

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

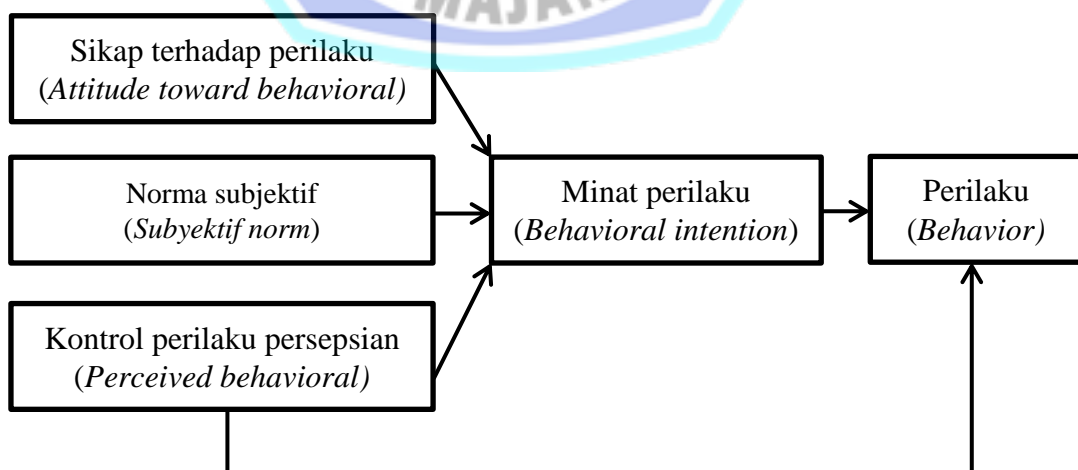
a. Definisi *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen (1975) mengatakan *theory of planned behaviour* (TPB) telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan *theory of planned behaviour* (TPB) sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park & Blenkinsopp, 2009). Ajzen dan Fishbein (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Park & Blenkinsopp, 2009).

Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut.

b. Alur *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Planned Behavior dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Lee & Kotler (2011:199) target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Penambahan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol *perceived behavioral control*, maka bentuk dari model *theory of planned behaviour* tampak di gambar berikut ini.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)
Sumber: Lee & Kotler (2011:199)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan

kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Theory of planned behaviour (TPB), Ajzen (1975) memaparkan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini berupa keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Secara lebih lanjut, Ajzen (1975) menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian mereka seperti yang telah dipaparkan pada gambar 2.1. Selain itu niat pembelian dan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti harga, promosi, dan penilaian produk.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2018:5). Manap (2016:80) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang digunakan dalam meningkatkan efisiensi dan keefektivan kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut Shinta (2011:2) manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam menetapkan perencanaan, pengimplementasian dan melakukan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Definisi manajemen pemasaran dari beberapa ahli yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan

ilmu yang dimanfaatkan dalam menentukan target sasaran sebagai upaya guna peningkatan efisiensi dan keefektifan dalam kegiatan pemasaran. Perencanaan harus sesuai dengan tujuan perusahaan secara efektif dan efisien supaya tercipta kegiatan pemasaran yang baik.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memerlukan suatu rancangan tugas yang tepat agar tercapai keberhasilan. Menurut Kotler & Keller (2018:29) tugas manajemen pemasaran terbagi dari beberapa hal, antara lain:

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Perusahaan harus mengetahui peluang yang berpotensi jangka panjang kemudian dikembangkan menjadi suatu rancangan pemasaran yang terperinci guna menentukan strategi pemasaran.

2) Menangkap Pemahaman Pemasaran

Dibutuhkan suatu riset pemasaran guna menilai potensi pasar, memprediksi permintaan serta menentukan keputusan dasar mengenai pengeluaran.

3) Berhubungan Dengan Pelanggan

Perusahaan mempertimbangkan cara agar dapat menciptakan suatu nilai dalam pasar yang menjadi sasaran dan membuat hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan.

4) Membangun Merek yang Kuat

Perusahaan memperhatikan kekuatan dan kelemahan produknya dari sudut pandang pelanggan dan mengantisipasi adanya pesaing.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Perusahaan melakukan penawaran dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai upaya dari penawaran terhadap produknya yang mencakup kualitas produk yang dipasarkan, desain, fitur dan kemasan.

