

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Memprediksi perilaku ketika seorang individu tidak memiliki kontrol kemauan diri sendiri secara penuh (Ajzen, 1991), mengajukan “*theory of planned behavior*” 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*). Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*), dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan (Werner, 2004). 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). Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi, (Basu, 1996).

Sikap mengacu pada persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) terhadap perilaku tertentu, (Werner, 2004). Norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu tentang preferensi lain

dan dukungan untuk berperilaku, (Werner, 2004). *Theory of Reasoned Action* dikritik karena mengabaikan pentingnya faktor-faktor sosial yang dalam kehidupan nyata bisa menjadi penentu untuk perilaku individu, (Grandon & Mykytyn Jr, 2004). Faktor sosial berarti semua pengaruh lingkungan sekitarnya (seperti norma individu) yang dapat mempengaruhi perilaku individu, (Ajzen, 1991). Kelemahan teori tindakan beralasan, (Ajzen, 1991) mengusulkan faktor tambahan dalam menentukan perilaku individu dalam teori perilaku yang direncanakan yaitu perilaku kontrol yang dirasakan. Perilaku kontrol yang dirasakan adalah persepsi individu pada betapa mudahnya perilaku tertentu akan dilakukan. Perilaku kontrol yang dirasakan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang mempunyai arti penting dalam dunia usaha, semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Menurut Panjaitan (2019) Manajemen pemasaran adalah berasal dari kata manage yang artinya mengatur berupaya untuk merencanakan, melaksanakan, mengatur, mengarahkan, mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan secara tepat waktu efektif dan efisien, dan mengendalikan program yang dirancang dengan tujuan memelihara membangun perusahaan agar pasar sesuai sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen Pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, penentuan promosi dan distribusi untuk mendapat tujuan baik secara individu maupun organisasi (Manullang et al., 2016). Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses untuk mengatur sebuah kegiatan untuk pemasaran produk dan jasa agar dapat tercapainya tujuan organisasi.

b. Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran

Menurut Iriantara, (2014) manajemen pemasaran terdapat aspek-aspek yang disebut dengan 4P, yaitu:

- 1) *Product* (Produk), merupakan aspek yang sangat penting karena terkait dengan spesifikasi produk untuk memenuhi keinginan konsumen.
- 2) *Price* (Harga), merupakan aspek yang mengacu pada penetapan suatu harga untuk produk

- 3) *Promotion* (Promosi), merupakan aspek yang mengacu pada penyampaian informasi produk melalui periklanan, publisitas dan personal selling.
- 4) *Place* (Distribusi), merupakan aspek yang mengacu pada bagaimana konsumen dapat menjangkau dan memperoleh produk.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Anugrahdwi (2023) beberapa tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Menciptakan nilai bagi pelanggan, tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyediakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
- 2) Meningkatkan penjualan, tujuan manajemen pemasaran lainnya adalah meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, iklan, dan penjualan langsung.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar, tujuan manajemen pemasaran selanjutnya adalah meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

- 4) Meningkatkan keuntungan, tujuan manajemen pemasaran juga adalah meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya produksi.
- 5) Meningkatkan citra perusahaan, tujuan manajemen pemasaran lainnya adalah meningkatkan citra perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat.

3. *Online customer review*

a. *Pengertian Online customer review*

Online customer review merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen *online* (Mita Istinawati & R.A. Nurlinda, 2024). Menurut Widiarta et al. (2024), *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga. Menurut Utami & Istiyanto (2024), *Online customer review* (OCR) merupakan suatu informasi tentang suatu produk atau pelayanan dalam situs online yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

Menurut Gimnastiar (2024), *online customer review* berfungsi untuk sumber penghasil informasi yang membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang kemudian mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.. *Online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencar dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Suryani et al., 2022). Dapat diambil pemahaman dari beberapa pendapat di atas bahwa *online customer review* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negative maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online customer review*

Menurut Sari (2020), faktor yang mempengaruhi keefektifan *Online customer review* adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis produk, dimana produk itu mahal atau jarang dibawa, pembeli merasa ia membutuhkan lebih banyak informasi yang dapat disediakan oleh media massa; ia membutuhkan pendapat dari para pembeli produk sebelumnya.
- 2) Nilai-nilai produk, produk yang mempunyai nilai layak diberitahukan kepada konsumen lain daripada produk yang tidak mempunyai nilai tersebut.
- 3) Signifikansi sosial dari produk, merek produk yang sangat terlihat dan cenderung meningkatkan prestise penggunaanya.

