

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak menjadi pertukaran potensial berpikir tentang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan bagaimana cara mencari peluang, memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior sehingga akan tercapai tujuan perusahaan.

Menurut Alma (2018 :130) “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasarannya.” Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018;29) dalam bukunya ‘*Principles of Marketing*, pengertian manajemen pemasaran adalah :

“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customer in return”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan yang dirancang guna membantu kegiatan pemasaran berjalan lebih, terarah, terkontrol sehingga dapat tercapai tujuan organisasi

1. **Pemasaran**

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan serta memberi dampak positif bagi sebuah perusahaan dalam persaingan berbisnis. Pemasaran memiliki pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016 : 24), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya".

Gitosudarmo (2017:14), mengemukakan; "Pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar

mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya”.

Kotler & Amstrong (2016 :30). Mengatakan, “Pemasaran sebuah proses *managerial* dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain”.

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan pemasaran merupakan proses kegiatan pertukaran barang dan jasa antar kelompok maupun perorangan tujuannya untuk memperoleh keuntungan serta dapat memenuhi segala kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam masyarakat dikarenakan pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial

2. Pengertian *E-commerce*

E-commerce yaitu tentang melakukan penjualan *online* atau bertransaksi secara *online*. Beberapa alasan mengapa banyak orang berpindah dari belanja *offline* ke belanja *online* yaitu karena kemudahan yang diberikan oleh berbelanja *online*. Meningkatnya *e-commerce* juga berpengaruh terhadap konsep *online* shop itu sendiri yang semakin berkembang. *Marketplace* merupakan salah satu konsep dari *online* shop dimana ada banyak penjual yang berjualan ditempat tersebut.

Loudon, dalam Afifah, (2021;34), *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

E-commerce adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-commerce*.

Kalakota dan Whinston, dalam Julianti, (2019:57) Pengertian *e-commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha

memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang 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.

Sedangkan Kurnia et al. (2016: 37), menyatakan pengertian keputusan pembelian ialah metode atau hal-hal yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi dalam pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang, jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memenuhi keinginan atau kehendak.

Menurut Sriwardiningsih & Bharata (2016: 120), pengambilan keputusan mencakup aktivitas yang dilakukan seseorang yang memiliki keterlibatan langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan penawaran barang. Proses dalam memutuskan pembelian tak hanya merujuk pada pengetahuan mengenai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap konsumen, namun juga dilandasi pada peran dalam kegiatan membeli dan keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, menurut Achidah et al. (2016: 5), keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam mengambil keputusan

pembelian yang mana pembelian sungguh-sungguh akan dilakukan pembeli.

Menurut Katrin & Diyah (2016: 251), Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh elemen dalam tiap-tiap struktur keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan Prasetyo, Fauzi DH, & Sanawiri, (2017:210), elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan mengenai tipe produk
- b. Keputusan mengenai susunan produk
- c. Keputusan mengenai merek
- d. Keputusan mengenai penjual
- e. Keputusan mengenai kuantitas produk
- f. Keputusan mengenai waktu pembelian
- g. Keputusan mengenai prosedur pembayaran

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam buku Manajemen Pemasaran, Madinah (2017) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian metode *Action, Interest, Desire, Action (AIDA)*. AIDA adalah salah satu strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi setiap tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam memproses pembelian untuk suatu produk dan juga layanan. Strategi pemasaran ini akan menjelaskan bagaimana pembeli dengan suatu proses

yang sudah terdiri dari beberapa tahapan sebelum pada akhirnya mereka melakukan pembelian:

a. *Attention* (Perhatian)

Pemasar harus mampu membuat suatu pesan sebagai media informasi yang mempunyai daya tarik bagi khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa

b. *Interest, Desire* (Ketertarikan)

Interest merupakan bentuk ketertarikan dan rasa yang muncul terhadap produk yang dikenalkan oleh suatu pemasar, setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut persoalan yang dihadapi adalah bagaimana agar *audiences* berminat dan ingin tahu lebih jauh.

c. *Desire* merupakan tahapan bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.

d. *Action*.

Action merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar *audiences* segera pergi ke toko, melihat-lihat *showroom*, mengisi formulir pemesanan atau setidaknya mengingat produk dan membelinya lain waktu

Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Persepsi pengaruh orang lain dan Online Customer Review-Online Customer Review internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

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 untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang. Menurut Katrin & Diah (2016: 251) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan supaya fokus pada individu-individu yang berkeinginan melakukan pembelian suatu produk termasuk pilihan-pilihan yang menjadi pertimbangan mereka.

