

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian di Shopee, diperlukan pembahasan terlebih dahulu tentang hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan dengan masalah penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)	Hasil Penelitian
1	Yulianti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar	kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2)	Kepuasan konsumen	bahwa Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar
2	Ridho Saputra (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru	harga (X1) dan kualitas produk (X2)	Keputusan pembelian	Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru.

3	Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi dan Lucky F.Tamengkel (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Harga	Keputusan pembelian	Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang.
4	Heny Puspita Sari Saputri, Aida Sari, dan Mudji Rachmat Ramelan (2022)	Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung)	ulasan pelanggan <i>online</i> (X1) dan rating (X2)	Keputusan pembelian	ulasan pelanggan <i>online</i> dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di Bandar Lampung
5	Salam Fadillah Alzah (2023)	Pengaruh Ulasan Pelanggan <i>Online</i> Dan Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di DKI Jakarta	ulasan pelanggan <i>online</i> (X1) dan iklan (X2)	Minat beli	Ulasan Pelanggan Online dan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta
6	Riza Andrian Septiani dan Sita Deliyana Firmialy (2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific	citra merek (X1) dan ulasan pelanggan (X2)	Keputusan pembelian	Citra merek dan ulasan pelanggan secara parsial dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian skintific

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Agesti, dkk (2021) Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih dari berbagai alternatif pilihan. Konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa. Indikator keputusan pembelian membantu dalam mengevaluasi situasi dan mengukur kemungkinan perubahan. Schiffman dan Wisenblit (2019), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Kristiawan dan Keni (2020), berpendapat bahwa keputusan membeli atau tidak membeli merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen. Tindakan ini dapat dilihat dan diukur oleh orang lain, sehingga dapat dikategorikan sebagai behavior. Muzakki dan Sulaeman (2021), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian. Konsep ini berkaitan dengan tindakan konsumen untuk memilih atau melakukan sesuatu, baik itu membeli produk atau jasa, atau memanfaatkan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih atau melakukan sesuatu, baik itu membeli

produk atau jasa, atau memanfaatkan produk atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen secara resmi mengambil tindakan untuk membeli produk yang diinginkan.

Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat disimpulkan dari pengertian-pengertian tersebut: keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen, keputusan pembelian dapat berupa pembelian produk atau jasa, atau pemanfaatan produk atau jasa tersebut, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor.

b. Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), Proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini terdiri dari lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya. Konsumen kemudian berusaha memahami kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan sebelumnya maupun yang muncul secara tiba-tiba. Konsumen

mengumpulkan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk informasi tentang kualitas produk tersebut.

Konsumen kemudian membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian dibuat setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk minat khusus konsumen dan tingkat kerja sama yang diperlukan.

2) Pencarian informasi

Tahap kedua dalam proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, mereka akan mencari informasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan secara pasif, seperti membaca iklan atau rekomendasi dari teman. Pencarian informasi juga dapat dilakukan secara aktif, seperti mengunjungi situs web atau toko untuk membandingkan produk.

Pencarian informasi secara internal dilakukan oleh konsumen melalui pemikiran dan refleksi diri. Pencarian informasi secara internal dapat menghasilkan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, jika pencarian informasi secara internal tidak dapat menghasilkan solusi yang tepat, konsumen dapat melakukan pencarian informasi secara eksternal. Pencarian

informasi secara eksternal dilakukan dengan mencari informasi dari orang lain atau sumber-sumber lain.

Jika motivasi konsumen sudah kuat dan objek yang dapat memenuhi kebutuhan tercukupi, konsumen akan memutuskan untuk membeli objek tersebut.

Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber lain, seperti: Dari rekan atau orang terdekat, Konsumen dapat menanyakan pendapat atau rekomendasi dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Dari media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Dari *e-commerce*, konsumen dapat membandingkan harga dan spesifikasi produk dari berbagai toko secara mudah dan cepat.

Pencarian informasi dari berbagai sumber ini dapat membantu konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat. Dengan memperoleh informasi yang lengkap dan akurat, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.

Sumber informasi pencarian eksternal dapat berasal dari berbagai sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi, seperti opini dan perilaku orang terdekat di lingkungan konsumen. Misalnya, konsumen dapat bertanya

kepada keluarga, teman, atau tetangga tentang pendapat mereka tentang suatu produk.

