

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory Planned Behavior* (TPB).

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan teori dasar yang kuat untuk digunakan sebagai landasan dalam memperoleh hasil optimal. *Grand theory* adalah teori yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman sosial, sejarah, atau hidup kehidupan manusia. Penggunaan *grand theory* dalam penelitian primer dan sekunder dimaksudkan hanya sebagai informasi awal untuk penelitian empiris. *Theory planned behavior* (TPB) digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini.

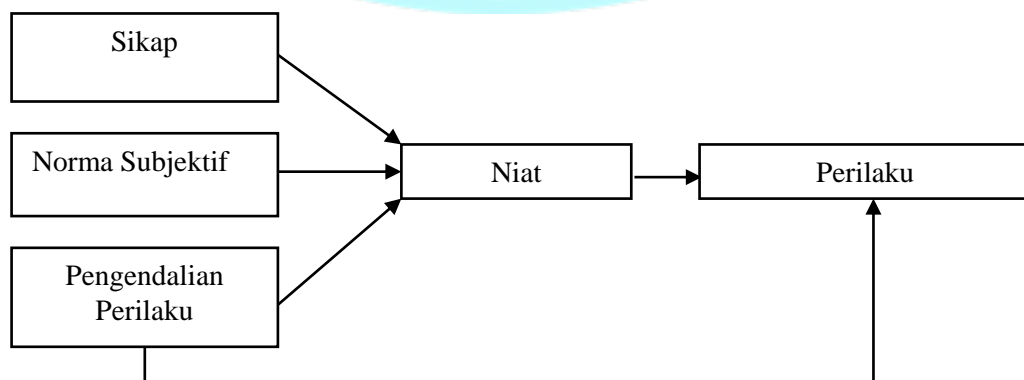
Menurut Ajzen dalam Mahyarni (2013), *theory planned behavior* (TPB) menjelaskan tentang persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. *Theory Planned Behavior* (TPB) adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tidak memiliki kendali penuh atas kehendaknya. Individu memiliki halangan atau hambatan yang mencegah individu tersebut untuk bertindak bebas (Mahyarni, 2013).

Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka

dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Rasionalitas dalam pengambilan keputusan diasumsikan bahwa keputusan dibuat dalam keadaan yang tidak pasti., (Basu 1996; Eppen et al. 1998) dalam penelitian Mahyarni (2013).

Theory of Planned Behavior (TPB) berfokus pada niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi seberapa besar usaha yang ingin dilakukan orang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Semakin kuat niat seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya, dan juga bisa berubah karena waktu. Tujuan dari teori ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri.

Ajzen dalam Mahyarni (2013), menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Model teori perilaku direncanakan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)
Sumber: Ajzen (1991) dalam Mahyarni (2013).

Berikut penjelasan dari gambar diatas terkait model teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*):

a. Sikap (*Attitude*)

Ajzen (2005) menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang dimiliki tentang hasil perilaku, hal ini juga disebut keyakinan dalam tindakan. Keyakinan mengacu pada penilaian subjektif seseorang tentang dunia di sekitarnya serta pemahamannya tentang dirinya sendiri dan lingkungannya.

b. Norma Subjektif (*Subjective norm*)

Norma subjektif adalah perasaan atau asumsi seseorang tentang harapan orang tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dalam hidupnya, dan karena perasaan ini subjektif, dimensi ini disebut norma subjektif. Hubungan antara sikap dan perilaku sangat deterministik, sehingga norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya jika hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan tentang perilaku yang akan dilakukan (behavioral belief), maka norma subjektif adalah Sebuah fungsi dari keyakinan seseorang yang berasal dari pendapat orang. orang lain yang berhubungan dengannya (kepercayaan normatif).

c. Persepsi Kontrol (*Perceived behavioral control*)

Menurut Ajzen (2005), persepsi kontrol perilaku perasaan seseorang tentang betapa mudahnya mencapai suatu perilaku tertentu. Dalam teori perilaku terencana, persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu dan besarnya ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, ketidakmampuan, dan

peluang (kekuatan keyakinan kontrol) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi. Peran sumber daya tersebut (kekuatan faktor pengendali) dalam mencapai perilaku.

Teori perilaku terencana digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan secara sistematis menggunakan informasi yang memungkinkan bagi mereka. Orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan apakah akan melakukan sesuatu.