Pengambilan keputusan dalam pemilihan produk bias dilakukan konsumen dengan memperhatikan hal-hal berikut.

1. Keistimewaan produk, yakni tinggi rendahnya mutu yang diekspektasikan konsumen mengenai produk yang diperlukan dari berbagai macam alternatif yang tersedia.
 2. Kegunaan produk, yaitu tingkat kemanfaatan yang konsumen dapatkan pada setiap alternatif produk dalam pemenuhan kebutuhan.
 3. Pemilihan produk, yakni konsumen memilih barang yang akan dibeli berdasarkan mutu yang diharapkan beserta faedah yang bisa didapatkan
- b. Pilihan merek, konsumen harus memutuskan perihal merek mana yang akan dipilih. Di sini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek, antara lain:
1. Minat terhadap merek, yakni minat konsumen pada kesan dari merek yang menjadi ciri khas produk yang diperlukan.
 2. Kebiasaan pada merek, yakni pilihan konsumen dalam menentukan produk jatuh pada merek tertentu sebab ia sudah berkebiasaan membeli produk dengan merek tersebut.
 3. Kesesuaian harga, yakni konsumen cenderung memiliki pertimbangan terhadap harga yang mempunyai kesesuaian dengan mutu dan guna produk yang akan ia dapatkan

c. Pilihan penyalur, konsumen memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang. Di sini, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu: dekatnya tempat penjualan, harga yang terjangkau, lengkapnya ketersediaan barang, dan adanya rasa nyaman ketika melakukan pembelian.

1. Mudahnya akses dalam memperoleh produk yang diminati: konsumen akan merasakan kenyamanan bilamana distribusi produk berlokasi dekat sehingga bisa didatangi dalam tempo yang tidak lama.
2. Pelayanan yang diberikan: pelayanan yang berkualitas bagus bisa memunculkan rasa nyaman bagi para konsumen.
3. Ketersediaan barang: kebutuhan dan harapan konsumen mengenai suatu barang tak bisa diestimasikan, tetapi dengan tersedianya barang yang ada pada penyalur bisa memikat hati konsumen dalam menentukan pilihan untuk pembelian produk di lokasi tersebut.

d. Jumlah pembelian,

Yakni konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin ia beli. Untuk itu perusahaan harus menyediakan jumlah barang seperti yang dikehendaki konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan menetapkan:

1. Keputusan jumlah pembelian. Konsumen tak hanya menentukan pilihannya terhadap merek, tetapi juga memutuskan ketentuan jumlah produk dalam pembelian.
2. Keputusan pembelian untuk persediaan: di sini, selain berperan sebagai pemenuhan kebutuhan, produk yang dimiliki konsumen ditujukan untuk persiapan dalam menyediakan barang yang kemungkinan diperlukan di masa yang akan datang.

e. Waktu pembelian:

Ada beberapa perbedaan dalam menetapkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan: yakni pada saat merasa memerlukan sesuatu dan harus membelinya.
2. Keuntungan yang dirasakan: tatkala konsumen melakukan pembelian sebuah barang pada waktu tertentu, maka hal yang akan dirasakan konsumen adalah perasaan mendapatkan keuntungan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang diperlukan.
3. Alasan pembelian: tiap-tiap barang diselubungi alasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ketika ia memerlukannya.

Metode pembayaran: metode pembayaran bisa ditentukan konsumen ketika sedang bertransaksi dalam jual beli. Metode pembayarannya

antara lain: pembayaran secara tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018;308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Harga adalah menyangkut strategi kita dalam menetapkan harga produk. Seperti disebutkan diatas, untuk produk-produk dengan difrensiasi yang kuat, kita bisa menetapkan harga premium.

Menurut Tjiptono (2017;370) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utiitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Untuk sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

2. Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan satu barang, menentukan jumlah barang yang akan di produksi dan pembagiannya kepada konsumen. Kotler dan Keller (2017;321).

Menurut Tjiptono (2017;38), fungsi harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

Menurut Alma (2017;120), harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar.

Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut adalah beberapa fungsi harga menurut Kotler dan Amtrong (2017;351);

- a. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.

- b. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli.
- c. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- e. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

3. Penerapan Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

a). Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

b). Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Berdasarkan peranan harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang dipahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa.

4. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller (2017) sebagai berikut.

a). Penetapan harga markup (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang

penjualanya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

b). Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

c). Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

d). Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

e). Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

f). Penetapan harga tender tertutup (*Auction-Type Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

5. Indikator harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indicator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Terdapat empat hal yang menjadi indikator harga menurut Kotler & Amstrong (2016:78) yaitu:

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Produk pada umumnya memiliki beberapa variasi jenis dalam satu merek, dan harganya juga bervariasi mulai termurah hingga termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Konsumen cenderung membuat harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk. Konsumen memilih harga yang lebih mahal dari dua pilihan barang karena adanya perbedaan kualitas. Konsumen cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga,

Konsumen membandingkan harga satu produk dengan produk lain. Murah atau mahalnya harga suatu produk menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian.

Kesesuaian harga dengan manfaat dipandang dari manfaat yang didapatkan oleh konsumen, bila manfaat yang dirasakan tinggi, semakin tinggi pula alat penukar yang akan ditukarkan oleh konsumen untuk produk atau jasa tersebut.

D. Online Customer Review

Putri (2016;45) menjelaskan bahwa *online Customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Latief & Ayustira, (2020;33) *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk dari pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Maka konsumen akan lebih

mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis namun dijual ditoko online yang lain dan konsumen tidak harus menghampiri atau menemui penjual untuk mendapatkan informasi.

Menurut Afifah (2021;67) *Online Customer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Online Customer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen.

Menurut Dzulqarnain (2019;32) *online Customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. *Online customer review* salah satu bentuk dari *electronic word of mouth communication* yang ada didalam penjualan *online*, dimana calon pembeli akan melakukan analisa terhadap produk yang akan dibeli setelah melihat hasil *review* atau penilaian dari konsumen sebelumnya yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa *customer review* merupakan akses untuk memperoleh suatu informasi tentang suatu produk serta dapat menjadi tempat konsumen untuk memberikan atau membagikan pengalaman mereka setelah membeli produk tersebut, ketika konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung maka mereka akan menggunakan fitur *online cutomer review*. Selain itu *customer review* dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan itu sendiri.

1. Indikator *Online Customer Review*

Ulasan pelanggan online dibuat agar konsumen yang telah membeli suatu produk dapat berbagi pengalaman tentang kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh penjual, dan untuk menginformasikan kepada calon konsumen yang ingin membeli produk yang sama melalui fitur ini, Iskandar Dzulqarnain, (2019;48)

Dalam penelitian ini Indikator dari *online customer review* Iskandar Dzulqarnain, (2019;48), adalah :

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen akan memperoleh manfaat yang dirasakan dengan melihat *online customer review* yang ada pada situs belanja online.

b. Kredibilitas Sumber

Yaitu didefinisikan dengan bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator terpercaya dan kemudian diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber dapat mempengaruhi dalam penerimaan sebuah pesan.

c. Kualitas Argumen

Kualitas argument yaitu mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

d. *Valensi*

Valensi yaitu mengarah pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. *Valensi* dari sebuah informasi yang dapat

membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian

E. Online Customer Rating

Online customer rating menggunakan simbol atau skor sebagai cara untuk mengekspresikan penilaian dari konsumen. Menurut Chatterjee, (2019;32). Rating juga merupakan hasil penilaian pengguna akan suatu produk berdasarkan kondisi psikologis dan emosional yang mereka dapatkan setelah menggunakan atau berinteraksi secara langsung. Keberadaan rating memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan pilihan mereka terutama ketika dihadapkan dengan jenis produk yang sama namun produsen yang berbeda (William et al., 2016;234). Hal ini menyebabkan rating merupakan hal yang krusial dalam sistem *e-commerce* karena menjadi salah satu faktor yang menentukan angka penjualan sebuah produk.

Online customer rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka dapatkan.

Menurut Munte et al. (2020;39), *online Customer rating* merupakan penilaian dari konsumen terkait preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dirasakan ketika berinteraksi dengan produk. *Online*

Customer rating digunakan untuk merepresentasikan pendapat pelanggan pada skala tertentu

Dari beberapa definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan *Online Customer rating*, merupakan bentuk penilaian konsumen lain mengenai sebuah produk yang biasanya berbentuk bintang atau skor, dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka dapatkan.