6) Menghantarkan Nilai

Menentukan nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya mencakup tentang aktivitas yang membuat produk dapat mudah didapat oleh konsumen.

7) Mengomunikasikan Nilai

Perusahaan memerlukan komunikasi yang tepat sasaran guna menciptakan suatu integrasi yang dapat memaksimalkan kontribusi antar individu dan kolektif dari semua komunikasi dalam pemasaran.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Perusahaan harus melakukan pengembangan, pengujian serta meluncurkan produk baru yang digunakan dalam jangka panjang.

2.1.3 Pemasaran *Online*

a. Pengertian Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet maupun media digital (sarastutu, 2017). Sedangkan menurut Setyowati (2022) pemasaran *online* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet yang menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek internet.

Definisi pemasaran *online* dari kedua ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* merupakan sebuah proses dalam mempromosikan produk atau jasa dengan cara memanfaatkan internet.

b. Fungsi Pemasaran *Online*

Perusahaan harus mengamati fungsi dalam pemasaran yang meliputi seluruh aspek dalam pemasaran, karena suatu keberhasilan atau tidaknya dalam pemasaran suatu perusahaan yang telah dijalankan dipengaruhi oleh adanya keefektifan dari masing-masing fungsi tersebut (Manap, 2016:24).

Manap (2016:24) membagi 10 fungsi pemasaran antara lain:

1) Fungsi Perencanaan Barang

Perencanaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran mengenai perencanaan barang, dan menentukan jumlah dan waktu serta harga harus direncanakan dengan tepat.

2) Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian artinya kegiatan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa dengan cara yang efektif, dimana konsumen memilih dengan selera serta kebutuhan yang sedang dibutuhkan.

3) Fungsi Penjualan

Perusahaan melakukan fungsi penjualan dengan cara mempengaruhi calon konsumen dengan melakukan penjualan yang efektif dengan tujuan guna memperoleh keuntungan.

4) Standarisasi

Perusahaan menetapkan kesamaan misalnya seperti kesamaan kualitas, ukuran sama serta dalam hal jumlah yang mempunyai arti penting dalam kegiatan pemasaran disebut standarisasi.

5) Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan adalah dalam upaya untuk melindungi mutu serta digunakan sebagai peningkatan mutu akan barang-barang yang disimpan.

6) Fungsi Pengangkutan

Pengangkutan yaitu proses pemindahan barang dan jasa, dimana proses ini akan tercipta kegunaan tempat dan kegunaan waktu.

7) Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian sangat perlu guna mengawali suatu usaha produksi yang utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini mengalami kendala kemacetan maka akan berdampak kepada produksi.

8) Fungsi Kemasan

Pengemasan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan terhadap sebuah media kemasan dan sebuah desain grafis bagi produk.

9) Fungsi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu media yang dapat dijadikan masukan untuk dapat memperlancar hubungan kepada konsumen, seperti mencari informasi, melakukan riset, melihat surat kabar dan publikasi.

10) Fungsi Pengurangan Resiko

Pemasaran dalam fungsi risiko dapat beragam seperti barang mengalami kerusakan sewaktu perjalanan, kemungkinan adanya pencurian, barang terbakar didalam gudang dan sebagainya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam menentukan keputusan yang dilakukan konsumen guna menetapkan satu pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada, dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah (Sudaryono, 2016:99).

Kotler & Levy dalam Nainggolan dkk. (2020:36) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian maupun penggunaan suatu produk. Sedangkan menurut David & Albert dalam Nainggolan dkk. (2020:36) keputusan pembelian adalah suatu aktivitas konsumen dan proses pengambilan keputusan ketika melakukan pengevaluasian, memperoleh, dan menggunakan produk dan jasa.

Definisi dari beberapa ahli mengenai keputusan pembelian yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menetapkan pilihan guna membeli suatu produk. Pemilihan produk dilakukan setelah konsumen melakukan pertimbangan serta evaluasi terhadap produk yang ingin dibeli.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen setelah memilih produk mempunyai struktur yang memuat beberapa komponen menurut Sudaryono (2016:119) yaitu:

1) Keputusan mengenai jenis produk

Konsumen melakukan keputusan pembelian guna membeli produk yang dibutuhkan atau untuk kepentingan lain.