2.1.2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini terkait dengan beberapa pilihan oleh konsumen dan perlu dievaluasi untuk mendapatkan pilihan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan mereka (Sudaryono, 2016).

Keputusan Pembelian adalah evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek didalam rangkaian pilihan dan mungkin juga berbentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler and Keller, 2016). Sedangkan Kotler & Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian bagi konsumen, bukan hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan (Wibowo and Priansa, 2017:481).

Keputusan pembelian yaitu tindakan atau perilaku apakah seorang konsumen melakukan pembelian atau transaksi, dan besarnya partisipasi konsumen dalam

suatu keputusan merupakan salah satu penentu tercapai tidaknya tujuan suatu perusahaan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, informasi, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga mengakibatkan sikap konsumen untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan dalam pengambilan keputusan Alma, 2011 dalam penelitian Maulana and Asra (2019).

Dari beberapa teori di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan respon dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli dan bertindak atau berperilaku setelahnya melakukan pembelian.

b. Proses atau Tahapan Pengambilan Keputusan

Dalam buku Wibowo and Priansa (2017:312), Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa tahap-tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut ini:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minat telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengedepankannya dalam ingatan.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada satu proses evaluasi sederhana yang dapat digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian, yang berarti

bahwa setiap konsumen harus memiliki banyak pilihan sebelum membuat pilihan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atau merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli atau tidak dari merek yang paling disukai dalam menentukan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dari perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas.

6) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

7) Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau cicilan.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler and Keller, 2016) antara lain:

- 1) Faktor budaya, merupakan hal yang kompleks, termasuk ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat istiadat, kebiasaan dan norma masih eksis di masyarakat. Faktor budaya memainkan peran meluas hingga membentuk perilaku konsumen.
- 2) Faktor sosial, mengikuti faktor sosial seperti kelompok, keluarga, status, dll.
- 3) Faktor pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus kerja, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian pembeli dan persepsi pribadi.
- 4) Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan mapan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2009) dalam Indrasari (2019), menyatakan terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah membeli.

2.1.3. *Online customer review*

a. *Pengertian Online customer review*

Valant (2015) dalam penelitian Shafa and Hariyanto (2020) menyatakan bahwa *online customer review* atau *review* pelanggan online adalah opini atau sudut pandang yang diturunkan dari pengalaman yang diterima konsumen dari layanan atau produk perusahaan dan kemudian disampaikan melalui sarana online. *Online customer review* juga didefinisikan sebagai berbagai ulasan berupa penilaian positif, negatif, dan netral dari konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merek, yang dibagikan kepada konsumen lain dalam format terstruktur dan kemudian dipublikasikan di situs web Filieri, 2015 dalam (Nuraeni and Irawati, 2021). Nuraeni and Irawati (2021) menyatakan bahwa *online customer review* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Online costomer 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 (Sutanto dan Aprianingsih, 2016:218). Menurut Mudambi dan Schuff dalam Iduozee (2015) ulasan produk sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen online. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Ulasan pelanggan online memberikan informasi yang relevan kepada

konsumen. Dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang membeli produk tersebut. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal ini menunjukkan bahwa orang dapat menerima pengaruh *review*, hal ini menunjukkan bahwa orang dapat menggunakan jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Nuraeni and Irawati, 2021).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* atau ulasan online adalah pendapat konsumen secara online yang digunakan sebagai informasi produk atau jasa oleh konsumen lainnya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online customer review*

Menurut Hidayati, (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
- 6) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

a. Dimensi atau syarat *Online customer review*

Menurut Zhao, Wang, Guo, and Law (2015), terdapat 6 dimensi pada *online customer review* agar efektif, yaitu:

- 1) *Usefulness of Online Review*, dengan banyaknya jumlah *review*, hanya ulasan dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Reviewer Expertise*, hal khusus dari *online customer review* adalah dibuat oleh orang-orang tanpa nama.
- 3) *Timeliness of Online Review*, saat mencari informasi, konsumen menghadapi sejumlah besar informasi yang relevan terkait dengan periode waktu tertentu.
- 4) *Volume of Online Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
- 5) *Valence of Online Review*, nilai pesan yang diberikan dalam penilaian konsumen online dapat dibagi menjadi dua kategori. Artinya, pesan yang menitik beratkan pada hal-hal yang positif dan sebaliknya, yaitu pesan yang mengandung hal-hal negatif.
- 6) *Comprehensiveness of Online Review*, kelengkapan ulasan pelanggan online digunakan untuk mengukur detail dan integritas ulasan.

c. Indikator *Online customer review*

Menurut Lackermair, Kailer, and Kanmaz (2013), indikator ulasan produk atau *online customer review* yaitu :

- 1) Kesadaran
- 2) Frekuensi
- 3) Perbandingan
- 4) Pengaruh.