1. *Rating*

Menurut Megawati (2018;33) *Rating* yaitu adalah pendapat dari pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema dengan peringkat populer untuk *rating* pada toko online yaitu dengan memberikan bintang. Semakin banyak yang memberikan bintang, maka akan menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Ardianti (2019), *rating* dapat dirlkan sebagai penilaian dari konsumen tentang suatu produk dan memberikan pengalaman mereka mengacu pada keadaan emosional dan psikologis yang telah mereka jalani saat berinteraksi dengan produk secara virtual. *Rating* merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan bintang, Arbaini (2020). Semakin banyak pelanggan memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan

dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. *Rating* juga dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli, rating juga menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik. Julianti (2019) *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di Lazzada adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa *rating* merupakan sebuah fitur *review* untuk pelanggan dalam bentuk bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh pelanggan maka semakin nilainya akan semakin baik. Dalam skala *rating* terdapat 5 bintang yang disediakan dan konsumen bisa memilih memberikan jumlah bintang dari satu sampai lima. Jika konsumen memberikan lima bintang maka *marketplace* tersebut sangat baik mulai dari barang ataupun pelayanannya. Namun jika bintang yang diberikan dibawah lima maka akan menjadi pertimbangan dan hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk *marketplace* agar lebih baik. Jadi penilaian tersebut merupakan sebuah feedback dari konsumen kepada penjual *online*. Semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen maka hal tersebut akan berdampak pada penjualan.

2. Indikator *Customer Rating*

Menurut Megawati (2018;35) Indikator *Customer Rating* adalah :

a. Kredibel,

Yaitu berkaitan dengan kekuatan atau kualitas untuk menimbulkan kepercayaan konsumen

b. Keahlian

Yaitu memungkinkan untuk konsumen dapat menyaring informasi yang sudah tersedia kemudian konsumen memiliki insentif untuk menegakan standar kualitas. Adanya rating maka konsumen akan profesional dalam menilai suatu produk dan memberikan informasi yang bermanfaat.

c. Menyenangkan

Konsumen sebagai sumber dan penerima informasi menarik sehingga informasi tersebut terlihat menyenangkan dan menarik

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang 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.

Sedangkan Kurnia et al. (2016: 37), menyatakan pengertian keputusan pembelian ialah metode atau hal-hal yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi dalam pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang, jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memenuhi keinginan atau kehendak.

Menurut Sriwardiningsih & Bharata (2016: 120), pengambilan keputusan mencakup aktivitas yang dilakukan seseorang yang memiliki keterlibatan langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan penawaran barang. Proses dalam memutuskan pembelian tak hanya merujuk pada pengetahuan mengenai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap konsumen, namun juga dilandasi pada peran dalam kegiatan membeli dan keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, menurut Achidah et al. (2016: 5), keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam mengambil keputusan pembelian yang mana pembelian sungguh-sungguh akan dilakukan pembeli.

Menurut Katrin & Diyah (2016: 251), Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh elemen dalam tiap-tiap struktur keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan Prasetyo, Fauzi DH, & Sanawiri, (2017:210), elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan mengenai tipe produk
- b. Keputusan mengenai susunan produk
- c. Keputusan mengenai merek
- d. Keputusan mengenai penjual
- e. Keputusan mengenai kuantitas produk
- f. Keputusan mengenai waktu pembelian
- g. Keputusan mengenai prosedur pembayaran

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam buku Manajemen Pemasaran, Madinah (2017) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian model *Attention, Interest, Desire and Action* (AIDA). Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang

dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Persepsi pengaruh orang lain dan Online Customer Review-Online Customer Review internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

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 untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang. Menurut Katrin & Diyah (2016: 251) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan supaya fokus pada individu-individu yang berkeinginan melakukan pembelian suatu produk termasuk pilihan-pilihan yang menjadi pertimbangan mereka.

Pengambilan keputusan dalam pemilihan produk bias dilakukan konsumen dengan memperhatikan hal-hal berikut.

1. Keistimewaan produk, yakni tinggi rendahnya mutu yang diekspektasikan konsumen mengenai produk yang diperlukan dari berbagai macam alternatif yang tersedia.
2. Kegunaan produk, yaitu tingkat kemanfaatan yang konsumen dapatkan pada setiap alternatif produk dalam pemenuhan kebutuhan.
3. Pemilihan produk, yakni konsumen memilih barang yang akan dibeli berdasarkan mutu yang diharapkan beserta faedah yang bisa didapatkan

- b. Pilihan merek, konsumen harus memutuskan perihal merek mana yang akan dipilih. Di sini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek, antara lain:

1. Minat terhadap merek, yakni minat konsumen pada kesan dari merek yang menjadi ciri khas produk yang diperlukan.
2. Kebiasaan pada merek, yakni pilihan konsumen dalam menentukan produk jatuh pada merek tertentu sebab ia sudah berkebiasaan membeli produk dengan merek tersebut.

