

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran merupakan upaya merencanakan, mengimplementasikan (meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian), serta mengawasi dan mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Menurut Melati (2020:2) manajemen pemasaran merupakan bahwa pemasaran meliputi aktivitas mengidentifikasi kebutuhan konsumen, melakukan riset pemasaran, serta pengembangan secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang berfokus pada pemilihan pasar sasaran serta upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Peneliti dapat menyimpulkan dari menurut beberapa para ahli bahwa Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi, dan mengendalikan aktivitas yang mencakup identifikasi

kebutuhan konsumen, riset, pengembangan, serta penciptaan dan penyampaian nilai guna mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Menurut Azka (2023:27) Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu di antara berbagai alternatif yang ada.

Menurut Sugiarti & Iskandar (2021:957).Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks, di mana konsumen menilai dan memilih produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian suatu produk.

Peneliti dapat menyimpulkan dari beberapa para ahli bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan evaluasi dan pemilihan produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen.

b. Peran Keputusan pembelian

Secara umum, terdapat lima jenis peran yang dapat dilakukan oleh seseorang. Terkadang, kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dibagi di antara beberapa orang. Pemahaman mengenai peran-peran ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021:23) Kelima peran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli suatu produk atau jasa
- 2) Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memengaruhi keputusan akhir
- 3) Pengambil keputusan, yaitu orang yang memiliki peran besar dalam menentukan sebagian atau seluruh aspek keputusan pembelian, seperti apa yang dibeli, kapan, bagaimana, dan di mana
- 4) Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara langsung
- 5) Pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:175), yang dikenal dengan model keputusan pembelian 5 tahap (*The buyer decision process*), terdiri dari:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:175)

Gambar 7
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen terdorong untuk mencari informasi yang relevan dengan kebutuhannya. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, antara lain:

- a) Keluarga, teman, tetangga, atau rekan.

- b) Iklan, situs web, tenaga penjual, distributor, kemasan, dan tampilan produk.
- c) Media massa serta organisasi yang memberikan peringkat terhadap produk.
- d) Pengalaman langsung dalam menangani, memeriksa, atau menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif adalah saat konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya untuk menilai merek alternatif yang akan dipilih. Ada beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi ini: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya; kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi yang ditawarkan produk; ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai bagian dari kelompok atribut dengan kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan mereka.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan mengenai merek mana yang akan dipilih untuk dibeli.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap ini adalah tahap terakhir di mana konsumen mengevaluasi pengalaman pembeliannya, apakah puas atau tidak puas. Ada dua faktor yang memengaruhi perilaku pasca pembelian, yaitu ekspektasi konsumen dan kinerja produk itu sendiri. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa (tidak puas), sementara jika produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa senang (puas).

d. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

1. *Complex Buying Behavior*

Perilaku pembelian konsumen yang terjadi dalam situasi dengan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi, di mana konsumen merasakan adanya perbedaan yang signifikan antara merek-merek yang ada.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi di mana konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, namun hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada.

3. *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan antar merek yang tidak signifikan.

4. *Variety Seeking Buying Behavior*

Perilaku konsumen yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun merasakan perbedaan yang signifikan antar merek.

e. Faktor-faktor Keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019:153) adalah hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan merasakan nilai tambah yang diberikan. Dimensi nilai terdiri dari empat aspek, yaitu:

1. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau emosi positif yang timbul saat mengonsumsi produk. Jika konsumen merasakan perasaan positif saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Nilai ini berhubungan dengan perasaan yang akan dialami konsumen saat membeli produk
2. Nilai sosial adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial mencerminkan pandangan konsumen tentang apa yang dianggap baik atau buruk oleh masyarakat.

3. Nilai kualitas adalah manfaat yang didapatkan dari produk melalui pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan manfaat fungsional bagi konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

f. Indikator-indikator

Indikator keputusan pembelian menurut Tampubolon & Adlina (2023:369) antara lain :

1. Kemantapan produk adalah mengukur sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan keandalan produk sebelum memutuskan untuk membelinya.
2. Kebiasaan dalam pembelian adalah mencerminkan pola dan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian, baik berdasarkan pengalaman sebelumnya maupun rutinitas yang ada.
3. Kecepatan dalam pembelian adalah menunjukkan seberapa cepat konsumen membuat keputusan untuk membeli setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2021:75) meliputi beberapa hal berikut:

1. Kemantapan produk : di mana konsumen membuat keputusan pembelian setelah mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya karena dianggap dapat memberikan hasil yang diinginkan atau memiliki nilai lebih.
2. Kebiasaan membeli : mencakup pola pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari pemasok yang memberikan informasi penting terkait produk yang menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain : berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyampaikan informasi dari orang lain yang mendorong minat untuk membeli.
4. Pembelian ulang : mengacu pada pentingnya konsumen melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk, yang menjadi faktor kunci dalam kelangsungan bisnis.