2.1.4. Promo Gratis Ongkos kirim

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi ke tindakan yang menciptakan komunikasi dalam pemasaran (Kotler and Keller, 2016). Promosi juga didefinisikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi apabila dilakukan dengan baik, dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya (Alma, 2018). Menurut Sunyoto (2015), bauran promosi adalah alat-alat yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk. Terdapat lima metode dalam bauran promosi, yaitu:

1) Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah suatu penyajian/presentasi suatu produk kepada konsumen akhir yang digunakan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan langsung.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5) Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

b. Sales Promotion

Sales promotion adalah suatu bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk segera merangsang pembelian atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi pada dasarnya dirancang untuk merangsang pembelian oleh pelanggan menengah atau akhir, meningkatkan kinerja pemasaran dealer, dan melengkapi kegiatan bauran promosi lainnya seperti periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (Pamungkas and Lestari, 2016). Secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan pelanggan menggunakan produk merk lain, mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang (Priansa, 2017).

Menurut Pamungkas and Lestari (2016) jenis-jenis *sales promotion* yang sering ditemukan di media sosial atau alat-alat digital lainnya:

1) *Online Voucher/Kupon*

Online voucher/kupon digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dipasang pada situs *e-commerce*. Konsumen dapat memasukkan atau klaim *voucher* dan kupon untuk mendapatkan potongan harga tertentu.

2) *Undian*

Undian mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak atau selalu menggunakan layanan suatu aplikasi tertentu.

3) *Diskon/Sale Online Program*

Diskon atau sale merupakan *sales promotion* yang sering kita jumpai di dunia nyata, namun kiprah jenis *sales promotion* ini juga tidak mau ketinggalan di dunia maya. Selain meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian, diskon atau sale juga mampu membuat good will di peminatnya.

4) *Online Free Product*

Hadiah gratis tentunya sangat mendorong pembelian segera, sehingga meningkatkan penjualan. Di era digital untuk menarik pembelian secara online maka hadiah bisa menjadi jurus jitu untuk menarik konsumen.

5) *Rebate*

Rebate adalah suatu konten untuk merangsang pembelian agar mendapatkan sesuatu yang akan kembali kepada si pembeli misalnya cashback.

6) *Online Deals*

Deal sebagai *sales promotion* dapat meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk. Biasanya untuk memancing orang berkunjung ke websitenya. *Sales promotion* jenis ini menggunakan sistem pop up dimana akan muncul dalam

laman lain. Setelah kita klik “*find deal*” maka audience akan masuk ke dalam website perusahaan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Mengacu pada konsep Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017), saat pengembangan program promosi penjualan, para pemasar seharusnya mempertimbangkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk pelaksanaan program promosi penjualan, yaitu sebagai berikut:

1) Besarnya insentif

Seorang pemasar harus menetapkan seberapa besar insentif yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Penawaran insentif yang lebih besar dari insentif minimum tersebut dapat meningkatkan reaksi terhadap penjualan, tetapi tingkat kenaikan semakin menurun.

2) Syarat-syarat untuk berpartisipasi

Para pemasar khususnya manajer pemasaran membuat suatu kondisi perusahaan bisa berpartisipasi. Insentif tersebut dapat ditawarkan kepada setiap orang atau kelompok tertentu yang sudah dipilih.

3) Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan.

Apabila periode promosi penjualan terlalu pendek, program promosi penjualan tidak dapat menarik keuntungan, karena pelanggan kemungkinan tidak sedang melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila waktu terlalu panjang atau lama, program promosi penjualan akan kehilangan sebagian dari kekuatannya untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.

4) Pemilihan sarana distribusi promosi

Seorang pemasar harus menetapkan cara mempromosikan dan mendistribusikan suatu program promosi penjualan, misalnya potongan harga dapat didistribusikan dan dipromosikan dengan cara disertakan dalam kemasan.