2) Keputusan mengenai bentuk produk

Konsumen melakukan pengambilan keputusan dengan melihat sisi bentuk produk menyangkut desain, mutu serta ukuran.

3) Keputusan mengenai merek

Konsumen memilih merek apa yang cocok untuk digunakan yang sesuai dengan ciri khasnya.

4) Keputusan mengenai penjualan

Keputusan konsumen dalam hal pemilihan toko dalam pembelian suatu produk yang diharapkan.

5) Keputusan mengenai jumlah produk

Keputusan konsumen mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli, pembelian memungkinkan dilakukan lebih dari satu produk saja.

6) Keputusan mengenai waktu pembelian

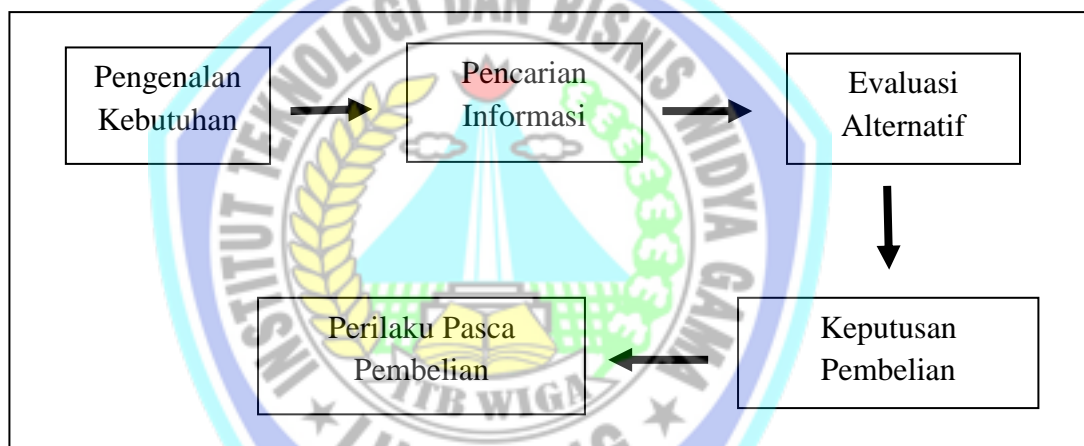
Keputusan konsumen mengenai kapan harus melakukan pembelian karena konsumen mempertimbangkan ketersediaan uang untuk membeli suatu produk.

7) Keputusan mengenai cara pembayaran

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen tentang cara yang digunakan untuk membayar produk yang telah dibeli, apakah dengan cara tunai atau memilih untuk mengangsur.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Abdullah & Tantri dalam Sudaryono (2016:110) menjelaskan bahwa konsumen melalui lima indikator untuk menentukan pengambilan keputusan diantaranya :



Gambar 2.2

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Sudaryono (2016:110)

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian dengan cara mengenali terlebih dahulu kebutuhan yang dinilai sangat penting. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh adanya dorongan untuk melakukan pembelian karena sudah pernah membeli produk yang dibutuhkan, atau dapat juga dipengaruhi setelah melihat suatu produk dari kerabat maupun yang dilihat di berbagai media sehingga timbul dorongan untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi melalui sumber-sumber yang akan memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian. Dengan kaitan sumber-sumber peran pemasaran harus dapat mengidentifikasi serta melakukan evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan pengevaluasian terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi sehingga didapatkan suatu keputusan akhir supaya mendapatkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen dihadapkan pada pilihan untuk memilih salah satu alternatif produk atau tidak memilih melakukan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Penilaian dari konsumen setelah melakukan pembelian apakah puas dengan produk yang telah dibeli atau tidak puas terhadap produk tersebut.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu ukuran yang dapat ditukarkan guna mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang dan jasa (Alma, 2018:169). Sedangkan menurut Assauri (2014:223) harga adalah satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel. Harga yaitu satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan penjualan (Abubakar, 2018:37).