- b) Sumber bebas, seperti kelompok konsumen. Misalnya, konsumen dapat bergabung dengan forum atau komunitas online untuk berdiskusi tentang produk tertentu.
- c) Sumber promosi, seperti iklan. Misalnya, konsumen dapat melihat iklan produk di televisi, radio, majalah, atau media sosial.
- d) Sumber pengalaman secara langsung, seperti dengan berkunjung ke toko untuk dapat mencoba produk secara langsung. Misalnya, konsumen dapat pergi ke toko untuk melihat dan merasakan produk secara langsung sebelum membelinya.
- e) Sumber media internet, seperti *review* pada aplikasi *e-commerce*. Misalnya, konsumen dapat membaca review dari para konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya.

Pencarian informasi secara eksternal dilakukan oleh konsumen setelah mereka menyadari adanya kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau jasa. Dengan memperoleh informasi dari berbagai sumber, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Evaluasi alternatif dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti: kualitas produk, harga produk, fitur produk, merek produk, garansi produk, lokasi penjual. Evaluasi alternatif juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti: keyakinan dan sikap konsumen, pengaruh orang lain, dan ketersediaan dana. evaluasi alternatif dapat dibagi menjadi dua tahapan, yaitu: tahap pertama, konsumen menilai dan menentukan tujuan saat melakukan pembelian. Tahap kedua, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia berdasarkan tujuan pembeliannya. Evaluasi alternatif merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan melakukan evaluasi alternatif yang cermat, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.

4) keputusan pembelian.

Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian didasarkan pada evaluasi alternatif yang dilakukan sebelumnya. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor,

seperti kualitas produk, harga produk, fitur produk, merek produk, garansi produk, lokasi penjual, keyakinan dan sikap konsumen, pengaruh orang lain, serta ketersediaan dana.

Keputusan pembelian dapat dibagi menjadi beberapa sub keputusan, yaitu: merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran. Jika konsumen merasa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Namun, jika ada salah satu sub keputusan yang tidak sesuai, maka konsumen dapat mengurungkan niatnya untuk membeli produk atau jasa tersebut.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai faktor, seperti: kualitas produk, harga produk, fitur produk, merek produk, garansi produk, lokasi penjual, dan pengaruh orang lain.

Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen juga akan cenderung untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa

tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang dibeli, maka konsumen akan cenderung untuk pindah ke produk atau jasa lain. Konsumen juga akan cenderung untuk memberikan ulasan negatif tentang produk atau jasa tersebut.

Perilaku pasca pembelian adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan harus memahami perilaku pasca pembelian konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Perilaku pasca pembelian dapat diukur dengan berbagai cara, seperti survei, wawancara, dan analisis media sosial. Dengan mengukur perilaku pasca pembelian, perusahaan dapat memahami apa yang disukai dan tidak disukai konsumen tentang produk atau jasa mereka.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk (2016) terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk (*product choice*), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli. Konsumen akan memilih produk yang memiliki nilai baginya, yaitu produk yang dapat memenuhi

kebutuhan atau keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

- 2) Pemilihan merk (*brand choice*), pada tahap pemilihan merek, konsumen akan memilih merek produk yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, baik dari segi kualitas, harga, fitur, maupun citra. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), pada tahap pemilihan saluran pembelian, konsumen akan menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki faktor-faktor yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur, seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
- 4) Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), pada tahap penentuan waktu pembelian, konsumen akan memutuskan kapan mereka akan membeli produk yang diinginkan. Keputusan ini dapat berbeda-beda, tergantung pada berbagai faktor, seperti kebutuhan, ketersediaan produk, dan promosi yang ditawarkan.
- 5) Jumlah pembelian, pada tahap jumlah pembelian, konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Jumlah pembelian dapat bervariasi, tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus

mempersiapkan stok produk yang cukup untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 6) Metode pembayaran, pada tahap metode pembayaran, konsumen akan menentukan bagaimana mereka akan membayar untuk produk atau jasa yang ingin mereka beli. Metode pembayaran dapat bervariasi, tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Teknologi telah memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, baik di dalam maupun di luar rumah.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Farisi & Siregar (2020), Harga adalah imbalan yang diberikan konsumen kepada produsen untuk memperoleh barang atau jasa. Harga juga merupakan indikator penting dalam sistem ekonomi yang dapat mempengaruhi faktor-faktor produksi.