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pemilihan produk

Indikatornya adalah proses pengambilan keputusan dalam memilih produk tertentu.

2. Pemilihan merek

Indikatornya adalah keputusan dalam memilih dan membeli merek tertentu.

3. Pemilihan saluran distribusi

Indikatornya adalah kemudahan dalam memperoleh produk yang diinginkan.

4. Waktu dan jumlah pembelian

Indikatornya adalah tingkat keputusan yang didasarkan pada waktu tertentu dan kuantitas pembelian.

5. Metode pembayaran

Indikatornya adalah pengambilan keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian

Menurut Elmi Yunita (2020:63), persepsi harga adalah total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) Persepsi harga adalah cara konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan tergolong tinggi, rendah, atau wajar .

Menurut Cockrill dan Goode (2015:102) menyatakan bahwa persepsi harga adalah faktor psikologis yang memiliki pengaruh signifikan dalam respons konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi salah satu alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa berdasarkan harga yang ditawarkan.

b. Tujuan Penetapan Persepsi Harga

Penetapan tujuan berdasarkan persepsi harga bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan cepat mengikuti perubahan pasar, termasuk

dinamika yang terjadi akibat persaingan dalam persepsi harga. Secara umum, penetapan persepsi harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang mendukung kelangsungan perusahaan. Namun, dalam situasi persaingan yang semakin intens, pencapaian laba maksimal menjadi lebih sulit. Menurut Kotler & Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan dalam penetapan persepsi harga, antara lain:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan menetapkan kemampuan bertahan sebagai tujuan utama ketika menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, dan perubahan dalam preferensi konsumen. Selama persepsi harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat bertahan dalam bisnis. Kemampuan bertahan adalah tujuan jangka pendek, sementara dalam jangka panjang, perusahaan perlu menemukan cara untuk menambah nilai atau menghadapi kemungkinan keluar dari pasar.

2. Laba maksimum saat ini

Banyak perusahaan menetapkan persepsi harga untuk memaksimalkan laba saat ini. Dengan memperkirakan permintaan dan biaya terkait dengan berbagai alternatif persepsi harga, perusahaan memilih harga yang menghasilkan laba tertinggi.

3. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan pangsa pasar mereka, dengan keyakinan bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menurunkan biaya per unit dan meningkatkan laba jangka panjang. Untuk mencapai ini, perusahaan menetapkan persepsi harga rendah dengan asumsi bahwa pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru sering kali menetapkan persepsi harga tinggi untuk memaksimalkan pendapatan awal. Harga ini kemudian akan diturunkan seiring waktu. Namun, strategi ini berisiko jika pesaing besar memutuskan untuk menurunkan harga mereka.

5. Kepimpinan kualitas produk

Beberapa merek berusaha menjadi "kemewahan yang terjangkau," dengan produk atau layanan yang memiliki karakteristik kualitas tinggi, selera, dan status yang cukup tinggi agar tetap dapat terjangkau oleh konsumen tanpa keluar dari anggaran mereka.

c. Indikator-indikator persepsi harga

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) mengidentifikasi beberapa dimensi utama yang membentuk persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Perusahaan menetapkan kemampuan bertahan sebagai tujuan utama ketika menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, dan perubahan dalam preferensi konsumen. Selama persepsi harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat bertahan dalam bisnis. Kemampuan bertahan adalah tujuan jangka pendek, sementara dalam jangka panjang, perusahaan perlu menemukan cara untuk menambah nilai atau menghadapi kemungkinan keluar dari pasar.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Banyak perusahaan menetapkan persepsi harga untuk memaksimalkan laba saat ini. Dengan memperkirakan permintaan dan biaya terkait dengan berbagai alternatif persepsi harga, perusahaan memilih harga yang menghasilkan laba tertinggi.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan mempertimbangkan manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih sedikit

dibandingkan pengeluarannya, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan enggan melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis untuk menilai daya saingnya.