- 4) Resiko yang dapat diperoleh dalam membeli produk, jika suatu produk dianggap memiliki resiko yang tinggi dalam hal kinerja yang diharapkan, seseorang cenderung mencari pendapat orang lain dalam memutuskan apakah akan membelinya atau tidak.
- 5) Tahap keputusan pembelian, ketika seorang berada pada fase sadar akan produknya kearah keputusan pembelian, customer review menjadi semakin penting, terutama dalam tahap evaluasi karena informasi negatif dari suatu produk akan memberi dampak pada keinginan konsumen untuk membelinya.

c. Indikator *Online customer review*

Menurut Farki (2016), ada 3 indikator *Online customer review* antara lain :

- 1) *Perceived Usefulness, Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.
- 2) *Perceived Enjoyment, perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.
- 3) *Perceived Control*, merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah pandangan individu terhadap nilai suatu produk, baik itu dianggap tinggi atau rendah, yang berpengaruh terhadap niat pembelian dan tingkat kepuasan konsumen (Gimnastiar, 2024). Menurut Septadiana & Suprihhadi (2023), Harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan atau mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Hastuti et al. (2024), harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk produk dan jasa lain) yang ditukarkan untuk menjamin hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa.

Menurut Amilia (2017), menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. lebih luas lagi Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi di atas, harga adalah komponen penting dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya harga perusahaan akan mendapatkan keuntungan untuk bertahan hidup. Harga juga merupakan alat yang nantinya digunakan oleh konsumen untuk melakukan pertukaran terhadap barang atau jasa.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Kotler & Amstrong (2024), dalam penetapan harga terdapat beberapa faktor diantaranya yaitu :

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu menetapkan harga berdasarkan pemahaman nilai dari pembeli.
- 2) Penetapan harga dengan nilai yang baik, yaitu dengan menawarkan perpaduan yang tepat antara kualitas dengan layanan yang baik dan harga sesuai.
- 3) Penetapan harga dengan nilai tambah, yaitu memakai fitur nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan.
- 4) Penetapan harga dengan dasar biaya, yaitu berdasarkan dengan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ataupun jasa disertai tingkat pengembalian yang wajar.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler (2024), mengemukakan indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya yang juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik

3) Daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk jasa tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk jasa lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk jasa tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah suatu bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan tingkat pelayanan yang diharapkan, jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan (Septadiana & Suprihadi, 2023). Menurut (Karina & Sari, 2023), Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kasmir (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu komponen yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyata yang dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh perusahaan lain.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Rolando (2018), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

- 1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

- 2) *Spontanitas*. Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- 3) Penyelesaian masalah. Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
- 4) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015), untuk mengetahui kualitas pelayanan yang nantinya dirasakan secara nyata oleh konsumen akan ada indikator kualitas pelayanan, ada lima yaitu :

- 1) *Tangible* (bukti fisik), yaitu sebuah gambaran yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk fisik atau nyata seperti pelayanan, fasilitas yang dapat dirasakan oleh penerima jasa.
- 2) *Realibility* (keandalan), yaitu sebuah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan penilaian terhadap pelaksanaan.
- 3) *Responsivenss* (daya tanggap), yaitu sebuah kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang prima, cepat, dan efisien serta cekatan dalam melaksanakan kegiatan.

- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu bagaimana keahlian karyawan serta *knowledge* terhadap produknya, kesopanan, perhatian, keramahan dalam melakukan pelayanan, kemampuan terhadap menciptakan rasa aman serta kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta keterampilan dalam menyampaikan suatu informasi.
- 5) *Emphaty* (empati), yaitu suatu perhatian yang diberikan secara individual atau pribadi terhadap konsumen yang meliputi kemudahan dalam menghubungi perusahaan, karyawan berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan dan kemampuan serta usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses akhir dari masalah yang melalui beberapa tahapan seperti menganalisa, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menimbulkan (Karina & Sari, 2023). Menurut Utami & Istiyanto (2024), pilihan pembelian merupakan pilihan pembeli yang juga dipengaruhi oleh kualitas karakternya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan keuangan. Dalam melakukan

pembelian, perilaku konsumen akan memandu proses pengambilan keputusan.