Menurut Kotler (2019:131), harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau layanan jasa. Industri menetapkan harga dalam berbagai metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut Shafa dan Hariyanto (2020), harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu, dan tidak hanya terbatas pada pembelian di pasar atau *supermarket*, tetapi juga dapat diterapkan dalam proses jual beli secara *online* di *marketplace* atau media sosial.

Berdasarkan pengertian harga dari beberapa para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual dan dibayarkan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu produk atau jasa.

b. Metode Penetapan Harga

Menurut buku Manajemen Risiko oleh Herman Darmawi, terdapat enam metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan oleh *budgeter* dalam perusahaan. Metode-metode tersebut antara lain:

1) Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Perusahaan yang baru didirikan umumnya menggunakan metode ini, di mana penetapan harga didasarkan pada insting meskipun survei pasar telah dilakukan. Metode ini sering digunakan oleh pengusaha yang kurang berpengalaman dalam data statistik. Penggunaan metode ini relatif murah karena tidak memerlukan konsultan survei, namun tingkat keakuratannya rendah karena bergantung pada insting.

2) Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

meliputi beberapa metode, seperti:

- a) Harga pasar saat ini yang digunakan ketika perusahaan mengeluarkan produk baru, hasil modifikasi dari produk yang sudah ada. Perusahaan menetapkan harga produk baru tersebut sebanding dengan produk lama. Metode ini relatif murah dan cepat, namun pangsa pasar pada tahun pertama cenderung kecil karena konsumen belum mengenal profil produk baru, seperti kualitas dan rasa.
- b) Harga pesaing yang hampir sama dengan metode harga pasar saat ini, namun menetapkan harga produk dengan meniru langsung harga produk dari pesaing untuk produk yang sama atau terkait. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar karena dapat dianggap sebagai pemalsu, terutama jika produk perusahaan tidak mampu bersaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.
- c) harga pasar yang disesuaikan, di mana penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut mencakup antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, tingkat pertumbuhan ekonomi, perubahan dalam tren pengeluaran konsumen, siklus dalam tren dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Sementara faktor

internalnya meliputi kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan mengidentifikasi harga pasar yang berlaku pada saat penyiapan anggaran dengan melakukan survei pasar atau memperoleh data sekunder.

3) Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu untuk menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

4) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Menekankan faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti laba, biaya, dan persaingan. Metode ini mempertimbangkan survei pasar atau data sekunder untuk menentukan harga yang memadai, dengan memperhitungkan faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi permintaan.

5) Metode penetapan harga berbasis laba.

Bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya dalam menetapkan harga. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan target volume laba spesifik atau dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

6) Metode penjualan harga jual

Terbagi menjadi beberapa metode, di antaranya adalah:

- a) penetapan harga biaya plus. Dalam metode ini, harga jual per unit produk ditentukan dengan menghitung seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut, atau yang disebut margin. Metode ini mempertimbangkan faktor utama, yaitu aspek penawaran (biaya), di mana harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang kemudian ditambah dengan jumlah tertentu untuk menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, serta laba.
- b) Metode penetapan harga *mark-up*. adalah teknik dasar dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Dalam metode ini, perusahaan menambahkan mark-up standar ke biaya produk untuk menetapkan harga jual. Perusahaan konstruksi, misalnya, memasukkan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan *mark-up* standar untuk laba. *Mark-up* biasanya lebih tinggi untuk barang-barang musiman, barang khusus, barang dengan pergerakan lambat, barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi, serta barang yang inelastis terhadap permintaan.
- c) Penetapan harga *break-even*. adalah metode penetapan harga yang mempertimbangkan biaya dan permintaan pasar. Dalam

metode ini, harga dikatakan *break-even* ketika penghasilan yang diterima sama dengan biaya, dengan asumsi bahwa harga jual sudah ditentukan. Metode ini dapat digunakan untuk menentukan harga jual produk dengan menghitung seluruh biaya per unit ditambah margin yang diinginkan. Metode penetapan harga ini dapat digunakan oleh perusahaan konstruksi dalam menentukan harga penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan mark-up standar untuk laba.