Indikator persepsi harga menurut Magfiroh et. al., (2022:23) antara lain :

1. Keterjangkauan harga

Mengacu pada persepsi konsumen bahwa harga produk dianggap mudah dijangkau

2. Kesesuaian harga

Menunjukkan bahwa konsumen merasa harga produk sebanding dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

3. Tingkat harga

Mengindikasikan bahwa konsumen menganggap harga produk sesuai dengan kemampuan ekonomi dari target pasar yang dituju.

Indikator persepsi harga menurut Herawaty (2021:256) antara lain :

1. Harga yang wajar

Merujuk pada harga yang dianggap adil oleh pelanggan, termasuk nilai wajar dari saham perusahaan jika harga saham berada di atas nilai wajarnya.

2. Ketepatan dalam penetapan harga

Merujuk pada harga yang dianggap adil oleh pelanggan, termasuk nilai wajar dari saham perusahaan jika harga saham berada di atas nilai wajarnya.

3. Ketepatan dalam penetapan harga

Mengacu pada proses penetapan harga yang menentukan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran barang atau jasa.

4. Kewajaran kebijakan harga

Berkaitan dengan keputusan manajemen dalam menentukan kebijakan harga barang atau jasa yang dijual.

5. Perubahan harga yang sesuai etika

Menggambarkan bagaimana elastisitas permintaan berpengaruh pada penetapan harga. Jika harga turun sedikit, konsumen cenderung membeli lebih banyak, sedangkan jika harga naik, konsumen menunggu harga kembali normal sebelum membeli.

6. Harga yang dapat diterima oleh pelanggan

Mengacu pada ekspektasi konsumen terhadap tingkat harga yang sesuai untuk kategori produk tertentu.

4. *Online Customer Review*

Menurut Fajrina (2024:56) *Online Customer Review* merupakan umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. *Review* ini biasanya dipublikasikan di platform digital seperti situs belanja *online* (e-commerce) media sosial, atau forum diskusi, sehingga dapat diakses oleh konsumen lain.

Menurut Mo et al. (2015:157), *Online Customer Review* adalah penilaian yang diberikan oleh pembeli mengenai evaluasi suatu produk dari berbagai aspek. Dengan adanya informasi ini, konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh pembeli sebelumnya dari penjual *online*.

Menurut Lisnawati et al., (2021:223) *Online customer review* adalah media yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai jasa atau produk yang akan dibeli. *Review* ini sering menjadi alat perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya, di mana ulasan dari konsumen memberikan informasi yang sangat berguna.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *online customer review* adalah evaluasi yang diberikan oleh pengguna secara daring, berfungsi sebagai referensi bagi konsumen lain dalam menilai kualitas produk atau jasa sebelum membeli.

b. Ciri-ciri ulasan *online*

Menurut Kawaf dan Istanbulluoglu (2019:35) menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik ulasan *online* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, jika dibandingkan dengan informasi produk yang disampaikan oleh penjual, antara lain sebagai berikut:

1. Informasi yang diberikan oleh sesama pelanggan dianggap lebih dapat dipercaya, karena mereka tidak memiliki kepentingan atau niat untuk memanipulasi pembaca.
2. Ulasan yang dibuat oleh konsumen cenderung dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh penjual.
3. Ulasan *online* memiliki kekuatan besar dalam membangun rasa empati, karena sebagian besar berisi cerita dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh individu terkait produk tertentu.

c. Indikator-indikator *online customer review*

Indikator *online customer review* menurut Setyani dan Azhari (2021:347) sebagai berikut :

1. Kualitas ulasan

Kualitas ulasan merujuk pada kekuatan persuasif dari informasi yang disampaikan melalui komentar. Keputusan pembelian konsumen sering kali bergantung pada informasi yang mereka anggap memenuhi kriteria atau kebutuhan mereka. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap kualitas informasi menjadi elemen penting dalam menilai potensi keputusan pembelian.

2. Kuantitas ulasan

Kuantitas ulasan mengacu pada jumlah komentar yang dipublikasikan secara *online* . Banyaknya ulasan mencerminkan popularitas suatu produk dan dapat memperkuat kepercayaan konsumen, membantu mengurangi keraguan atau risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan, semakin besar kesan bahwa produk tersebut populer dan relevan di pasar.

