

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Grand Theory*

###### a. *Theory of Planned Behavior*

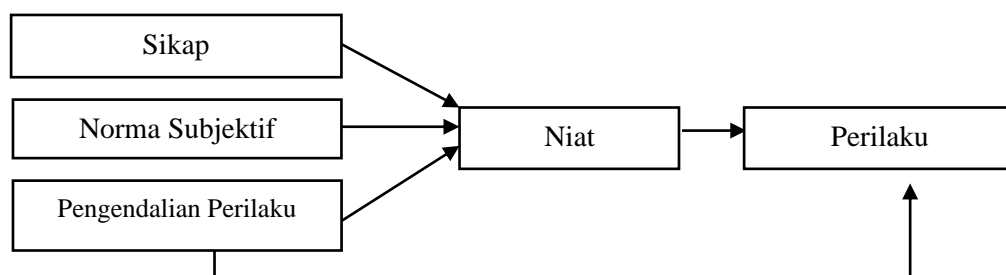
Dalam sebuah penelitian dibutuhkan teori dasar yang kuat untuk digunakan sebagai landasan dalam memperoleh hasil optimal. *Grand theory* adalah teori yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman sosial, sejarah, atau hidup kehidupan manusia. Penggunaan *grand theory* dalam penelitian primer dan sekunder 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 jurnal (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 dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

c. Persepsi Kontrol (*Perceived behavioral control*)

Menurut Ajzen (2005), persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Dalam teori perilaku direncanakan, persepsi

kontrol ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, impetensi, 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.

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. *Middle Theory*

#### a. **Pengertian Pemasaran**

Disetiap masing-masing perusahaan produk dan jasa pemasaran adalah hal penting yang wajib dilakukan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Hal tersebut dikarenakan untuk mempertahankan sebuah perusahaan agar tetap berjalan dengan baik. Beberapa pendapat para ahli ekonomi mengenai pengertian pemasaran.

Menurut (Manap, 2016) Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga (*price*), penentuan proses (*process*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut (Sudaryono, 2016) Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

Pengertian serupa menurut (Thamrin & Tantri, 2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa kaitannya dengan merumuskan kebutuhan dan keinginan manusia.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Menurut (Manullang & Hutabarat, 2016) mengemukakan bahwa: konsep manajemen pemasaran itu merupakan manajemen permintaan terhadap hasil produknya, yaitu mencakup:

##### 1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah konsumen akan menyukai produk yang mampu dibeli dan tersedia karena tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produk dan distribusi serta menurunkan harga.

##### 2) Konsep Produk

Pelanggan menyukai kualitas tinggi dengan harga terjangkau.

### 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menerangkan bahwa pelanggan tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika mereka terangsang oleh promosi dan penjualan yang baik serta mendukung.

### 4) Konsep Pemasaran

Tugas utama perusahaan yaitu memberikan kepuasan konsumen.

### 5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial yaitu menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci kepuasan konsumen dan tanggung jawab organisasi. Konsep pemasaran ini didasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan: produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar serta pemasar. (Thamrin & Tantri, 2012)

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ialah kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua kegiatan fungsi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen. Pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen.

### c. Fungsi Pemasaran

Menurut (Deliyanti, 2010) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga yaitu:

#### 1) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.



## 2) Fungsi Distribusi Fisik

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

## 3) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

### **d. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran ialah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol yang mencakup ide barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. (Manullang & Hutabarat, 2016)

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan manajemen pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Menurut (Hery, 2019) menyatakan pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan-kebijakan dan pengawasan barang, jasa, dan gagasan

#### e. Strategi Pemasaran

Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut (Kotler & Amstrong, 2014) sebagai berikut:

- 1) Segmentasi pasar (*market segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- 2) Penetapan target pasar (*market targeting*), adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani.
- 3) Diferensiasi dan posisi pasar (*differentiation & positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut

#### 2.1.3. Marketplace

##### a. Pengertian Marketplace

Marketplace adalah bagian dari *e-commerce*. Menurut Brunn (Eliska, 2019:7), *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. Menurut (Firmansyah, 2020) *marketplace* adalah situs web yang mampu memfasilitasi orang-orang dalam berbelanja secara online dengan banyaknya pilihan selayaknya yang memiliki berbagai macam produk. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi



supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Menurut (Akbar & Alam, 2020), *marketplace* adalah media *online* berbasis internet (berbasis web) tempat aktivitas bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat menemukan pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sehingga mendapatkan harga pasar yang sesuai. Sedangkan untuk pemasok/penjual dapat mengetahui perusahaan yang membutuhkan produk/layanan mereka.