5) Penentuan waktu promosi

Dalam menentukan waktu promosi, pemasar harus menentukan jadwal pelaksanaan promosi penjualan. Penentuan waktu promosi yang tepat dapat menyebabkan program promosi tersebut efektif

d. Pengertian Promo Gratis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkos kirim ialah bagian dari promosi yang mendorong pembeli untuk melakukan pembelian (Themba, 2021). Sedangkan menurut Batrisyia and Maydena (2021), promosi gratis ongkos kirim dijelaskan sebagai salah satu jenis kualitas pelayanan dari produsen.

Dalam penelitian Jannah et al. (2022), promosi gratis ongkos kirim dikemukakan sebagai bagian dari kegiatan promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam bentuk upaya penjualan khusus, seperti showcase, pameran, demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan setiap saat (Assauri, 2010). Menurut Istiqomah and Marlina (2020), mengemukakan bahwa promosi gratis ongkos kirim adalah salah satu bentuk promosi yang menggunakan berbagai penawaran untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan berupa potongan biaya pengiriman produk untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja secara online. Sebagian

besar konsumen ragu untuk berbelanja online karena adanya biaya pengiriman yang harus mereka keluarkan agar barang yang dibeli bisa diantar ke rumah. Konsumen mengalami kesulitan membayar pengiriman karena terkadang dapat melebihi harga barang yang mereka beli. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Lazada kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian secara online.

e. Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari (2020) dalam penelitian Basalamah and Millaningtyas (2021), indikator dari promo gratis ongkos kirim, yaitu:

- 1) Perhatian, yaitu Mendapatkan perhatian pelanggan berarti pesan harus mampu menarik perhatian baik dalam format media yang disampaikan. Fokus ini secara umum ditujukan kepada calon konsumen atau konsumen yang akan menjadi target.
- 2) Ketertarikan, yaitu minat beli konsumen terhadap suatu objek yang diperkenalkan oleh seorang pemasar. Pada tahap ini, konsumen tertarik dengan produk dan ingin memilikinya.
- 3) Keinginan, merupakan cara mendorong calon konsumen untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan tujuan dan motivasi konsumen untuk membeli produk.
- 4) Tindakan, merupakan terjadinya keinginan kuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

2.1.5. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Abubakar, 2018:44). Menurut Tjiptono dalam Abubakar (2018) harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan satuan produk.

Harga juga didefinisikan sebagai nilai suatu barang dan jasa. Ketika barang atau jasa diperjualbelikan kepada masyarakat atau konsumen, maka muncullah harga. Harga akan ditentukan oleh keinginan vendor untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang mereka jual (Siahaan and Christiani, 2021). Kotler dan Amstrong, 2001 dalam penelitian Maria Agatha (2018) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi harga semakin rendah keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin besar perubahan keputusan pembelian. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nominal yang ditetapkan pada produk untuk memperoleh produk itu sendiri.

Menurut Philip Kotler, jika masyarakat atau konsumen ingin mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa, mereka harus rela mengeluarkan sejumlah uang, sedangkan pengeluaran sebesar itu menjadi beban bagi konsumen. Salah satu tujuan harga adalah menguasai pangsa pasar, mengacu pada fungsi harga sebelumnya bahwa penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap target

keuntungan penjual atau produsen. Ada yang menetapkan harga rendah, tetapi barangnya tetap berkualitas tinggi (Siahaan and Christiani, 2021).

b. Peran Harga

Menurut Tjiptono (2009:471), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1) Bagi Perekonomian

Harga suatu produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan keuntungan. Harga merupakan dasar dari sistem ekonomi karena mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, dan tingkat bunga yang tinggi menarik investasi tetap.

2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (*value*) dan kualitas).

3) Bagi Perusahaan

Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang memerlukan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga dalam hal ini adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

c. Metode Penetapan Harga

Terdapat 4 metode penetapan harga menurut Tjiptono (2009):

1) Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2) Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

3) Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), *target return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4) Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar

persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

d. Indikator Harga

Ada beberapa indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam penelitian Siahaan and Christiani (2021), yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya terdapat beberapa produk dengan merek yang sama dengan harga yang berbeda, sehingga konsumen dapat memilih produk favoritnya sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2) Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas konsumen. Konsumen biasanya melihat kualitas suatu produk dan memilih harga yang lebih tinggi di antara kedua produk tersebut. Semakin tinggi harganya, semakin baik kualitasnya.