Definisi menurut beberapa ahli yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi (2016:138) adalah sebagai berikut :

- 1) Bertahan, yaitu bentuk usaha untuk tidak melaksanakan suatu tindakan yang dapat meningkatkan laba ketika perusahaan dalam keadaan pasar sedang tidak menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba, merupakan penentuan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan sebuah laba dalam periode yang tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan, merupakan penentuan harga yang bertujuan membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) *Prestise*, merupakan penentuan harga untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- 5) Pengembangan atas investasi (ROI), merupakan tujuan penentuan harga yang didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diharapkan.

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Astuti & Matondang (2020:33) dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga dengan daya beli

Perusahaan akan menilai apakah harga yang telah ditetapkan dapat terjangkau oleh target pasar.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan akan menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3) Daya saing harga

Perusahaan harus mengetahui apakah harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Perusahaan harus mengetahui bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan.

2.1.6 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi ialah cara yang dimanfaatkan guna meyakinkan calon konsumen dengan produk yang dijual dengan cara memberikan penjelasan serta melakukan komunikasi supaya calon konsumen dapat mengenali produk yang dipromosikan (Manap, 2016:301). Menurut Yuliantari, Oktiani, & Widayati (2020:41) promosi adalah cara yang dimanfaatkan supaya dapat menarik konsumen dengan menawarkan suatu produk maupun jasa dengan tujuan agar konsumen mau membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Shinta (2011:120) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen kepada para konsumennya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan dalam pemasaran

yang dimanfaatkan guna menyampaikan informasi, mempengaruhi atau untuk membujuk para konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

Definisi dari beberapa ahli mengenai promosi yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk dapat menarik konsumen dengan cara menawarkan produknya melalui komunikasi yang mempengaruhi konsumen. Komunikasi dalam promosi dapat mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produknya.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang ingin dicapai oleh perusahaan agar tercipta keberhasilan untuk memasarkan produknya. Menurut Manap (2016:303) tujuan promosi yaitu:

- 1) Memberikan suatu informasi tentang produk.
- 2) Memikat konsumen dengan melakukan promosi yang menarik.
- 3) Promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Promosi yang dilakukan dengan tepat akan mendapatkan suatu keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen keuntungan yang diperoleh yaitu adanya promosi melalui berbagai media, konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu barang yang diperlukan. Bagi produsen dengan adanya promosi dapat meminimalisir persaingan, apabila promosi yang dibuat semenarik mungkin konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan dengan begitu produsen akan mendapatkan keuntungan.

c. Tahapan Perencanaan Promosi

Menurut Yuliantari, Oktiani, & Widayati (2020:50) sebelum menentukan suatu kegiatan promosi diperlukan beberapa tahapan yang harus dipenuhi yaitu:

- 1) Menentukan tujuan promosi, yaitu guna menarik calon konsumen dan memperoleh keuntungan yang maksimal.
- 2) Menentukan target pasar, dengan cara melakukan pengelompokan konsumen yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.
- 3) Menentukan pesan promosi, produsen membuat suatu pesan kepada konsumen melalui berbagai media dalam promosi.
- 4) Membuat anggaran biaya untuk promosi, biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk melakukan promosi dengan biaya yang besar maka besar kemungkinan lebih bisa mencakup banyak konsumen.
- 5) Memilih media untuk promosi, produsen bisa menggunakan beberapa media untuk media misalnya media cetak dan media elektronik.

d. Indikator Promosi

Kelancaran dalam melakukan promosi diperlukan suatu unsur yang harus dipahami oleh produsen. Menurut Kotler & Armstrong dalam Manap (2016:304) terdapat empat unsur indikator antara lain sebagai berikut:

- 1) Periklanan yaitu cara yang dapat digunakan produsen melalui pesan penjualan yang ditujukan kepada para konsumen melalui cara persuasif untuk menjual produk.
- 2) Promosi penjualan yaitu memberikan suatu bonus agar dapat menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Hubungan masyarakat yaitu melakukan suatu kegiatan komunikasi yang dapat membangun citra baik tentang produk yang dijual dan menjaga kepercayaan konsumen.