3. Kesesuaian harga, yakni konsumen cenderung memiliki pertimbangan terhadap harga yang mempunyai kesesuaian dengan mutu dan guna produk yang akan ia dapatkan
- c. Pilihan penyalur, konsumen memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang. Di sini, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu: dekatnya tempat penjualan, harga yang terjangkau, lengkapnya ketersediaan barang, dan adanya rasa nyaman ketika melakukan pembelian.
1. Mudahnya akses dalam memperoleh produk yang diminati: konsumen akan merasakan kenyamanan bilamana distribusi produk berlokasi dekat sehingga bisa didatangi dalam tempo yang tidak lama.
 2. Pelayanan yang diberikan: pelayanan yang berkualitas bagus bisa memunculkan rasa nyaman bagi para konsumen.
 3. Ketersediaan barang: kebutuhan dan harapan konsumen mengenai suatu barang tak bisa diestimasikan, tetapi dengan tersedianya barang yang ada pada penyalur bisa memikat hati konsumen dalam menentukan pilihan untuk pembelian produk di lokasi tersebut.
- d. Jumlah pembelian,
- Yakni konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin ia beli. Untuk itu perusahaan harus menyediakan jumlah

barang seperti yang dikehendaki konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan menetapkan:

1. Keputusan jumlah pembelian. Konsumen tak hanya menentukan pilihannya terhadap merek, tetapi juga memutuskan ketentuan jumlah produk dalam pembelian.
2. Keputusan pembelian untuk persediaan: di sini, selain berperan sebagai pemenuhan kebutuhan, produk yang dimiliki konsumen ditujukan untuk persiapan dalam menyediakan barang yang kemungkinan diperlukan di masa yang akan datang.

e. Waktu pembelian:

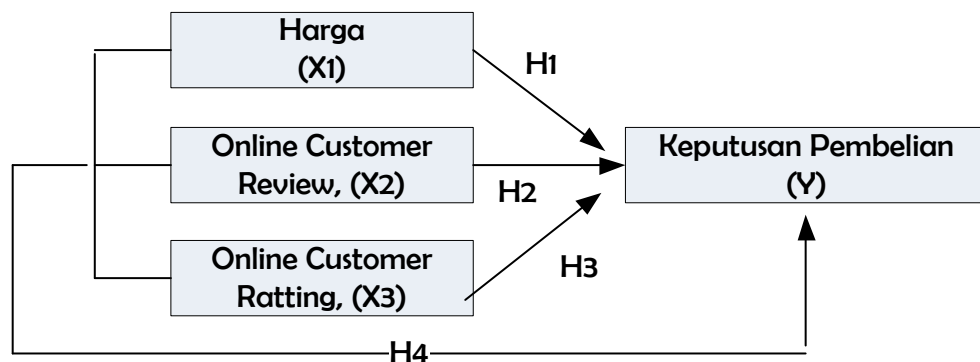
Ada beberapa perbedaan dalam menetapkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan: yakni pada saat merasa memerlukan sesuatu dan harus membelinya.
2. Keuntungan yang dirasakan: tatkala konsumen melakukan pembelian sebuah barang pada waktu tertentu, maka hal yang akan dirasakan konsumen adalah perasaan mendapatkan keuntungan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang diperlukan.
3. Alasan pembelian: tiap-tiap barang diselubungi alasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ketika ia memerlukannya.

- f. Metode pembayaran: metode pembayaran bisa ditentukan konsumen ketika sedang bertransaksi dalam jual beli. Metode pembayarannya antara lain: pembayaran secara tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari variable indepent yaitu Harga (X1), *ONLINE Customer Review* (X2) dan *Online Customer Rating* (X3) dan memiliki variable Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 4.