- d) Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar. Dalam metode ini, penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi sebaliknya harga yang menentukan biaya. Metode ini mempertimbangkan faktor-faktor pasar dan permintaan, serta memperhitungkan biaya dalam menetapkan harga.
- e) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran. melibatkan perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan. Metode ini mempertimbangkan target laba yang diinginkan dan menyesuaikan harga produk untuk mencapai tujuan tersebut. Metode ini dapat digunakan untuk menetapkan harga jual produk dengan memperhitungkan tingkat pengembalian yang diharapkan atas investasi yang telah dilakukan.

- f) Penetapan harga berdasarkan harga pesaing atau competitor. melibatkan penggunaan harga pesaing sebagai referensi, terutama untuk produk standar di pasar oligopoli. Dalam metode ini, perusahaan menggunakan strategi harga yang telah dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Metode ini mempertimbangkan harga pesaing sebagai faktor utama dalam menetapkan harga produk, namun pendekatan ini lebih cocok untuk produk standar di pasar oligopoli.
- g) Penetapan harga berdasarkan permintaan. merupakan metode di mana harga ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai harga, sensitivitas harga, dan kualitas yang dirasakan. Dalam mengetahui nilai dari harga atas kualitas suatu produk, perusahaan mempertimbangkan analisis *price sensitivity master* (PSM), di mana konsumen diminta memberikan pernyataan mengenai harga apakah murah, mahal, atau pas, yang kemudian dikaitkan dengan kualitas produk yang diterima. Metode ini mempertimbangkan faktor-faktor pasar dan permintaan, serta memperhitungkan biaya dalam menetapkan harga.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2020), adalah sebagai berikut.

1) Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Maksimalisasi laba yaitu perusahaan berusaha untuk memperoleh keuntungan yang paling tinggi dengan cara memilih harga yang tepat. Sedangkan target laba yaitu perusahaan memiliki target keuntungan tertentu yang ingin dicapai.

2) Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi harga adalah upaya untuk menjaga agar harga suatu produk tetap stabil. Upaya ini dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang sama dengan harga pemimpin industri, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan ulang produk.

3) Tujuan berorientasi pada volume

Harga suatu produk ditetapkan dengan mempertimbangkan target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan.

4) Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk dengan menetapkan harga yang tepat. Harga yang tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang

prestisius, sedangkan harga yang rendah dapat membentuk citra perusahaan yang terjangkau atau hemat.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2020), faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor ekternal.

1) Faktor internal perusahaan

Berikut beberapa faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan dari pemasaran perusahaan yaitu maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepeminatan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

b) Strategi bauran pemasaran

Strategi bauran pemasaran perlu mengkoordinasikan semua elemennya, termasuk harga, produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Biaya tetap dan variabel adalah faktor utama yang menentukan harga minimal agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan perlu menentukan siapa yang bertanggung jawab untuk menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya manajemen puncak yang menetapkan harga. Pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh departemen atau manajer lini produk. Dalam pasar industri, wiraniaga dapat bernegosiasi dengan pelanggan untuk menetapkan rentang harga tertentu.

2) Faktor eksternal

Berikut beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan harga.

a) Karakteristik pasar dan permintaan

Perusahaan perlu mengetahui jenis pasar yang dihadapinya, karena hal ini akan mempengaruhi strategi penetapan harga.

b) Persaingan

Empat kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri, yaitu jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif masing-masing perusahaan dalam industri, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki industri

- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Antara lain seperti faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), ada beberapa indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Perusahaan menetapkan harga produknya. Produk yang sejenis dapat memiliki harga yang berbeda-beda, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering kali mengaitkan harga dengan kualitas. Mereka cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli produk jika mereka merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dari harga yang dibayarkan. Jika konsumen merasa manfaat produk tidak sebanding dengan harga, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan enggan untuk membelinya lagi.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering kali mempertimbangkan harga produk saat akan membeli. Produk dengan harga yang lebih rendah cenderung lebih menarik bagi konsumen.

3. Ulasan Pelanggan

a. Pengertian Ulasan Pelanggan

Menurut Sugiarti (2021), ulasan pelanggan adalah informasi yang disampaikan oleh konsumen untuk perusahaan, yang mencakup evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Ulasan pelanggan daring ini dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Thakur (2018) dalam Hasrul *et al.* (2021) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan *online* mencakup pengalaman pembeli dengan layanan yang diberikan oleh penjual dari semua aspek *platform retail online* hingga *marketplace*. Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* memasukkan ulasan dari pembeli atau konsumen *online* dalam deskripsi produk atau layanan, sehingga pembeli mendapatkan informasi tambahan tentang produk atau layanan dan produk itu sendiri.