- 4) Penjualan pribadi yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara melakukan penjualan langsung kepada konsumennya.

2.1.7 Penilaian Produk *Online*

a. Pengertian Penilaian Produk *Online*

Penilaian produk *online* atau *rating* merupakan penilaian dari pengguna yang telah melakukan pembelian suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual (Li & Zhang, 2002 dalam Sianipar & Yoestini, 2021). *Rating* atau penilaian produk juga dapat diartikan sebagai penilaian yang diberikan konsumen terkait suatu produk sehingga calon konsumen mendapatkan informasi atas kualitas produk (Julianti, 2019). Sedangkan menurut Kurniawan (2021) penilaian produk atau *rating* merupakan salah satu cara yang digunakan sebagai umpan balik antara penjual dan pembeli sebagai bahan pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Definisi dari beberapa ahli mengenai penilaian produk yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian produk merupakan umpan balik antara penjual dan pembeli yang ditunjukkan dengan jumlah bintang sebagai penilaian atas produk yang dibeli yang memuat informasi mengenai kualitas produknya. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh calon pembeli sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Semakin banyak jumlah bintang yang dimiliki produk dapat menunjukkan kualitas produk tersebut semakin bagus.

b. Manfaat Penilaian Produk *Online*

Penilaian produk atau *rating* menurut Latief & Ayustira (2020) memiliki manfaat yang beragam bagi calon konsumen, yaitu:

- 1) Penilaian produk membantu calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian.
- 2) Dapat menarik lebih banyak calon pembeli dengan adanya informasi mengenai kualitas produk.
- 3) Semakin banyak jumlah bintang yang dimiliki produk menunjukkan bahwa produk tersebut semakin berkualitas.

c. Indikator Penilaian Produk *Online*

Indikator penilaian produk menurut Auliya, Moh, & Septi (2017) penjelasan indikator-indikator penilaian produk (*rating*) sebagai berikut:

- 1) Jumlah Rating

Rating yang menggunakan bentuk simbol bintang menunjukkan bahwa semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

- 2) Penilaian Kualitas Produk

Salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online* meskipun terkadang ada terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan penilaian produk oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian

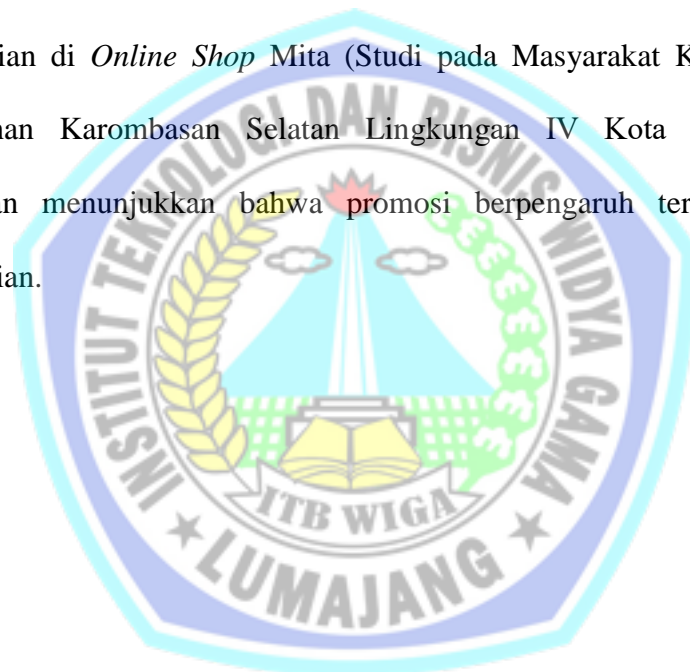
yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian yang mendukung penelitian yang dilakukan saat ini antara lain, sebagai berikut:

- a. Setyarko (2016) “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Rosita & Satyawisudarini (2017) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian *Online* Produk *T-Shirt Samesame Clothing*)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Julianti (2019) “Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online marketplace*, sedangkan *online costumer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online marketplace*.
- d. Prilano, Sudarso, & Fajrillah (2020) “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Toko *Online* Lazada, keamanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* Lazada.