Menurut Alma (2014), yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat kita simpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian, biasanya mereka mengumpulkan informasi dan data tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya konsumen juga akan membandingkan produk satu sama lain untuk mendapatkan produk terbaik yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah terakhir setelah melakukan review terhadap suatu produk dengan seksama.

b. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2024), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1) Faktor Budaya

- a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum
- c) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- 1) Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- 3) Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2024), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

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

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

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

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang diberikan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Amaral et al. (2022) <i>The Influence of Price and Promotion to Trust and Purchasing Decision: A Case Study at Aportil IP, Timor-Leste</i> <i>Journal Of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)</i>	<i>This study aims to analyses the influence of price and promotion to trust and purchasing decision, a case study at Aportil IP, Timor-Leste</i>	X1 : Price X2 : <i>Promotion</i> Y1 : Trust Y2 : <i>Purchasing Decision</i>	Smart PLS	<i>The research findings indicate that Price and promotion have a positive and significant effect on trust and purchasing decisions at APORTIL IP, Dili, Timor-Leste. Trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions. However, the influence of price and promotion on purchasing decisions when mediated by trust</i>
2	Suryani et al. (2022) Pengaruh Harga dan <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19 <i>Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)</i> Vol. 1, No.1, Hal : 49-74	Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan <i>online customer review</i> secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce Sociolla</i> pada masa pandemi Covid-19.	X1 : Harga X2 : <i>Online customer review</i> Y : Keputusan Pembelian	SPSS	Hasil pada penelitian ini menunjukkan dengan menggunakan uji T bahwa variabel harga dan <i>online customer review</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce Sociolla</i> pada masa pandemi Covid-19. Uji F menunjukkan bahwa bahwa variabel harga dan <i>online customer review</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce Sociolla</i> pada masa pandemi Covid-19