#### **b. Jenis *Marketplace***

Menurut Nurhayani (2019:97), *marketplace* dibagi menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut :

##### 1) *Marketplace* Murni

Kerjasama *marketplace* murni adalah ketika situs *marketplace* hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Selain itu penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Jadi sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan penawaran harga kepada penjual, contohnya: Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan lain-lain.

##### 2) *Marketplace* Konsinyasi

Konsinyasi atau istilah mudahnya adalah titip barang. Jika penjual melakukan kerjasama menyediakan produk dan detail informasi ke pihak *e-commerce*. Pihak situs *e-commerce* akan mengurus penjualan dari foto produk, gudang,

pengiriman barang hingga fasilitas pembayaran. Contohnya: Zalora, Berrybenka, Sociolla, dan lain-lain.

### c. Alur Kerja *Marketplace*

Perusahaan *marketplace* tidak menjual produk-produk mereka sendiri, merek tidak memiliki stok produk. Mereka hanya menyediakan fasilitas serta sistem agar transaksi antar penjual dan pembeli dapat lebih mudah dilakukan serta aman. Secara sederhana, alur kerja *marketplace* dapat dijelaskan secara mekanisme sebagai berikut (Wijaya, 2020:31) :

- 1) Pembeli memilih barang di *marketplace*, memasukkan kedalam keranjang belanja, membuat pesanan, lalu mentransfer sejumlah uang sesuai harga barang ditambah ongkos kirim kepada pihak *marketplace*.
- 2) Setelah dana yang masuk ke rekening bank *marketplace* terkonfirmasi, *marketplace* akan memberitahu kepada penjual bahwa mendapatkan pesanan baru dan pembayaran oleh pembeli sudah terkonfirmasi. Penjual diminta untuk segera memproses tersebut dan mengirimkannya ke alamat pembeli.
- 3) Setelah barang dikirim, penjual kemudian memasukkan kode resi pengiriman ke isian yang sudah disediakan oleh *marketplace* atau nomor resi terinput secara otomatis apabila pihak *marketplace* telah bekerjasama dengan jasa logistik tertentu. Baik penjual maupun pembeli bisa melakukan tracing atau pelacakan pengiriman barang.
- 4) Setelah barang diterima oleh pembeli dan pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang, atau sistem mendeteksi secara otomatis bahwa barang sudah sampai dan diterima di alamat tujuan, pihak *marketplace* akan

mentransfer uang pembayaran ke saldo akun penjual. Jika pembeli mengeluhkan barang yang telah diterima, dana akan tertahan sementara di *marketplace* hingga permasalahan selesai.

- 5) Setelah dana masuk ke saldo akun penjual, penjual dapat menarik saldo penjualan tersebut ke rekening pribadinya.

#### **2.1.4. Online Customer Review**

##### **a. Definisi Online Customer Review**

Menurut Sutanto et al. (Aviendra, 2021:16) *Online Customer Review* sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang baru serta dapat mempengaruhi dan memegang peranan dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Mudambi (Purba et al., 2021:181) *Online Customer Reviews* (OCR) adalah evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut di posting di situs web perusahaan atau pihak media online lain yang dikelola oleh pihak ketiga. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

*Online Customer Reviews* (OCR) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair & Kanmaz,

2013). Ada bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut. Konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut.

Apabila konsumen sulit menduga kualitas suatu produk atau dugaan atas kriteria produk adalah ambigu, maka ketersediaan informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari review konsumen lain yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut sebelumnya. Calon konsumen seharusnya mencari informasi yang cukup tentang produk, sebelum ia melakukan pembelian. Hal itu dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Kualitas informasi yang terdapat dalam review memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas informasi masih dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam OCR. Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan. Disisi lain, konsumen hanya memiliki sedikit informasinya. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka OCR menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen.

## **b. Indikator *Online Customer Review***

Review merupakan sumber informasi yang penting untuk transaksi online untuk indikasi pentingnya *online customer review*, maka menggunakan indikator sebagai berikut (Valant, 2015) :

### *1) Awareness (kesadaran)*

Pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.

### *2) Frequency (Frekuensi)*

Pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.

### *3) Comparison (perbandingan)*

Kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.

### *4) Effect (Pengaruh)*

Ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

## **2.1.5. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Produk**

Produk menurut Manap (2016:255) yaitu seperangkat atribut yang nyata atau tidak nyata yang termasuk di dalamnya seperti warna kemasan, harga, nama baik, pelayanan pabrik dan pengecer, dan nama baik perusahaan yang dapat diterima oleh konsumen berguna untuk memuaskan rasa ingin memiliki.