- e. Febriana (2020) “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Lazizaa Chicken And Pizza* di Jambangan Surabaya”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- f. Arbaini, Wahab, & Widiyanti (2020) “Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *consumer online rating* dan *customer online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- g. Latief & Ayustira (2020) “Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Customer Online Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.
- h. Sianipar & Yoestini (2021) “Analisis Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Online Marketplace* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- i. Jannah, Wahono, & Khalikussabir (2021) “Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- j. Tolan, Pelleng, & Punuindoong (2021) “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Setyarko (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara <i>Online</i>	X ₁ = Persepsi Harga X ₂ = Promosi X ₃ = Kualitas Layanan X ₄ = Kemudahan Penggunaan Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Rosita & Satyawisudarni (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian <i>Online</i> Produk <i>T-Shirt Samesame Clothing</i>)	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Julianti (2019)	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> dan <i>Online Costumer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Marketplace</i> (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)	X ₁ = <i>Consumer Online Review (Ulasan Konsumen secara Online)</i> X ₂ = <i>Consumer Online Rating (Penilaian Konsumen terhadap Produk Online)</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	<i>Consumer online review</i> (ulasan konsumen secara <i>online</i>) dan <i>consumer online rating</i> (penilaian konsumen terhadap produk <i>online</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Prilano, Sudarso, & Fajrillah (2020)	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko <i>Online Lazada</i>	X ₁ = Harga X ₂ = Keamanan X ₃ = Promosi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Harga, keamanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko <i>Online Lazada</i> .
5.	Febriana (2020)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Lazizaa Chicken And Pizza</i> di Jambangan Surabaya	X ₁ = Harga X ₂ = Promosi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
6.	Arbaini, Wahab, & Widiyanti (2020)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia	X ₁ = <i>Consumer Online Rating</i> (Penilaian Konsumen terhadap Produk Online) X ₂ = <i>Consumer Online Review</i> (Ulasan Konsumen secara Online) Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	<i>Consumer online rating</i> dan <i>customer online review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
7.	Latief & Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> dan <i>Customer Online Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla	X ₁ = <i>Consumer Online Review</i> (Ulasan Konsumen secara Online) X ₂ = <i>Consumer Online Rating</i> (Penilaian Konsumen terhadap Produk Online) Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	<i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.
8.	Sianipar & Yoestini (2021)	Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>Online Marketplace</i> (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)	X ₁ = <i>Consumer Online Review</i> (Ulasan Konsumen secara Online) X ₂ = <i>Consumer Online Rating</i> (Penilaian Konsumen terhadap Produk Online) Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	<i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Jannah, Wahono, & Khalikussabir (2021)	Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i> , <i>Rating</i> dan <i>Gratis Ongkos Kirim</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	X ₁ = Diskon <i>flash sale</i> X ₂ = <i>Rating</i> (Penilaian produk secara Online) X ₃ = <i>Gratis Ongkos Kirim</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Diskon <i>flash sale</i> dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>rating</i> (penilaian produk secara online) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
10.	Tolan, Pelleng, & Punuindoong (2021)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)	X= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