Ulasan Pelanggan *Online* dapat diartikan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen tentang layanan atau produk yang mereka temui. Kesan yang telah diberikan sebelumnya

oleh orang lain mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian. Hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar. (Syakira & Karina Moeliono, 2019).

b. Aspek-Aspek Ulasan Pelanggan

Menurut Daulay (2020), ulasan pelanggan daring atau *online customer review* yang baik, harus memenuhi setidaknya tiga aspek, yaitu sebagai berikut:

1) Kredibel

Kredibilitas sebuah informasi ditentukan oleh sejauh mana informasi tersebut dapat dipercaya oleh pengguna informasi. Kredibilitas juga berkaitan dengan keberadaan kesalahan dalam informasi, di mana kesalahan tersebut tidak banyak, dan sumber informasi tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan. Beberapa syarat agar sebuah informasi dikatakan kredibel antara lain:

- a) Dapat dipercaya (*trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki integritas, kejujuran, dan dapat dipercaya.
- b) Jujur (*honest*), merupakan keputusan seseorang untuk mengungkapkan perasaan, kata-kata, serta perbuatannya tanpa manipulasi atau kebohongan untuk memperoleh keuntungan pribadi.

2) Keahlian

Keahlian adalah kemampuan seseorang dalam melakukan sesuatu pada sebuah peran, yang dapat dipindahkan dari satu orang ke orang lainnya. Syarat seseorang memiliki keahlian antara lain:

- a) Profesional (*professional*), yaitu kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda, dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
- b) Berguna (*useful*), yaitu kemampuan yang mendatangkan kebaikan atau manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.

3) Menyenangkan

Menyenangkan yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi. Beberapa syarat agar sebuah informasi menyenangkan antara lain:

- a) Disukai (*likable*), yaitu ungkapan rasa senang yang muncul dari kepuasan atas pelayanan serta informasi yang diberikan.
- b) Menarik (*interesting*), yaitu ungkapan rasa senang yang muncul dari perasaan suka atas bentuk, warna, dan sebagainya.

c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*likely to buy from this website*), yaitu suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat atau mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa.

a. indikator ulasan pelanggan

Menurut Latifa dan Harimukti (2016), beberapa indikator ulasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Ulasan pelanggan memberikan manfaat yang dirasakan bagi konsumen di situs belanja *online*. Beberapa indikator manfaat tersebut yaitu, Mempermudah Belanja Online. Ulasan pelanggan online membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah. Konsumen dapat mempelajari pengalaman orang lain dengan produk, sehingga mereka dapat memilih produk yang tepat untuk kebutuhan mereka. Dan mempermudah Pencarian dan Penemuan Informasi. Ulasan pelanggan online menyediakan informasi yang bermanfaat tentang produk. Konsumen dapat mempelajari fitur produk, kelebihan dan kekurangan, dan perbandingan dengan produk lain.

2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber mengacu pada tingkat kepercayaan dan pengakuan terhadap keahlian dan kemampuan seseorang dalam suatu bidang tertentu. Kredibilitas sumber ini mempengaruhi

bagaimana pesan diterima oleh penerima. Komunikasi yang persuasif dari sumber yang kredibel memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk dibandingkan dengan sumber yang kurang kredibel. Beberapa indikator kredibilitas sumber yaitu, kepercayaan terhadap fitur ulasan pelanggan online yang disediakan oleh toko *online*. Dan kepercayaan terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.

3) *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang terkandung dalam pesan informasi. Beberapa indikator kualitas argument yaitu, ulasan produk *online* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas. Dan ulasan membantu menentukan pilihan pembelian.

4) *Valence* (valensi)

Valensi mengacu pada sifat positif atau negatif dari informasi yang disampaikan dalam pesan. Valensi dapat mempengaruhi pembentukan sikap konsumen dan keputusan pembelian. Berikut beberapa indikator valensi: ulasan produk atau jasa *online* memberikan informasi yang benar, ulasan memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan, ulasan positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa

tersebut, dan konsumen akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat ulasan negatif.

C. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gitosudarmo (2019), Harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Harga tidak hanya berlaku untuk pembelian di pasar atau supermarket, tetapi juga berlaku untuk pembelian online di *marketplace* atau media sosial. Menurut Tjiptono (2020) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian (Yuliani & Suarmanayasa, 2021) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian (Mita dkk, 2021) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

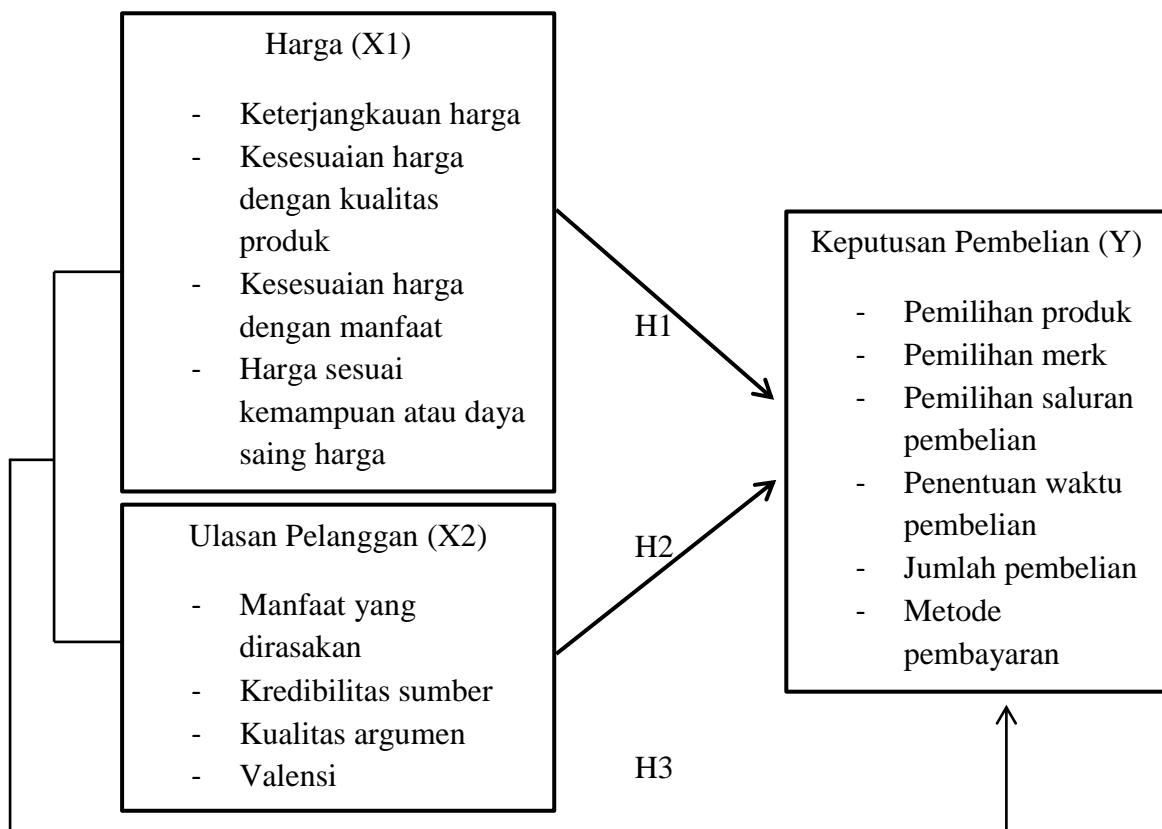
2. Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rizal (2020), perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Proses keputusan pembelian juga melibatkan tahap-tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dengan demikian, ulasan pembelian memiliki keterkaitan yang kompleks dengan faktor-faktor

seperti kepercayaan, niat beli, dan proses pengambilan keputusan. Dalam menganalisis ulasan pembelian, penting untuk mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian secara komprehensif.

Hasil penelitian (Riska & Renny, 2020) menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian *case handphone* di *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian (Yuliani & Suarmanayasa, 2021) menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

D. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel X: harga dan ulasan pelanggan

Variabel Y: keputusan pembelian

Harga dan ulasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang dianggap terlalu mahal dapat membuat konsumen enggan untuk membeli suatu produk, sedangkan harga yang dianggap terlalu murah dapat membuat konsumen ragu terhadap kualitas produk tersebut. Ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan atas teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. (Yulianti, 2019). Berikut dugaan sementara (hipotesis) berdasarkan rumusan masalah penelitian:

H1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Desa Tlogosadang.

H2. Ulasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Desa Tlogosadang.

H3. Harga dan Ulasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Desa Tlogosadang.