commerce</i> Shopee.	Populasi : Seluruh Mahasiswa Aktif Universitas HKBP Nommensen Medan Sampel : 99 responden dengan simpel random sampling Unit Analisis : Mahasiswa yang berbelanja di Shopee	Jenis Penelitian Kuantitatif, Teknik Pengumpulan Data dengan kuesioner dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R ²)	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

202210160311103

Alya Wulandary

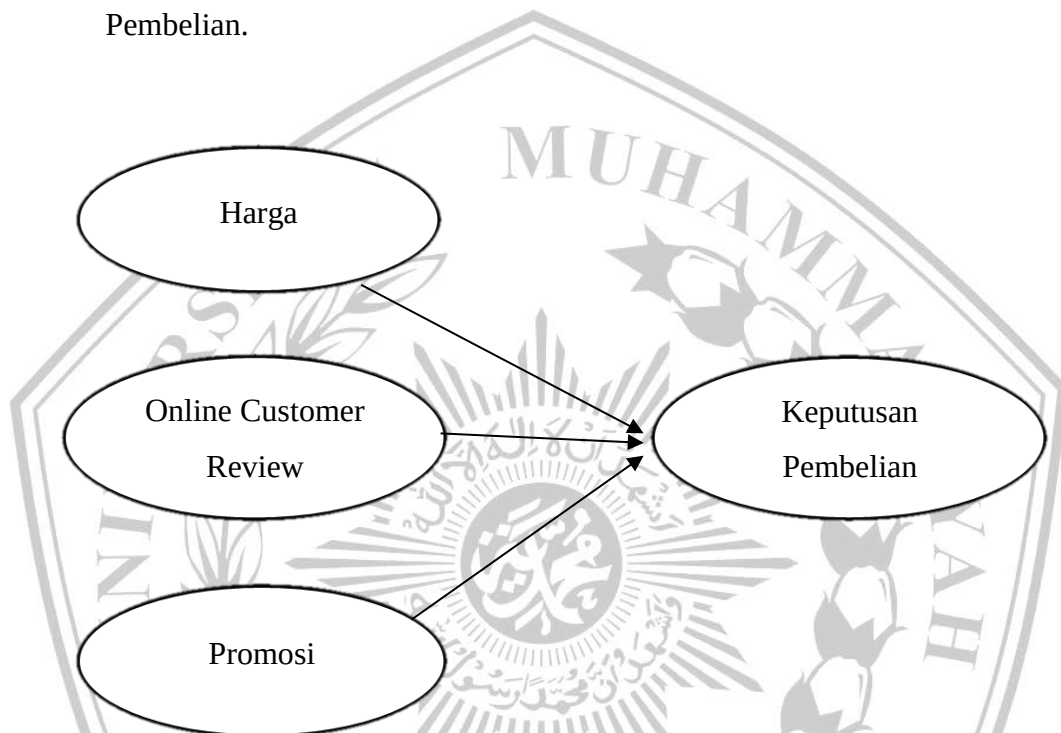
Prodi Manajemen

No.	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, dan Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuan Penelitian/Hasil
8.	(Rusliani & Ferdila, 2024) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Jambi)	Variabel Independen : Harga, Kualitas Produk, Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Kota Jambi.	Populasi : Seluruh Mahasiswa di Kota Jambi yang Menggunakan Shopee Sampel : 100 responden dengan non probability sampling menggunakan purposive sampling Unit Analisis : Mahasiswa pengguna <i>e-commerce</i> Shopee	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui data primer, angket (kuesioner) dan dokumentasi. Uji yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda; uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan Uji F dan Uji T.	1. Secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Secara parsial variabel promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel diatas terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dalam penelitiannya. Perbedaan yang terdapat dari penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan juga waktu penelitian. Sedangkan persamaan yang terdapat dari penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu terletak pada variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel bebas (harga, *online customer review*, dan promosi), variabel terikat (keputusan pembelian).

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono mendefinisikan bahwa kerangka konseptual secara teoretis akan menghubungkan berbagai variabel penelitian, yaitu terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang akan diukur serta diamati melalui proses penelitian (38). Gambar 2.2 Hubungan Harga, *Online customer review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 3 Kerangka Berfikir

Dari kerangka pikiran diatas bertujuan untuk mngetahui pengaruh dari 2 variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel independen harga (X1), *online customer review* (X2), dan Harga (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dari kerangka diatas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (38). Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis pada penelitian, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

2.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian . Menurut Kotler & Amstornrg, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga merupakan total nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan (12). Berdasarkan penelitian Karundeng & Fadillah membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(2), (16). Selain itu, penelitian Andriani & Ambardi menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar produk sebelum memutuskan untuk membeli (39,40). Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5.1 Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

Online customer review adalah suatu informasi berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk yang telah dibeli dan dapat berupa ulasan negatif atau positif sehingga dapat menjadi acuan konsumen sebelum membeli sebuah produk (32). Berdasarkan penelitian Gimnastiar & Nur Riana dan Pamikatsih, membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (19),(20). Selain itu, penelitian Permana & Lestari juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa ketika *online customer review* berisi ulasan positif

maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen(41,42). Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

H2 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menjadi aspek penting yang membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di platform *e-commerce* shopee. Dalam persaingan pasar digital semakin ketat, strategi promosi digunakan penjual untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai bentuk insentif seperti potongan harga, *cashback*, vouvcer, dan juga gratis ongkir (43). Menurut Maulana & Yusri promosi yang dikemas secara kreatif, seperti program *cashback* dan diskon eksklusif, mampu perhatian konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk secara online *e-commerce* (24,35). Selain itu, penelitian Amin & Hendra menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti mayoritas responden setuju bahwa voucher diskon, potongan harga, penawaran paket bundling, bonus, dan garansi pembelian produk menjadi faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (44,45). Berdasarkan hasil diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh Harga, *Online customer review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari berbagai variabel pemasaran. Harga, online cusomer review, dan promosi berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi, menumbuhkan minat beli, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Harga memberikan pertimbangan bagi konsumen dalam menilai kesesuaian biaya dengan manfaat, *online customer review* berfungsi

202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

sebagai sumber informasi yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Promosi menyediakan nilai tambah yang meningkatkan daya tarik penawaran. Menurut Amalia Ludy & Budianto menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti konsumen mempertimbangkan kombinasi ketiga aspek tersebut sebelum membeli produk di e-commerce (46,47). Selain itu, penelitian puspitasari juga menunjukkan bahwa harga, online customer review, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (48). Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H4 : Harga, *Online customer review*, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