Menurut Adisaputro (2010:170) produk yaitu semua yang ditawarkan dipasar untuk dinikmati, disukai guna untuk memuaskan rasa ingin mempunyai kepada pemakainya.

Menurut Malau (2017:31) produk yaitu suatu barang yang ada dan nyata bisa dipegang, dilihat guna untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada saat itu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan produk yaitu suatu barang yang nyata digunakan untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen pada saat itu karena sudah memiliki.

#### **b. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler dan Keller (2008:143) kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan konsumen karena sesuai dengan keinginannya pada saat itu.

Menurut Hadi Irawan D (2002:45-49) kualitas produk yaitu mempunyai fungsi untuk melaksanakan seperti daya tahan lama produk, ketepatan beroperasi, perbaikan dan fungsi yang bernilai lainnya.

Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan (Kotler dan Armstrong, 2011:279), *“From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions”*.

Sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya,



yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keunggulan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut.

**c. Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk menurut Malau (2017:33) menjadi 3 bagian diantaranya sebagai berikut:

1) Klasifikasi Berdasarkan Ketahanannya

- a) Barang tahan lama yaitu barang yang dapat digunakan beberapa kali atau digunakan dalam jangka panjang seperti tempat tidur, kursi kayu, lemari stainless.
- b) Barang tidak tahan lama yaitu barang yang apabila digunakan atau dikonsumsi dalam satu kali akan habis dan umur barang itu tidak lebih dari satu tahun contohnya makanan yang setiap hari dimasak.

2) Klasifikasi Berdasarkan Jenis Konsumsi

- a) Produk nyaman yaitu beberapa kelompok barang yang mudah dibeli oleh konsumen tanpa perlu mempertimbangkan untuk dibeli. Produk nyaman dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu, kebutuhan pokok dan kebutuhan darurat.
- b) Produk biasa yaitu produk yang digunakan konsumen yang perlu dipertimbangkan untuk membelinya. Konsumen mencari perbandingan untuk membelinya dan memastikan bahwa barang tersebut perlu atau tidak dalam kebutuhan kita pada saat itu.
- c) Produk khusus yaitu barang yang dimana para pembeli harus mempertimbangkan karena barang tersebut terlalu besar dan butuh.

- d) pendapat orang lain untuk membelinya seperti mobil, sepeda motor, HP.
- e) Produk luar yaitu produk dimana pembeli atau konsumen tidak perlu membeli atau belum menyadari bahwa barang tersebut penting baginya untuk masa yang akan datang seperti program tabungan, asuransi jiwa.

### 3) Klasifikasi Produk Industri

Produk industri yaitu barang yang digunakan untuk menjalankan sebuah bisnis. Barang industri diklasifikasikan dalam lima kategori yaitu:

- a) Bahan mentah yaitu barang yang belum terbentuk dalam keadaan alami yang belum diproses.
- b) Material pabrik yaitu barang yang sudah diproses tetapi belum menjadi produk jadi.
- c) Barang instalasi yaitu barang khusus yang berjumlah besar, biaya besar, dengan masa hidup jangka panjang.
- d) Perlengkapan aksesoris yaitu barang yang memiliki nilai yang dipergunakan dalam suatu organisasi atau kelompok.
- e) Persediaan operasi yaitu barang-barang yang tidak mahal dengan jangka waktu pendek untuk membantu operasional perusahaan tanpa menjadi barang jadi.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

(Lubis, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- 3) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
- 4) Keawetan (durability), dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- 5) Konsistensi, yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

#### **2.1.6. Harga**

##### **a. Definisi Harga**

Menurut Peter dan Olson (2014:240) Harga yaitu sesuatu yang di tetapkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang kita inginkan.

Menurut Malau (2017:126) harga adalah alat untuk mengukur awal sebuah ekonomi karena dapat mempengaruhi alokasi faktor produksi. Harga menentukan apa yang harus dibuat dan siapa yang akan mendapatkan barang atau jasa yang dibuat.

Kotler dan Ketler (2009:67) Harga bukanlah angka yang tersaji tetapi memiliki banyak fungsi seperti membayar kebutuhan kita yang harus dibayarkan guna untuk memiliki barang atau jasa.

Dari beberapa pengertian diatas harga yaitu suatu atau sebuah nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang kita butuhkan pada saat itu.