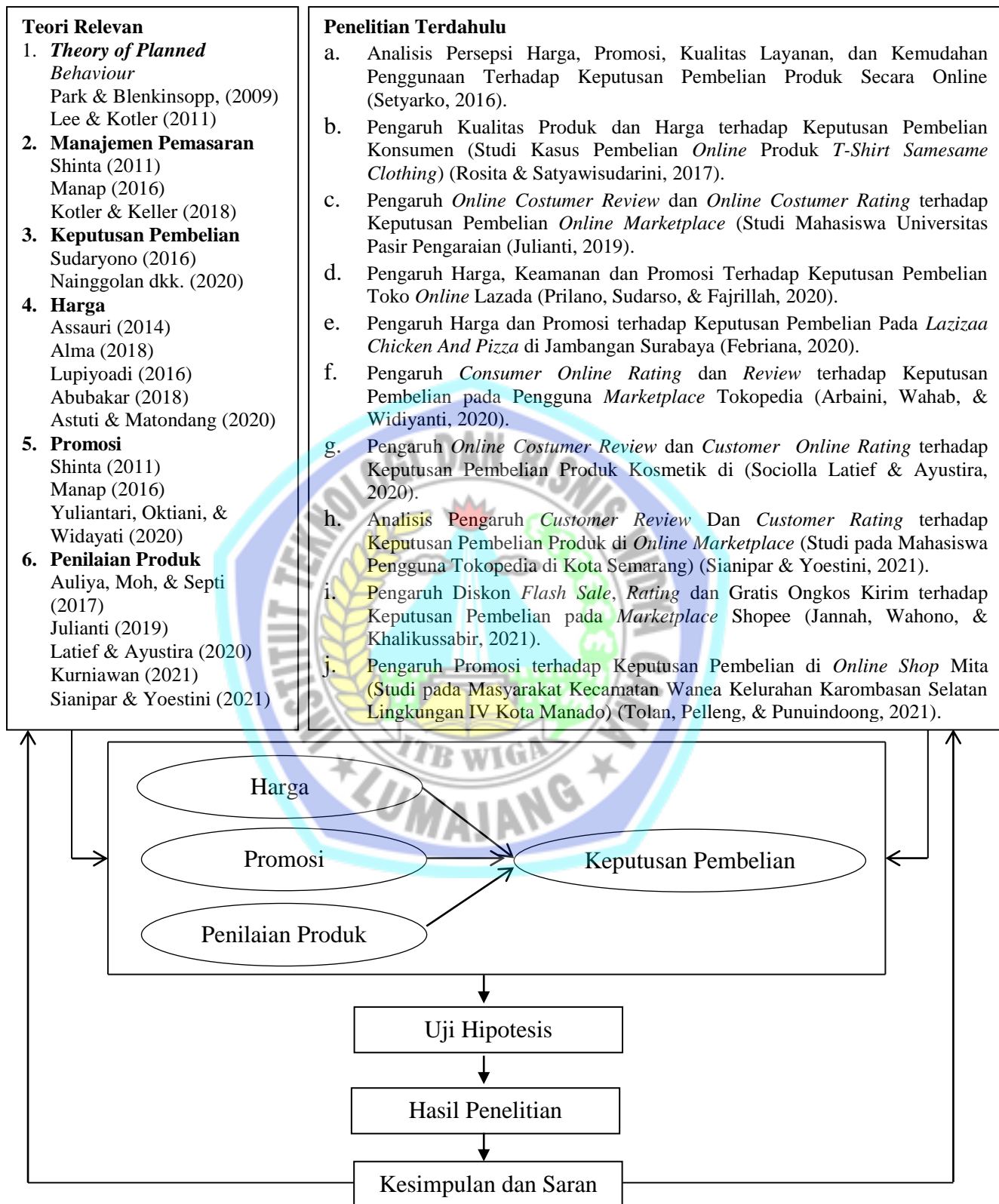
Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2016-2021.

2.3 Kerangka Penelitian

a. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan landasan yang memuat gagasan dari sebuah penelitian yang didapatkan berdasarkan fakta-fakta, obeservasi, dan kajian pustaka (Nurdin & Hartati, 2019:125). Kerangka pemikiran juga dapat diartikan sebagai gambaran dari pemikiran teoritis peneliti yang didukung dengan teori relevan dan penelitian terdahulu yang relevan (Firdaus & Zamzam, 2018:76).

Uraian definisi menurut beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan jawaban atas rumusan masalah pada skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait keabsahannya. Kerangka pada penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan penelitian terdahulu yang relevan sehingga memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti.