3. Keahlian pengulas

Keahlian pengulas mencakup pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi dalam domain tertentu. Keahlian ini memberikan otoritas kepada pengulas, sehingga ulasan yang diberikan lebih dipercaya oleh konsumen. Ulasan dari pengulas yang dianggap ahli lebih cenderung memengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi informasi dan melakukan pembelian.

Indikator menurut *online customer review* Yosse dan Wuisan (2021:67) sebagai berikut:

1. Kegunaan dari *Online Customer Review* atau ulasan *online*

Ulasan *online* berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hanya ulasan yang bernilai atau relevan yang mampu memengaruhi keputusan konsumen, terutama di tengah banyaknya informasi yang tersedia.

2. Keahlian Pengulas

Ciri khas ulasan *online* adalah sering kali dibuat oleh individu anonim. Konsumen dapat memanfaatkan keahlian individu yang dianggap ahli (*market mavens*) di bidang tertentu untuk menyaring informasi dan membuat keputusan pembelian. Keahlian ini dinilai berdasarkan pengetahuan mendalam pengulas tentang produk atau layanan tertentu.

3. Ketepatan Waktu Ulasan *Online*

Relevansi informasi ulasan sering kali terkait dengan waktu penerbitannya. Ulasan yang lebih baru cenderung mendapatkan perhatian lebih besar dari konsumen karena dianggap lebih aktual dibandingkan ulasan yang sudah lama.

4. Volume Ulasan *Online*

Volume ulasan mengacu pada jumlah komentar atau testimoni terkait suatu produk atau layanan. Banyaknya ulasan menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi dan berfungsi sebagai indikator *word-of-mouth*. Namun, tidak semua produk menerima jumlah ulasan yang sama, mencerminkan perbedaan tingkat perhatian dan pengalaman konsumen.

5. Valensi Ulasan *Online*

Valensi merujuk pada nilai pesan yang terkandung dalam ulasan, yang dapat bersifat positif (menggambarkan keuntungan) atau negatif (menggambarkan kerugian). Pesan dalam ulasan sering kali mencakup keduanya, memengaruhi sikap konsumen dan akhirnya keputusan pembelian.

6. Kelengkapan Ulasan *Online*

Kelengkapan ulasan dinilai berdasarkan seberapa rinci dan jelas informasi yang disampaikan. Dalam situasi yang tidak familiar, konsumen membutuhkan ulasan yang detail untuk mendukung pengambilan keputusan secara lebih yakin.

Indikator menurut *online customer review* Putri dan Wandebori (2016:257) yaitu :

1. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pengulas yang dianggap ahli atau dapat dipercaya memiliki pengaruh besar dalam menyampaikan evaluasi suatu produk.

2. *Argument quality* (kualitas argumen)

Ulasan yang mengandung pesan informatif dan bersifat persuasif mencerminkan kualitas argumen yang menjadi acuan bagi pelanggan

3. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Ulasan pada platform marketplace memberikan manfaat berupa informasi yang membantu pelanggan memahami produk.

4. *Review valance* (valensi ulasan)

Pernyataan informatif, baik yang bersifat positif maupun negatif, berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

5. *Quantity of review* (jumlah ulasan)

Banyaknya ulasan mencerminkan jumlah konsumen yang tertarik pada produk tersebut berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai rujukan dan pembandingan dalam penelitian yang akan dilakukan. Ringkasan dari penelitian-penelitian tersebut disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel Dan Indikator	Hasil
1	Pengaruh Influencer (Syifa Hadju) Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Di Marketplace Shopee Volume 7 Nomor 5, Tahun 2024 E-ISSN : 2597-5234	Mega Yulita Putri, Citra Savitri, Wike Pertiwi	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	<i>Influenser:</i> 1. Tingkat Kesadaran Merek 2. Sikap Terhadap Merek 3. Niat Membeli 4. Penjualan Produk <i>Online Customer Review</i> 1. Daya Tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian Keputusan Pembelian: 1. Kemantapan Sebuah Produk	1. Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Terbukti Signifikan, Menunjukkan Dampak Positif Dan Konsisten. 2. Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Terbukti Signifikan