#### **b. Strategi Tujuan Penetapan Harga**

Menurut untuk mengungguli persaingan, harga termasuk strategi yang wajib dan penting, khususnya untuk usaha rite. Indikator pelaku bisnis ritel untuk mengelola bisnis secara efisien, salah satu akan bermunculan bentuk penekanan biaya kemudian akan menetapkan harga jual lebih rendah dari pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2002:76-90) ada enam prosedur dalam penetapan harga yaitu:

##### 1) Memilih Tujuan Penetapan Harga.

Semakin jelas tujuan dalam perusahaan, maka semakin mudah pula menetapkan harga. Perusahaan bisa mengharapkan salah satu dari lima tujuan yang utama melalui penetapan harga, yaitu:

- a) Laba saat maksimum.
- b) Menguasai pasar secara maksimum.
- c) Pangsa pasar saat maksimum.
- d) Kemampuan bertahan.
- e) Kepemimpinan kualitas produk.

## 2) Menentukan Permintaan

Semakin meninggi harga, maka semakin rendah permintaan. Beberapa konsumen beranggapan bahwa semakin tinggi harga maka produk yang didapatkan baik. Namun jika harga terlalu tinggi maka tingkat permintaan bisa saja menurun.

## 3) Memperkirakan Biaya

Dalam suatu perusahaan memiliki batas harga tertinggi dan terendah. Penetapan harga menutupi distribusi, biaya produksi, dan penjualan produk termasuk laba untuk menutupi resikonya.

## 4) Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesain

Kemungkinan harga yang ditentukan biaya perusahaan dan permintaan pasar kisarnya, dalam perusahaan harus memperhitungkan harga dan reaksi harga pesaing serta biayanya.

## 5) Memilih Metode Penetapan Harga

Ada enam metode penetapan harga antara lain: (1) Penetapan harga sasaran pengembalian. (2) Penetapan harga tipe lelang. (3) Penetapan harga merkup. (4) Penetapan harga umum. (5) Penetapan harga presepsi nilai. (6) Penetapan harga nilai.

## 6) Memilih Harga Akhir

Untuk memilih harga akhir perusahaan metode penetapan harga memperkecil ruang gerak yang harus digunakan. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor tambahan yang meliputi kebijakan penetapan harga, kegiatan pemasaran lain, dampak harga kepada pihak lain, dan penetapan berbagai resiko atau laba.

Dalam waktu mengadakan perhitungan, dalam bauran pemasaran harus menggunakan strategi yang baik dan tepat. Perusahaan juga bisa menentukan kapan menggunakan harga yang sama dengan lawannya, kapan pula memberikan diskon atau potongan dengan konsumen, dan semua itu sudah di pikirkan agar perusahaan dapat mencapai tujuan dengan baik.

#### **c. Penyesuaian Harga**

Menurut (Thamrin & Tantri, 2012) Dalam sebuah perusahaan tidak menetapkan harga satu, tetapi menetapkan beberapa struktur menetapkan harga yang mencakup dari jenis benda dalam permintaan dan geografis, penetapan waktu pembelian, variasi segmen pasar dan faktor lainnya. Peneliti akan meneliti strategi penyesuaian harga di antaranya: Penetapan harga geografis, potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminatif, penetapan harga bauran produk, memulai dan menanggapi perubahan harga

#### **d. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Swastha & Irawan, 2008) dalam penentuan harga, manajer menetapkan terlebih dahulu tujuan yang berasal dari perusahaan itu sendiri untuk menetapkan harga barang dan jasa itu. Keputusan penetapan harga sering kali melibatkan pimpinan untuk produk baru yang akan dipromosikan. Penentuan tingkat harga perusahaan melakukan dengan cara mengadakan perubahan untuk menguji pasarnya, apakah bisa diterima atau tidak. Jika pasar bisa menerima maka penawaran tersebut sudah sesuai dengan harga. Jika mereka menolak harga tersebut tidak sesuai dan harus diubah. Jadi keputusan penetapan harga yang



dilakukan butuh perbaikan dan mengalami kekeliruan. Tujuan bagi penjual dalam penetapan harga produk:

1) Meningkatkan Penjualan

Apabila perusahaan mendapatkan pangsa pasar yang besar dan luas, maka dibagian marketing harus berusaha mengembangkan dan mempertahankannya. Oleh karena itu penetapan harga jangan sampai merugikan *client*.

2) Mempertahankan dan Memperbaiki *Market Share*

Bagi perusahaan yang baru dan kemampuannya sangat terbatas, penentuan harga ditunjukan sekedar untuk mempertahankan. Memperbaiki yang kurang, terutama dalam persaingan yang ketat. Memperbaiki yang hanya mungkin dilakukan apabila kapasitas dan kemampuan produksi perusahaan yang masih longgar. Jadi faktor harga sangatlah penting dalam hal ini.