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Sopiyan (2022) Pengaruh Digital marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 13, No 2	Penelitian ini bertujuan bagaimana pemasaran digital dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	X1 : digital marketing X2 : kualitas pelayanan Y : keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan
4	Cynthia et al. (2022) Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember	X1 : Lokasi X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil uji t menunjukkan signifikan lokasi (0,690) dan kualitas pelayanan (0,908) lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai sifnifikasi sebesar 0,900 lebih besar dari 0,05, sehingga secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Purnama & Nainggolan (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan X3 : Harga	Regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi” PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 8, Nomor 3,	pembelian dari konsumen coffee shop “Gula Kopi”. Penelitian	Y : Keputusan Pembelian		kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop “Gula Kopi”.
6	(Karina & Sari, 2023) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop Jurnal Madani, Vol. 6, No. 2, Hal : 101 - 116	Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di toko daring TikTok Shop	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian mendapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Septadiana & Suprihhadi (2023) Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menguji variabel harga, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya.	X1 : Harga X2 : Kualitas Layanan X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	SPSS 25	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
8	Novita & Soeparto (2023) Pengaruh <i>Review Online</i> , Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di platform Shopee PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 8, No 6	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Review Online</i> , Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di platform Shopee	X1 : <i>Review Online</i> X2 : Kualitas Layanan X3 : Kepercayaan Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) <i>Review Online</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	Madeira et al. (2023) <i>The Influence of Service Quality, and Product Quality on the Decision to Purchase Gota Water in Dili</i> <i>Journal of Digiainability, Realism & Mastery (DREAM)</i>	<i>This research aims to analyze the influence of service quality and product quality on purchasing decisions for Gota Dili drinking water.</i>	X1 : <i>service quality</i> X2 : <i>product quality</i> Y : <i>purchasing decisions</i>	SPSS	<i>The research results show that quality service has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and service quality and Product quality simultaneously influences purchasing decisions for Gota drinking water.</i>
10	Gimnastiar (2024) Pengaruh <i>Online customer review</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>online customer review</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu ventela	X1 : <i>Online customer review</i> X2 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Media Mahardhika				
11	Pereira et al. (2024) <i>The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction at Timor Telecom</i> <i>Journal of Digiainability, Realism & Mastery (DREAM)</i>	<i>This research aims to determine and analyze the influence of the marketing mix and service quality on purchasing decisions through consumer satisfaction at Timor Telecom Dili Timor Leste</i>	X1 : Marketing Mix X2 : Service Quality Y : Purchasin g Decisions Z : Satisfactio n	SMART- PLS.	<i>The findings of this research show that: 1) The marketing mix has no effect on consumer satisfaction, 2) Service quality has an effect on consumer satisfaction, 3) Marketing mix has an effect on purchasing decisions, 4) Service quality has no effect on purchasing decisions, 5) Consumer satisfaction has an effect on purchasing decisions, 6) Consumer satisfaction is not able to mediate the influence of the marketing mix on purchasing decisions, 7) Consumer satisfaction can mediate the influence of service quality on purchasing decisions.</i>
12	Istinawati & Nurlinda (2024) Pengaruh <i>Online customer review</i> , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh <i>online customer review</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap	X1 : <i>Online customer review</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan	SPSS	Hasil analisis diketahui bahwa <i>online customer review</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial <i>online customer review</i> , kualitas produk dan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2 No. 2, Hal 131-153	keputusan pembelian	Y : Keputusan Pembelian		kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
13	Hastuti et al. (2024) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman di Cabang J&T Express di Boyolali Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol. 12, No.1, Hal 150-158	Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman di cabang J&T Express di Boyolali. Populasi penelitian ini pengguna jasa di cabang J&T Express di Boyolali	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	Secara parsial citra merek dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yaitu uji t. Hasil dari uji f ditunjukkan secara simultan adanya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat
14	Utami & Istiyanto (2024) Pengaruh <i>Online customer review</i> , Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ulasan pelanggan <i>online customer review</i> , harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Solo Raya.	X1 : <i>Online customer review</i> X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian, sedangkan harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.2, No.1, Hal 756-769				
15	Widiarta et al. (2024) Pengaruh <i>Online customer review</i> , Kewajaran Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Holiday INN Express Baruna Bali Jurnal Emas, Vol 10, No 5, Hal 126-145	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Online customer review</i> , Kewajaran Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Holiday Inn Express Baruna Bali.	X1 : <i>Online customer review</i> X2 : Kewajaran Harga X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Menginap	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online customer review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menginap, Kewajaran Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menginap, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menginap. Kata
16	Rahayu & Tajuddien (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging Di Lebak Bulus JEAC : <i>Journal of Economic Academic</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas Pelayanan, Harga, terhadap keputusan pembelian produk Jaya Sampurna Toko Daging Keputusan Pembelian di lebak bulus	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Terhadap Keputusan Pembelian	SPSS	Hasil analisis menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan. Sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan tidak signifikan. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
17	Rahma et al. (2024)	Penelitian ini berujuan untuk	X1 : Harga	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Raja Bakso Rantauprapat <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> , Vol 4, No, 4, Hal 4703-4714	menganalisis Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Raja Bakso Rantauprapat.	X2 : Lokasi X3 : Fasilitas X4 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian		Harga, lokasi, fasilitas serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Raja Bakso Rantauprapat
18	Mulyadi & Pasaribu (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Vol. 4, No. 1	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat,	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	SPSS	Hasil penelitian diperoleh hasil kualitas pelayanan secara parsial positif terhadap keputusan pembelian. arga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
19	Salman & Azra Ishra (2024) <i>Impact Of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchase Decisions In E-commerce</i>	<i>This comprehensive study delves into the intricate relationship between online reviews, consumer behavior, and purchase decisions.</i>	X1 : Online Reviews X2 : Online Ratings Y : Purchase Decisions	Survey	<i>This study shows that online customer reviews and online customer ratings influence purchasing decisions.</i>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>International Journal of Creative Research Thoughts</i>				
20	Ibrahim & Mamdouh (2025) <i>The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Consumer Purchasing Decision</i> <i>Arab Journal of Administration, Vol. 2 No. 45, June 2025, No 227-244</i>	<i>This paper investigates how online customer reviews (OCRs) can affect consumer purchasing decisions</i>	X : <i>Online Customer Reviews (OCRs)</i> Y : <i>Purchasin g Decision</i>	Analisis SEM	<i>The results of this study show that Online Customer Reviews (OCR) influence Consumer Purchasing Decisions.</i>