	DOI: https://doi.org/10.31539/Costing.V7i5.12039			2. Kebiasaan Dalam Membeli 3. Kecepatan Dalam Pembelian	
2	Pengaruh Ulasan <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop Vol. 2 No. 1 2023 Hal: 20-50 ISSN:2962-9365 DOI: https://doi.org/10.58468/Jambak.V2i1.62	Vina Andita Pratiwi, Yeyet Daryati, Chintya Anggraeni	Program SPSS 25	Ulasan <i>Online</i> : 1. Kegunaan 2. Keahlian Pengulas 3. Ketepatan Waktu Ulasan <i>Online</i> , 4. Volume Ulasan <i>Online</i> 5. Valensi Ulasan <i>Online</i> 6. Kelengkapan Ulasan <i>Online</i> Keputusan Pembelian: 1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk.	Hasil Dari Penelitian Ini Mendapati Bahwa Ulasan <i>Online</i> Memiliki Pengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Sparklelle Shop.
3	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum)	Iroh Magfiroh, Rufial	Program SPSS 25.0	Kualitas Produk : 1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Penyesuaian (<i>Costumization</i>) 4. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>) 5. Kualitas Kesesuaian	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Secara Bersama Sama Berpengaruh Signifikan

	<p>Di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey Pada Mahasiswa FEB UPI YAI)</p> <p>Vol. 5 No. 3 (2022): IKRAITH-EKONOMIKA Vol 5 No 3 November 2022 P-ISSN : 2654-4946 P-ISSN : 2654-7538 DOI: https://doi.org/10.37817/Ikraith-Ekonomika.V5i3.2457</p>			<p>(<i>Conformance Quality</i>)</p> <p>6. Ketahanan (<i>Durability</i>)</p> <p>7. Keandalan (<i>Realiability</i>)</p> <p>8. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>)</p> <p>9. Gaya (<i>Style</i>)</p> <p>10. Desain (<i>Design</i>)</p> <p>Persepsi Harga :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga <p><i>Celebrity Endorsement :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas 2. Daya Tarik 3. Kekuatan <p>Keputusan Pembelian ;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Dan Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran 	<p>Terhadp Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum) Di PT. AVO Di Kalangan Mahasiswa FEB UPI YAI.</p>
--	--	--	--	--	--

4	<p>Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta</p> <p>P-ISSN 2620-9551 E-ISSN 2622-1616 JAMBURA: Vol 6. No 2. September 2023 DOI: https://doi.org/10.37479/Jimb.V6i2.19821</p>	<p>Brigita Sally Sulistyawati, Farida Nur Istiqomah, Hakim Mustofa, Kervin Muhamad Diski, Nur Viana Sukma Melati, Marjam Desma Rahadhini</p>	<p><i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i></p>	<p>Persepsi Harga :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Saing Harga <p>Brand Image :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>) 4. Kesetiaan (<i>Loyalty</i>) <p>Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wardah Lightening Di Surakarta. 2. <i>Brand Image</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wardah Lightening Di Surakarta.

5	<p>Pengaruh Influencer Marketing, <i>Online Customer Review</i>, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020)</p> <p>Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061</p>	<p>Febriana Putri Yuliansya, Budi Wahono, M. Khoirul ABS</p>	<p><i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i></p>	<p><i>Influencer Marketing :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Popularitas (<i>Visibility</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 4. Kekuatan (<i>Power</i>) <p><i>Online Customer Review :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) 2. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) 3. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat Yang Dirasakan) 4. <i>Review Valance</i> (Valensi Ulasan) 5. <i>Quantity Of Review</i> (Jumlah Ulasan) <p>Persepsi Harga :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Tingkat Harga <p>Keputusan Pembelian :</p>	<p>1. <i>Influencer Marketing, Online Customer Review</i>, Dan Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.</p> <p>2. <i>Influencer Marketing</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.</p> <p>3. <i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.</p> <p>4. Persepsi Harga Berpengaruh Tidak</p>