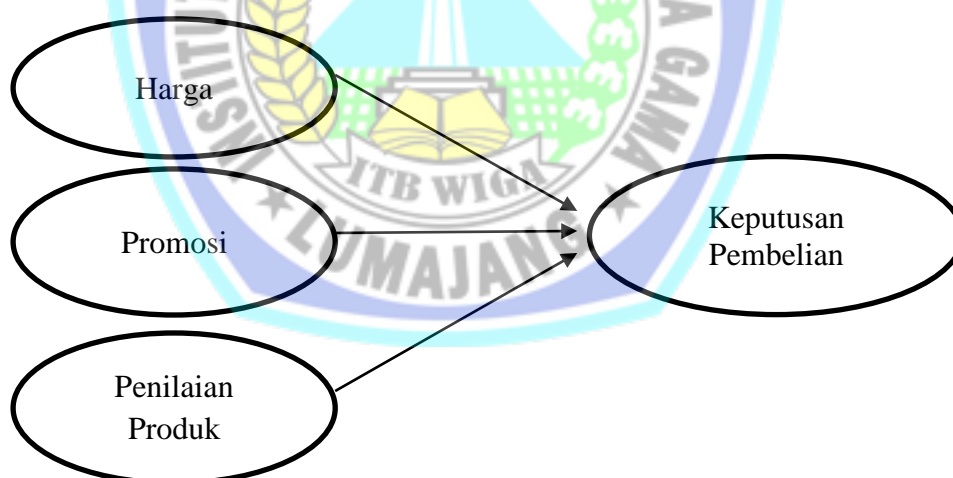


Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

b. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memuat variabel yang akan diteliti serta menerangkan pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual dapat memudahkan dalam memahami hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang akan dikerjakan (Sarmanu, 2017:36).

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai sebuah gagasan pola pikir yang digunakan guna menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel yang diteliti dan memberikan gambaran atas jenis serta jumlah rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang digunakan (Werang, 2015:52). Kerangka konseptual berdasarkan penjelasan diatas maka disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

Sumber : Sudaryono (2016), Manap (2016), Alma (2018) & Kurniawan (2021).

Gambar 2.3 merupakan paradigma ganda yang memiliki 4 variabel, yaitu 3 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Gambar 2.3 dapat menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, penilaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Paradigma elips digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan harga (X_1) promosi (X_2) penilaian produk (X_3) keputusan pembelian (Y) bentuk kotak kurang tepat digunakan, sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu. Menurut Ferdinand (2014:182) apabila suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah pada penelitian disebutkan dalam sebuah pertanyaan (Sugiyono, 2015:134). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban hanya bersumber dari teori-teori yang digunakan dan masih belum berasal dari fakta-fakta yang ada di lapangan melalui pengumpulan data. Terdapat dua hipotesis yang biasanya digunakan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), Hipotesis nol merupakan hipotesis yang memuat informasi bahwa variabel independen dan dependen yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan hipotesis alternatif yaitu hipotesis yang memuat informasi bahwa variabel independen dan dependen yang di uji memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Harga adalah suatu ukuran yang dapat ditukarkan guna mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang dan jasa (Alma, 2018:169). Hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena harga pada produk memiliki nilai ketika melakukan pembelian pada sebuah produk, selain itu konsumen tentu saja akan menentukan mana harga yang lebih murah sebelum menentukan keputusan dalam pembelian. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita & Satyawisudarini (2017), Febriana (2020), dan Prilano, Sudarso, & Fajrillah (2020) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Promosi ialah cara yang dimanfaatkan guna meyakinkan calon konsumen dengan produk yang dijual dengan cara memberikan penjelasan serta melakukan komunikasi supaya calon konsumen dapat mengenali produk yang dipromosikan (Manap, 2016:301). Hubungan promosi dengan keputusan pembelian yaitu promosi berperan penting dalam menarik konsumen guna melakukan pembelian terhadap suatu produk. Promosi yang dilakukan terus menerus menyebabkan konsumen semakin mengenal produk sehingga meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Setyarko (2016) Febriana (2020) Prilano, Sudarso, & Fajrillah (2020), dan Tolan, Pelleng, & Punuindoong (2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Penilaian produk (*rating*) merupakan penilaian dari pengguna yang telah melakukan pembelian suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual (Li & Zhang, 2002 dalam Sianipar & Yoestini, 2021). Hubungan penilaian produk dengan keputusan pembelian adalah penilaian produk atau *rating* produk secara *online* merupakan cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, penilaian produk yang bagus akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat ini sejalan didukung dengan penelitian yang dilakukan Julianti (2019), Arbaini, Wahab, & Widiyanti (2020), Latief & Ayustira (2020), dan Sianipar & Yoestini (2021) yang menyatakan bahwa penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Terdapat pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.