3) Daya saing harga

Konsumen biasanya suka membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, konsumen memperhitungkan tinggi rendahnya harga produk ketika membeli produk yang diinginkan, sehingga perusahaan harus dapat menetapkan harga dengan syarat lain yang kompetitif.

4) Harga sesuai dengan manfaat produk

Angapan konsumen jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk memperoleh produk, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat

suatu produk lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian “Pengaruh *Online customer review*, Promo Gratis Ongkos kirim dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Lazada (Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace* Di Lumajang)” ada baiknya peneliti mengamati dan mencermati terlebih dahulu dari penelitian sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

- a. Nuraeni and Irawati (2021), dengan judul Pengaruh *Online customer review*, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dimana pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *online customer review*, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Dzulqarnain (2019), dengan judul Pengaruh Fitur *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan menggunakan pengujian regresi linier sederhana atas pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee menunjukkan hubungan yang positif.

- c. Purwanto (2021), dengan judul Pengaruh *E-Trust* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan *explanatory research*. Analisis data yang dipakai ialah analisis regresi linier berganda dan diolah memakai SPSS versi 21. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa e-trust dan *review* konsumen online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Sudjatmika (2017), dalam judul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.
- e. Maulana and Asra (2019), dalam judul Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan.
- f. Basalamah and Millaningtyas (2021), dalam judul Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-*

Commerce Shopee. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee

- g. Themba (2021), dalam judul Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. Metode penelitian ini kuantitatif dan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan alat SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, diskon, promo ongkos kirim dan kualitas produk berefek atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- h. Batrisyia and Maydena (2021), dalam judul *Impact of Free Shipping Promotion on Product Purchase Decisions in E-Commerce* Shopee During Covid-19 Pandemic. Metode yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.
- i. Aryani (2016), dalam judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. Metode yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian online, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Secara simultan semua variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian.

- j. Shafa and Hariyanto (2020), dalam judul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). Metode yang digunakan Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- k. Oktavani and Simatupang (2020), dalam judul Pengaruh Harga, E-Promosi Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif berdasarkan jawaban responden menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, e-promotion, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan e-promotion berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- l. Dirwan et al. (2021), dalam judul *Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Analisis deskriptif dan teknik regresi berganda digunakan dalam analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, dan tagline semuanya mempengaruhi keputusan pembelian yang positif dan signifikan, menurut temuan.
- m. Siahaan and Christiani (2021), dalam judul *The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions At Shopee (Case Study Of Bhayangkara University Jakarta Raya)*. Penelitian ini menggunakan metode eksploratif dan deskriptif sedangkan SPSS sebagai pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
- n. Herzegovino Sianipar and Yoestini (2021), dalam judul *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace*. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- o. Jannah et al. (2022), dalam judul *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace*

Shopee. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan diskon *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan rating berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