3) Stabilitas Harga

Biasanya dalam hal ini perusahaan melakukan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Pengendalian diusahakan dan diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya persaingan harga, khususnya menghadapi permintaan yang sedang menurun.

4) Mencapai Target Pengembalian Investasi

Sebuah keuntungan yang besar dari investasi telah ditetapkan persentasinya dan mencapainya diperlukan penetapan harga dari barang yang dihasilkan.

5) Mencapai Laba Maksimum

Laba maksimum biasanya perlu diperhatikan seperti daya beli konsumen, semakin tinggi daya beli maka semakin mudah produsen untuk menetapkan

tingkat harga. Dengan demikian besar harapan bagi penjual untuk mendapatkan laba yang banyak.

#### **e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Menurut (Swastha & Irawan, 2008) dalam halnya tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor:

##### 1) Keadaan Perekonomian

Tingkat harga sangat dipengaruhi keadaan perekonomian pada saat itu.

##### 2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan merupakan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkatan harga tertentu, sedangkan penawaran merupakan banyaknya jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual dengan harga yang tertentu. Jadi permintaan penawaran yaitu hubungan antara calon konsumen dengan penjual untuk barang, model permintaan dan penawaran digunakan untuk menentukan kualitas dan harga yang terjadi di dalam sebuah pasar.

##### 3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar mempengaruhi sebuah harga dan volume dalam penjualan. Hanya beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik. Jika mengalami kenaikan maka penjualan akan menurun.

##### 4) Persaingan

Didalam harga jual terdapat beberapa macam barang yang sering diperbaharui oleh penjual karena keadaan persaingan saat ini. Didalam penjualan ini persaingan sering kali terjadi untuk itu para penjual harus lebih aktif dan kreatif dalam

memasarkannya. Banyaknya persaingan ini membuat para penjual dan pembeli dipersulitkan dengan harga yang lebih tinggi.

#### 5) Biaya

Dasar utama penentuan harga yaitu biaya, dalam tingkatan harga jika tidak menutup biaya akan mengalami kerugian. Jika tingkatan harga lebih banyak maka perusahaan akan mengalami keuntungan yang lebih juga.

#### 6) Tujuan Perusahaan

Didalam sebuah perusahaan akan memiliki tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak akan sama tujuannya. Adapun tujuan-tujuannya yaitu:

- a. Laba Maksimum.
- b. Volume Penjualan Tertentu.
- c. Penguasaan Pasar.
- d. Kembalinya Modal dalam waktu Dekat.

#### 7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah merupakan hal penting dalam penetapan sebuah harga. Pengawasan tersebut diwujudkan dalam bentuk diskriminasi harga, penentuan harga maksimum dan minimum, praktik lain seperti usaha yang mendorong ke monopoli.

#### **f. Indikator Harga**

Harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang dapat ditukarkan konsumen untuk barang atau jasa yang ingin dimiliki dan memilikin banyak manfaat (Kotler & Keller, 2012).

Adapun indikator variabel menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga dengan daya beli dan mudah dijangkau oleh semua kalangan.
- 2) Harga sesuai kualitas produk yang dibeli pada saat itu.
- 3) Daya Saing Harga.
- 4) Harga sesuai manfaat yaitu pembelian produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang kita butuhkan.

### **2.1.7. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan pembelian adalah tentang bagaimana perilaku konsumen, individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman, dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Alma, 2013) Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses. Akibatnya, konsumen bersedia memproses semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk jawaban yang ditampilkan pada tentang produk mana yang akan dibeli.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana seorang konsumen, kelompok, dan organisasi membeli barang atau jasa yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses.

## b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Manap, 2016, hal. 264) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Social Factor* berupa kelompok berpengaruh ketika seseorang berpartisipasi sebagai anggota, misalnya, keluarga, teman, Tetangga, kolega, klub olahraga, klub seni, dan lainnya.
- 2) *Cultural Factor*, yaitu faktor budaya yang memiliki banyak kelompok mulai dari kelompok negara hingga kelompok etnis suku memiliki budayanya sendiri dan pola untuk Sunda, Jawa, Minan, Batak, dll.
- 3) *Personal Factor*, menyangkut masalah status, Situasi keuangan pribadi, gaya hidup pribadi.
- 4) *Psychological Factor* yang mempengaruhi motivasi seseorang Beli apakah akan mengikuti teori motivasi, Maslow, atau dorongan lainnya Ini berkaitan dengan persepsi seseorang tentang sesuatu.

Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- 1) Pencetus Ide (*Initiator*) : Orang pertama yang memberi saran Untuk menyediakan produk atau layanan tertentu
- 2) Memberi Pengaruh (*Influence*) : Orang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil Keputusan (*Decider*): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, bagaimana cara membeli atau di mana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*): Orang yang melakukan pembelian aktual.

- 5) Pemakai (*User*): Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016), terdiri dari:

#### 1) Pilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

#### 2) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

#### 3) Waktu Pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misal: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali dan sebagainya.

#### 4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.



## 2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*”, maka alangkah baiknya peneliti terlebih dahulu mengamati dan mencermati dari hasil penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, 2022	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Produk X <sub>3</sub> : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
2.	Annisa Widilia, Bernadetta Diansepti, 2022	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Online Cusotmer Review</i> , dan <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	X <sub>1</sub> : <i>Celebrity Endorser</i> X <sub>2</sub> : <i>Brand Image</i> X <sub>3</sub> : <i>Online Customer Review</i> X <sub>4</sub> : <i>E-Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa <i>Celebrity endorser, Online Customer Review</i> tidak berpengaruh. Sedangkan <i>Brand Image, E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Hana Yoflike, Joyce, 2022	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> , Sistem Pembayaran COD, dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop	X <sub>1</sub> : <i>Online Customer Rating</i> X <sub>2</sub> : Sistem Pembayaran COD X <sub>3</sub> : <i>Online Customer Review</i> Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan <i>Online Customer Rating</i> , Sistem Pembayaran COD berpengaruh signifikan. Sedangkan <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh secara signifikan.

4.	Mita, Fransisca, dkk, 2021	Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kemudahan Penggunaan X <sub>3</sub> : Ulasan Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini mendapatkan hasil variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel Kemudahan Pengguna secara parsial tidak berpengaruh. Dan Variabel Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Erdawati, 2020	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Produk X <sub>3</sub> : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee
6.	Siti Lam'ah Nasution, dkk, 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Citra Merek X <sub>3</sub> : Kepercayaan X <sub>4</sub> : Kemudahan X <sub>5</sub> : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
7.	Fitriani Latief, Nirwana Ayustira, 2020	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla	X <sub>1</sub> : <i>Online Customer Review</i> X <sub>2</sub> : <i>Customer Rating</i> Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sociolla.
8.	Asri Nugrahani, dkk, 2019	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>	X <sub>1</sub> : <i>Online Customer Review</i> X <sub>2</sub> : <i>Online</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online</i>

		terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee	<i>Customer Rating</i> Y : Keputusan Pembelian		<i>Customer Rating</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee
9.	Lenggang Kurnia Intan, 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> <i>Shopee</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa viriabel Kualias Produk tidak berpengaruh secara parsial. Sedangkan variabel Harga dan variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Taesar Wahyudi, dkk, 2019	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion <i>Shopee</i> Online Shop	X <sub>1</sub> : <i>Online Customer Review</i> X <sub>2</sub> : <i>Customer Rating</i> Y : Kepercayaan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja pada Pembelian Produk Fashion <i>Shopee</i> .
11.	Masyita Ichsan, dkk, 2018	Pengaruh <i>Consumer Online Rating and Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta	X <sub>1</sub> : <i>Cunsomer Online Rating</i> X <sub>2</sub> : <i>Review</i> Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>Consumer Online Rating and Review</i> berpengaruh secara signifikan sebesar 64,2% terhadap minat beli.
12.	Okky Teguh Prakoso, 2017	Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating</i> Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di <i>Shopee</i>	X <sub>1</sub> : <i>Online Customer Review</i> X <sub>2</sub> : Rating Toko X <sub>3</sub> : Harga Y : Minat Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan <i>Online Customer Review, Rating</i> Toko berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga tidak berpengaruh