				<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Setelah Pembelian 	Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.
6	<p>Analisis <i>Online Customer Rewiew Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Pada Pengguna E-Commerce)</i></p> <p>Volume 7 Nomor 5, Tahun 2024 E-ISSN : 2597-5234 DOI: https://doi.org/10.31539/Costring.V7i5.11365</p>	<p>Lienry Salsia Putri Suryadi, Asep Muhamad Ramdan, Dicky Jhoansyah</p>	<p><i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i></p>	<p><i>Online Customer Review :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan Yang Dirasakan) 2. <i>Perceived Enjoyment</i> (Kenikmatan Yang Dirasakan) 3. <i>Perceived Controlling</i> (Kontrol Yang Dirasakan) <p><i>Online Customer Rating :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Helpfulness</i> (Sangat Membantu) 2. <i>Representatif</i> (Representatif) 3. <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian) <p><i>Electronic Trust (E-Trust) :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ability</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Integrity</i> 	<p>1. <i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>E-Trust</i>,</p> <p>2. <i>Online Customer Rating</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>E-Trust</i></p> <p>3. <i>E-Trust</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>4. <i>E-Trust</i> Mampu Memediasi Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>5. <i>E-Trust</i> Mampu Memediasi</p>

				Keputusan Pembelian : 1. Keputusan Pembelian 2. Pencarian Informasi 3. Perilaku Pasca Pembelian	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.
7	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon Vol. 10 No. 3 (2022): JE. Vol 10 No 3 (2022) ISSN 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/Emb.a.V10i3.41948	Marlina. C. Rangian Rudy. S. Wenas2, Debry Ch. A. Lintong	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	Kualitas Produk : 1. <i>Performance</i> (Kualitas Produk) 2. <i>Realiability</i> (Keterandalan Produk) 3. <i>Durability</i> (Daya Tahan) 4. <i>Conformance</i> (Kesesuaian) 5. <i>Serviceability</i> (Kemampuan Diperbaiki) 6. <i>Aesthetic</i> (Keindahan Tampilan Produk) Persepsi Harga : 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Brand Ambassador 1. <i>Transference</i> . 2. <i>Congruence</i> (Kesesuaian) 3. Kredibilitas	1. Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan <i>Brand Ambassador</i> Dinyatakan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow Skincare Di Kota Tomohon 2. Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare Di Kota Tomohon 3. Persepsi Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap

				<p>4. Daya Tarik.</p> <p>Keputusan Pembelian ;</p> <p>1. Pilihan Produk</p> <p>2. Pilihan Merek</p> <p>3. Pilihan Tempat</p> <p>4. Penyalur,</p> <p>5. Jumlah Pembelian</p> <p>6. Metode Pembayaran</p>	<p>Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare Di Kota Tomohon</p> <p>4. <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Tapi Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare Di Kota Tomohon</p>
8	<p>Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>VOLUME 03 NO 2 TAHUN 2024 DOI:10.21776/Jmppk.2024.03.2.04</p>	<p>Sesha Rizkina Maulida, Pusvita Yuana</p>	<p><i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i></p>	<p><i>Brand Image :</i></p> <p>1. Keunggulan Asosiasi Merek</p> <p>2. Kekuatan Asosiasi Merek</p> <p>3. Keunikan Asosiasi Merek</p> <p><i>Celebrity Endorser :</i></p> <p>1. Kredibilitas Selebriti (<i>Celebrity Credibility</i>)</p> <p>2. Daya Pikat Selebriti (<i>Celebrity Attractiveness</i>)</p> <p>3. Dapat Dipercaya (<i>Celebrity Trustworthiness</i>)</p>	<p>1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Skintific</p> <p>2. <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Skintific</p> <p>3. <i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap</p>

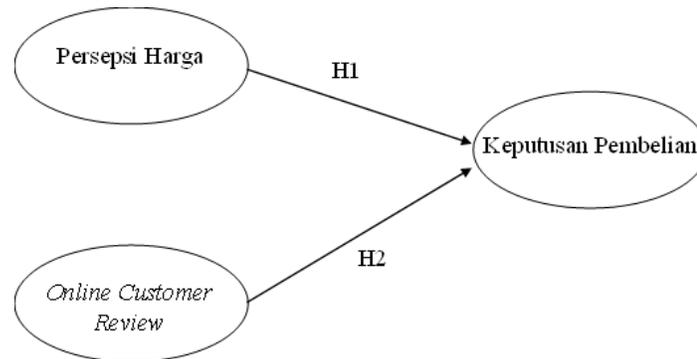
				<p>4.) Keahlian Selebriti (<i>Celebrity Expertise</i>)</p> <p><i>Online Customer Review :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. Kredibilitas 3. Kualitas Argumen 4. <i>Valence</i> <p>Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran 	Keputusan Pembelian Kosmetik Skintific
9	The Influence Of Influencer Marketing, <i>Online Customer Reviews</i> , And Live Streaming Marketing On Skincare Purchasingdecisions At Tiktok Shop For Sanata Dharma University Students.	Nathasa Putri Virgilia, Sicilia Mutiara Syane	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<p><i>Influencer Marketing :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer Content</i> 2. <i>Insight,</i> 3. <i>Clarity Of Product Information Delivery.</i> <p><i>Live Streaming Marketing :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interest In Live Streaming</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer Marketing Variables Have A Significant Impact On Purchasing Decisions</i> 2. <i>Online Customer Review Variables Have A Significant Impact On Purchasing Decisions.</i> 3. <i>Live Streaming Marketing</i>