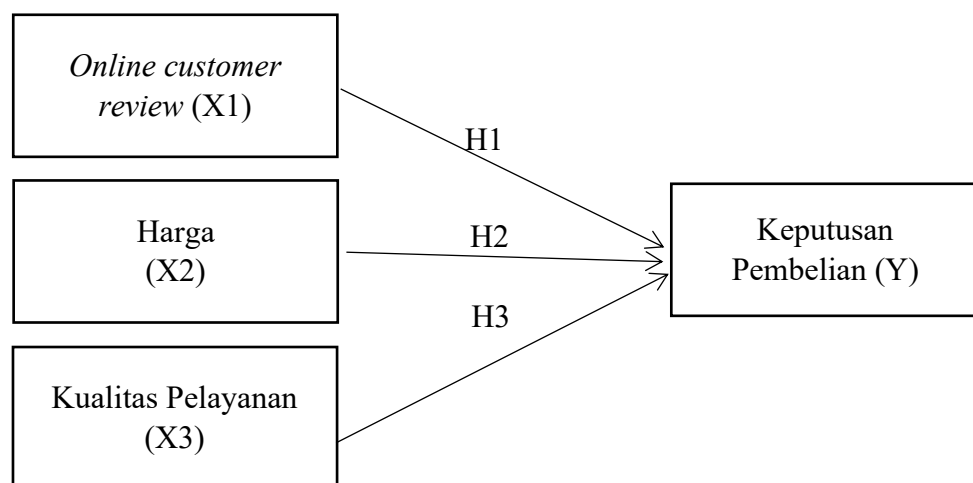
Sumber : Data Penelitian, (diolah 2025)

C. Karangka Berpikir

Karangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Karangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Runtunuwu, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suryani et al. (2022), Novita & Soeparto (2023) dan Istinawati & Nurlinda (2024), yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gimnastiar (2024), Septadiana &

Suprihhadi (2023) dan Suryani et al. (2022), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Karina & Sari (2023), Mulyadi & Pasaribu (2024) dan Sopiyan (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu *Online customer review* (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagian Karangka Berpikir Penelitian

Sumber : Modifikasi Penelitian dari Widiarta et al. (2024), Gimnastiar (2024) dan Karina & Sari (2023)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2023). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian.

Online customer review merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen *online* (Mita Istinawati & R.A. Nurlinda, 2024). Menurut Widiarta et al. (2024), *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga. Biasanya konsumen akan mencari beberapa informasi yang berkualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Suryani et al. (2022), Novita & Soeparto (2023) dan Istinawati & Nurlinda (2024), yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Utami & Istiyanto (2024), yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk snack. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

H1 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wizzmie di Kota Madiun

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga adalah pandangan individu terhadap nilai suatu produk, baik itu dianggap tinggi atau rendah, yang berpengaruh terhadap niat pembelian dan tingkat kepuasan konsumen (Gimnastiar, 2024). Menurut Menurut Amilia (2017), menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. lebih luas lagi Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Gimnastiar (2024), Septadiana & Suprihhadi (2023) dan Suryani et al. (2022), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Tajuddien (2024) dan Hastuti et al. (2024), yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk snack. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wizzmie di Kota Madiun

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas layanan adalah suatu bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan tingkat pelayanan yang diharapkan, jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan (Septadiana & Suprihhadi, 2023). Menurut Karina & Sari (2023), Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Karina & Sari (2023), Mulyadi & Pasaribu (2024) dan Sopiyan (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia et al. (2022) dan Purnama & Nainggolan (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk snack. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wizzmie di Kota Madiun