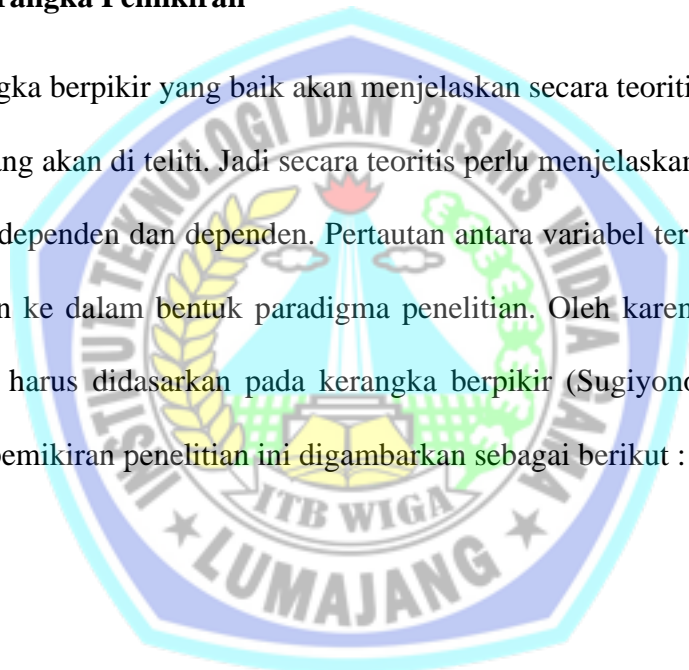
Sumber : Diolah peneliti 2022

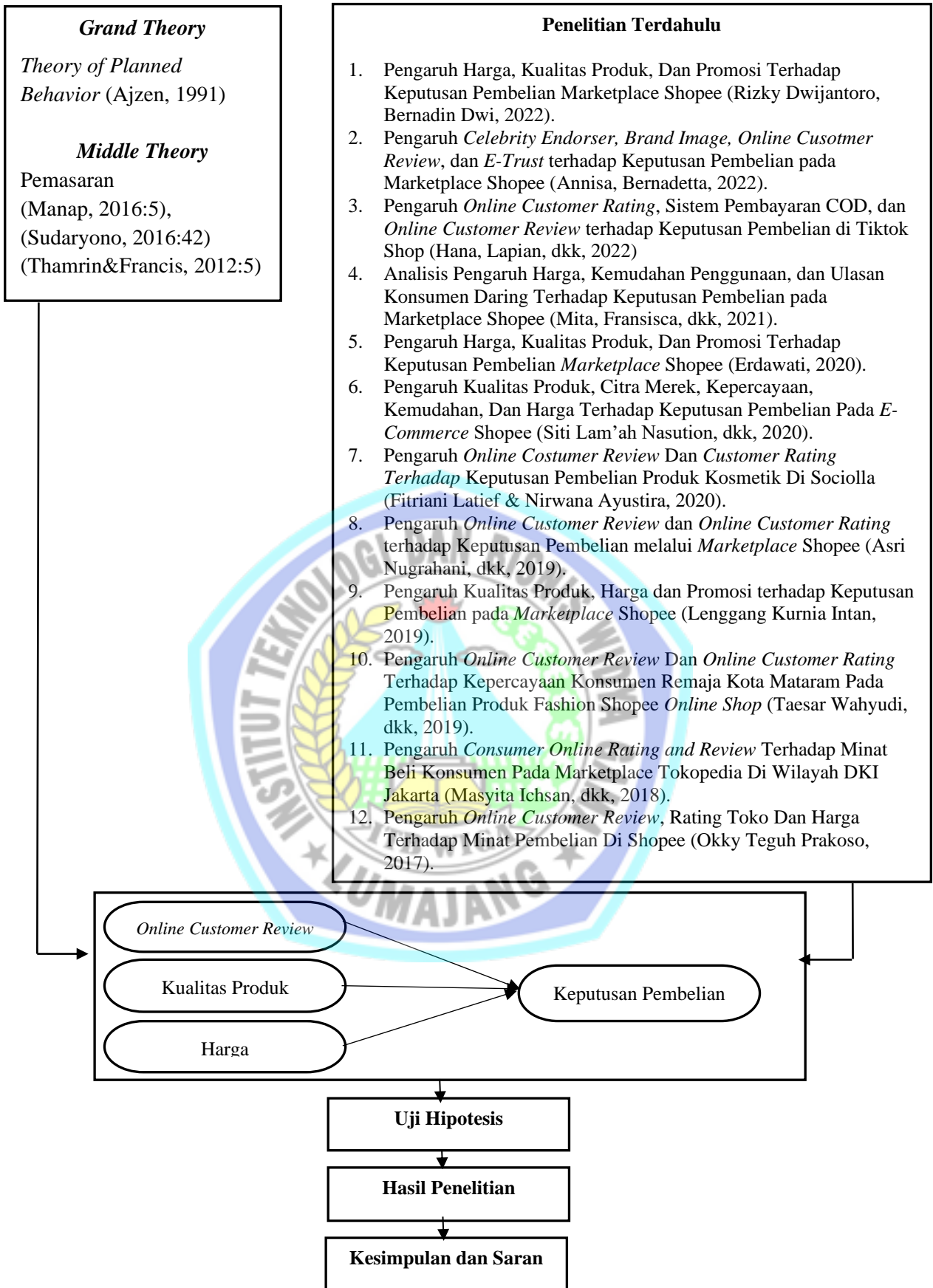
### **2.3. Kerangka Penelitian**

Kerangka berpikir merupakan suatu inti dari teori yang sudah dikembangkan dan didasari perumusan hipotesis (Sudaryono, 2018). Kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti (independen dan dependen) dan dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variable penelitian (Darmawan, 2014).