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Harga

X2 : *Online Customer Review*

X3 : *Online Customer Rating*

Y : Keputusan Pembelian

H1 = Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Pengaruh *Online Customer Review* Kerja terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

H4 = Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

Berikut ini adalah tsabel yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penelitian ini:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Moh. Fajar Bahari, Rizky Dermawan, 2022, SEIKO : Journal of Management & Business, 2022, ISSN: 2598-831X (Print), ISSN : 2598-8301 (Online DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.2109	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	Regresi Linier Berganda	Online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk secara signifikan dan positif.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Riska Sari Melati, Renny Dwijayanti 2020, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 2 Tahun 2020 ISSN 2337-6078 882 DOI: https:// 10.12962/j23373539.v9i2.56728	Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)	Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Online consumer reviews berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone pada Marketplace Shopee
3.	Anna Irma Rahmawati, 2021, Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif Vol 1(No 1) 2021, 18-23.ISSN : 2614-0462 DOI:doi.org/10.31842.v4j4	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang)	Regresi Linier Berganda	Customer review dan online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee..
4.	Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawan, 2021 Jurnal Hubisintek, Vol: 02, No: 01, 2021 24-29, e-ISSN: 9978-6239, DOI:http://doi.org/hubisintek.v1i2.971	Pengaruh Harga <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Markeplace Shoopee</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Ourzha Miranda Putri, Tri Indra Wijaksana, 2021, e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021 Page 6394, ISSN : 2355-9357 DOI: http://dx.doi.org/10.23857/telkomuniversity.v5i2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee	Regresi Linier Berganda	Secara parsial <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> sementara <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen produk Wardah melalui marketplace Shopee
6	Tumpal Janji Raja Sitinjak, Vivi Silvia 2022, Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. Vol. 4 No. 8 Maret 2022 P-ISSN: 2622-2191 E-ISSN : 2622-2205. DOI: https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1473	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	Analisa Regresi Linier Berganda	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Jakarta Utara dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Jakarta Utara
7..	Yuli Tri Cahyono , Indah Dwi Wibawani, 2021. SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER HUBISINTEK 2021 ISSN : 2595-831X, ISSN : 2598-8301. DOI 10.37531/hubisintek.v5i2.2109	Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Regresi Linier Berganda	Ada pengaruh signifikan antara harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, Erlin Beliya Syahputri, 2022, Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR), Vol.1, No.1, 2022: 49-74 e-ISSN : 2829-8896- DOI: 10.55922/fjmr.v1i1.416	Pengaruh Harga dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Sociolla pada Masa pandemic covid-19	Regresi Linier Berganda	Harga dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i> Sociolla pada masa pandemic covid-19.
9.	Siti Khoirun Nisa Renny Dwijayanti, 2022, JURNAL JEMPPER Vol 1 No. 2 (Mei 2022) – E-ISSN : 2809-6037 P-ISSN : 2809-5901. DOI: https://doi.org/10.3104/jempper.v3i5.1224	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya)	Regresi Linier Berganda	<i>Online Customer Review & rating</i> berpengaruh terhadap variabel <i>purchase intention</i> baik secara parsial maupun simultan
10.	Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini, 2022 Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 3 No 5 (2022) 909-926 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490. DOI: 1047467/elmal.v3i5.1179	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee	Regresi Linier Berganda	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap minat Beli, secara parsial <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli

I. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017;58) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan uraian diatas pada kerangka pemikiran diatas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Sociolla* pada Masa pandemic covid-19, yang dijelaskan oleh Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, Erlin Beliya Syahputri, Tahun 2022, dalam hasil pengujiannya, Harga dan *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce Sociolla* pada masa pandemic covid-19.

H1 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Produk Wardah Melalui *Marketplace Shopee*, yang dijelaskan oleh Ourzha Miranda Putri, Tri Indra Wijaksana, Tahun 2021, dalam hasil pengujiannya, Secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* sementara *Online Customer Rating* tidak

berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul, Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya, tahun 2020, oleh Novita Sarmis, hasil pengujian nya, *Review* maupun *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian. *Online customer review* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap minat pembelian melalui kepercayaan, dan *online customer rating* secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui kepercayaan.

H2 = *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee, yang dijelaskan oleh Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, Tahun 2020, dalam hasil pengujiannya, *Customer review*, *customer rating* Dan *star seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul, Pengaruh Harga *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shoopee, yang dijelaskan oleh, Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawan, tahun 2021, hasil penelitiannya, Harga,

berpengaruh positif dan signifikan *online customer rating* tidak terhadap keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee.

H3 = *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian, yang dijelaskan oleh Halila Titin Hariyanto dan Tumpal Janji Raja Sitinjak, Vivi Silvia, Tahun 2022, dalam hasil pengujiannya, *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara

H4 = Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.