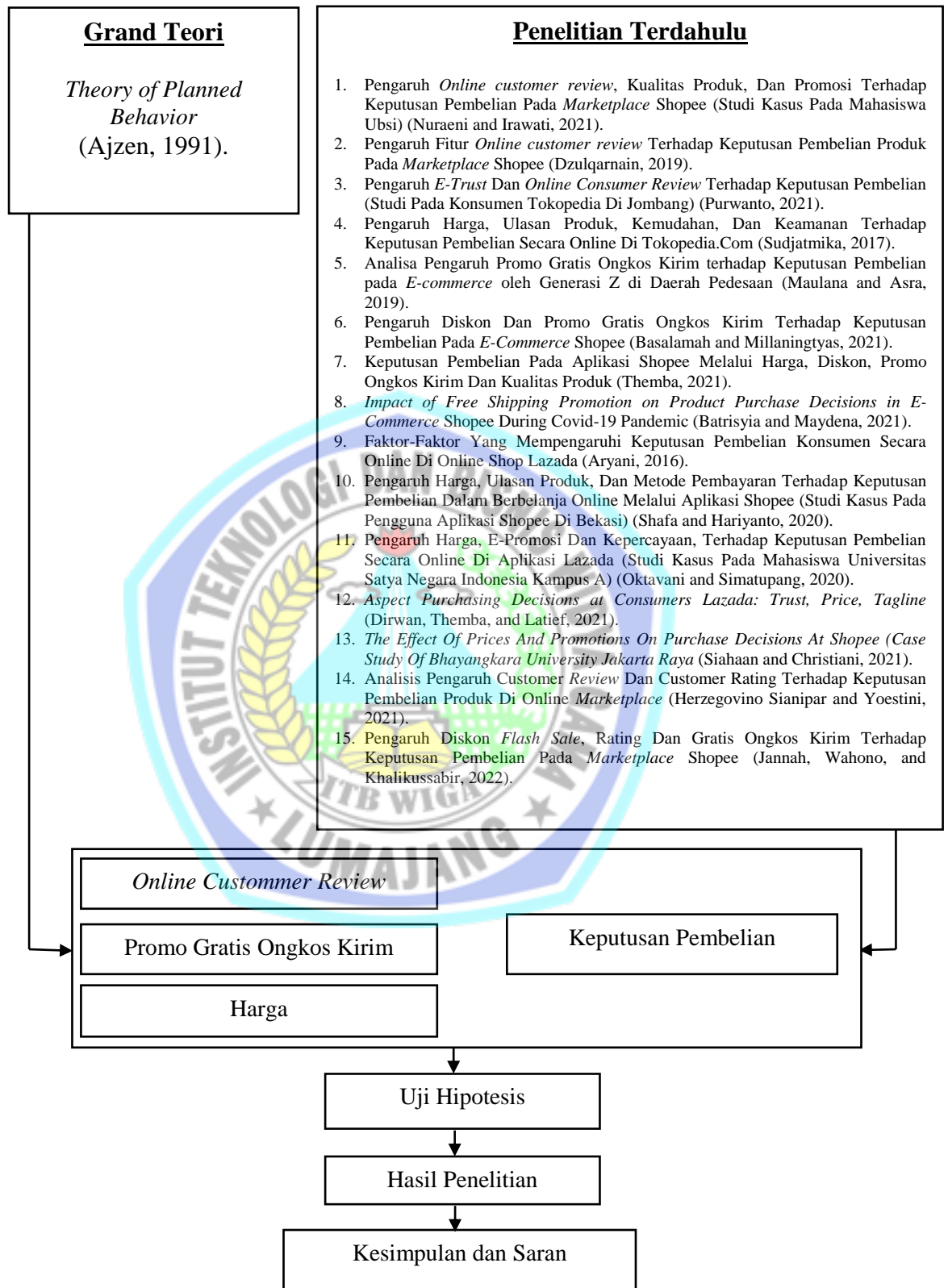
2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap konsep fenomena yang akan diteliti. Selain literatur dalam bentuk buku, penelitian ini juga bersumber dari penelitian-penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya berupa jurnal maupun artikel ilmiah, yang didalamnya terdapat hubungan antar variabel yang sama yaitu *online customer review*, promo gratis ongkos kirim, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan sumber-sumber tersebut akan didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis diperoleh setelah peneliti melakukan uji asumsi klasik. Setelah melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapatkan sebuah hasil penelitian yang nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang telah digunakan, sehingga menghasilkan kesimpulan dan saran penelitian.

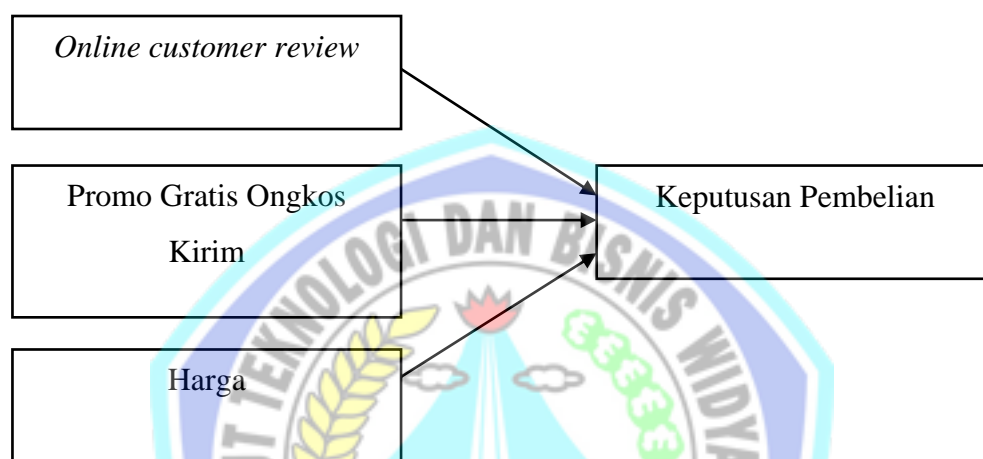
Berikut kerangka pemikiran penelitian ini yang disajikan dalam gambar bagan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Grand Teori dan Penelitian Terdahulu
Sumber data: Diolah Peneliti Tahun 2022