#### **2.3.1. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Pertautan antara variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu penyusunan paradigma harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2013). Adapun kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



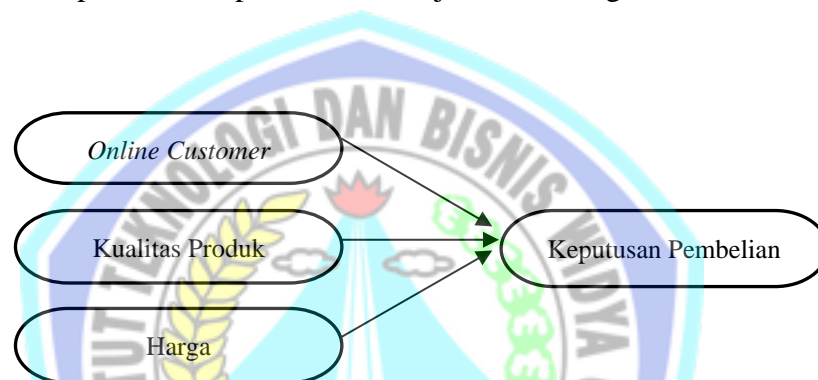


**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Data diolah Tahun 2022

### 2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah proses pembentukan konsep dengan bertitik tolak pada gejala-gejala pengamatan. Proses ini berjalan secara induktif, dengan mengamati sejumlah gejala secara individual, kemudian merumuskannya kedalam bentuk konseptual. Proses ini diawali dengan mengungkapkan permasalahan penelitian, latar belakangnya, perumusannya dan signifikannya. (Gulo, 2010:44) Kerangka konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

Sumber : Valant, 2015. Lubis, 2015. Kotler & Keller, 2012.

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan Pembelian secara persial signifikan. Maka dari kerangka pemikian dan kerangka konseptual di atas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus di lakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

### 2.4. Hipotesis

Sugiyono (2014:64) hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah dalam sebuah penelitian, jikalau rumusan masalah telah dinyatakan



dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan. Paramita dan Rizal (2018:53) hipotesis adalah hubungan langsung antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan pada teori yang telah diuji kembali kenyataannya. 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.

#### **a. Hipotesis Pertama**

##### **Hubungan Antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Sutanto et al. (Aviendra, 2021:16) *Online Customer Review* sebagai salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth* dan dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang baru serta dapat mempengaruhi dan memegang peranan dalam proses keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hana Yoflike, dkk (2022), dengan judul Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran COD, dan *Online Customer Reveiw* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop, menunjukkan bahwa *Online Customer Reveiw* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief & Nirwana Ayustira (2020), dengan judul Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla, menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani (2019), dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap

Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee, yang menunjukkan hasil *Online Customer Review* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *Online Customer Review* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Markeplace Shopee* di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

#### **b. Hipotesis Kedua**

##### **Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Hadi Irawan D (2002:45-49) kualitas produk yaitu mempunyai fungsi untuk melaksanakan seperti daya tahan lama produk, ketepatan beroperasi, perbaikan dan fungsi yang bernilai lainnya.

Menurut Cannon, Perreault dan Mc Charty (2008:286) kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk guna untuk memuaskan rasa yang dimiliki konsumen pada saat itu. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Dalam Penelitian Intan (2019), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya), menunjukkan hasil Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* Shopee, menunjukkan

hasil Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace Shopee*. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian Erdawati (2020), dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee, yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

### **c. Hipotesis Ketiga**

#### **Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Malau (2017:126) harga adalah alat untuk mengukur awal sebuah ekonomi karena dapat mempengaruhi alokasi faktor produksi. Harga menentukan apa yang harus dibuat dan siapa yang akan mendapatkan barang atau jasa yang dibuat.

Kotler dan Ketler (2009:67) Harga bukanlah angka yang tersaji tetapi memiliki banyak fungsi seperti membayar kebutuhan kita yang harus dibayarkan guna untuk memiliki barang atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Okky (2017) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review*, Rating Toko dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di *Shopee*, menunjukkan hasil variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian. Sedangkan penelitian Rizky (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas

Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee, menunjukkan hasil bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian Nasution (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-*Commerce* Shopee, menunjukkan hasil Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

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

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