	ISSN: 3032-596X Vol 3, 2024			<p>2. The Host's Ability To Introduce Products</p> <p>3. The Speed Of Communication Between Buyers</p> <p>4. The Discounts Offered.</p> <p>Purchase Decision :</p> <p>1. Recommendations From People</p> <p>2. Ease of Finding And Buying Products</p> <p>3. Vouchers Offered.</p>	<p>Variables Have A Significant Impact On Purchasing Decisions</p> <p>4. Influencer Marketing Factors, Online Customer Reviews, Live Streaming Marketing Have A Positive And Statistically Significant On Purchasing Decisions</p> <p>5. Influencer Marketing, Online Customer Reviews, And Live Streaming Marketing Variables Have A Positive Impact On Purchasing Decisions</p>
10	<i>The Influence Of Social Media Marketing , Product Quality And Price Perceptions On Purchasing Decisions For Some Skincare Products</i>	Sheila Isfara Saliha, Surono	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<p>Social Media Marketing :</p> <p>1. Online Communities</p> <p>2. Interaction</p> <p>3. Sharing Of Content</p> <p>4. Accessibility</p> <p>Product Quality :</p> <p>1. Performance</p> <p>2. Additional</p> <p>3. Reliability</p>	<p>1. Social Media Marketing Has A Positive Influence On The Decision To Purchase.</p> <p>2. Product Quality Has A Positive Influence On The Decision To Purchase</p>

	Vol. 2 No. 3 August 2024 E-ISSN : 2986-7398, P-ISSN : 2987-6311, Page 425-440 DOI: https://doi.org/10.54066/Ijmr-e-Itb.V2i3.2130			4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Service (Ability)</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Perceived Quality</i> <i>Price Perception :</i> 1. <i>Price Affordability</i> 2. <i>Matching Price To Quality</i> 3. <i>Price Competitiveness</i> 4. <i>Matching Price With Benefits</i> <i>Buying Decision :</i> 1. <i>Product Selection</i> 2. <i>Brand Selection</i> 3. <i>Selection Of Distribution Place</i> 4. <i>Purchase Time</i> 5. <i>Purchase Amount</i> 6. <i>Payment Method</i>	3. <i>Price Perception Has A Positive Influence On The Decision To Purchase</i>
--	---	--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:95) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai suatu konstruksi konseptual yang menggambarkan bagaimana teori dapat dihubungkan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai isu penting dalam penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1), *Online Customer Review* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 8
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1: Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data.

Hipotesis penelitian berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data, sehingga membantu peneliti dalam menguji kebenaran asumsi yang dibuat berdasarkan teori atau temuan sebelumnya. Selain itu, hipotesis juga menjadi dasar untuk mengukur hubungan antar variabel dalam penelitian secara sistematis. Berdasarkan uraian mengenai rumusan masalah,

tujuan penelitian, kerangka teori, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga konsumen terhadap suatu produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas, manfaat, dan status yang diperoleh, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, persepsi harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat memicu pertimbangan terhadap alternatif lain.

Menurut penelitian Saidah *et al.*, (2024) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dilakukan oleh Sinulingga (2022) menunjukkan hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Nisa & Soebiantoro (2023) dengan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H1: terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *basic* skincare toner Whitelab.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen seringkali menjadikan ulasan produk sebagai referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan positif berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi merek dan mengurangi pangsa pasar.

Berdasarkan penelitian Ramdhani & Fadli (2024) menunjukkan hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Pratiwi *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Supriyono (2024) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: terhadap pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap Keputusan pembelian *basic* skincare toner Whitelab