2.3.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini kerangka konseptual digunakan untuk menjawab atau mengetahui *online customer review*, promo gratis ongkos kirim dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga model konseptual penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual
Sumber data: Diolah Peneliti Tahun 2022

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih diuji kebenarannya. Hipotesis ditarik dari serangkaian fakta yang muncul sehubungan dengan masalah yang diteliti (Paramita, Rizal, and Sulistyan, 2021:53). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

2.4.1. Hipotesis Pertama

Menurut Valant (2015) dalam penelitian Shafa and Hariyanto (2020), *online customer review* atau *review* pelanggan online adalah opini atau sudut pandang yang diturunkan dari pengalaman yang diterima konsumen dari layanan atau produk perusahaan dan kemudian disampaikan melalui sarana online. Ulasan pelanggan online memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang membeli produk tersebut. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, hal ini menunjukkan bahwa orang dapat menerima pengaruh *review*, hal ini menunjukkan bahwa orang dapat menggunakan jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Nuraeni and Irawati, 2021).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat melihat ulasan positif maupun negatif produk dari konsumen sebelumnya seperti kualitas produk, pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan lain sebagainya dalam fitur *online customer review*. Oleh karena itu *online customer review* diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017), dengan judul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com, menunjukkan bahwa ulasan produk atau *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Sedangkan penelitian Nuraeni and Irawati (2021), dengan judul Pengaruh *Online customer review*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian terdahulu tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Herzegovino Sianipar and Yoestini (2021), dalam judul Analisis Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online *Marketplace*, yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, maka hipotesis pertama disusun sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *online customer review* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

2.4.2. Hipotesis Kedua

Promosi gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi yang mendorong pembeli untuk melakukan pembelian (Themba, 2021). Gratis ongkos kirim merupakan salah satu program promosi andalan Lazada. Sebagian besar konsumen ragu untuk berbelanja online karena adanya biaya pengiriman yang harus mereka keluarkan agar barang yang dibeli bisa diantar ke rumah. Konsumen mengalami kesulitan membayar pengiriman karena terkadang dapat melebihi harga barang yang mereka beli. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Lazada kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian secara online.

Batrisyia and Maydena (2021) dalam judul *Impact of Free Shipping Promotion on Product Purchase Decisions in E-Commerce Shopee During Covid-19 Pandemic*, menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan memberikan kontribusi terhadap pembelian keputusan pembelian. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian Maulana and Asra (2019), dengan judul Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan, yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Themba (2021), dengan judul Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk, juga menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim ditemukan berefek pada keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, maka hipotesis kedua disusun sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh promo gratis ongkos kirim yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Abubakar, 2018:44). Salah satu tujuan harga adalah menguasai pangsa pasar, mengacu pada fungsi harga sebelumnya bahwa penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh

terhadap target keuntungan penjual atau produsen. Ada yang menetapkan harga rendah, tetapi barangnya tetap berkualitas tinggi (Siahaan and Christiani, 2021).

Pelanggan mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor terpenting untuk melakukan keputusan pembelian produk saat mereka membeli. Harga yang mahal atau tinggi akan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk yang dijual sebagai produk berkualitas tinggi dan sebaliknya. Kunci utama bisnis untuk menarik keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah produk yang dijual adalah dengan menetapkan harga yang tepat (Dirwan et al., 2021).

Penelitian Aryani (2016) dalam judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada, menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Sedangkan penelitian Oktavani and Simatupang (2020), dalam judul Pengaruh Harga, E-Promosi Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirwan et al. (2021), dalam judul *Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline*, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, maka hipotesis ketiga disusun sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.