



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pada bab ini, penulis akan menjabarkan dan menyampaikan beberapa landasan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan harga, *online customer review*, dan *online customer rating*.

1. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Dari pengertian diatas, maka harga dapat diterjemahkan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa tertentu, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk produk ataupun jasa yang ditawarkan.

b. Fungsi Harga

Menurut Firmansyah (2019:231), harga memiliki fungsi baik bagi konsumen ataupun bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga dapat menjadi sumber laba ataupun sumber pendapatan bagi perusahaan dalam rangka memenuhi tujuan perusahaan.
- 2) Harga dapat menjadi pengendali tingkat permintaan dan penawaran, terutama bila harga bersifat elastis. Permintaan

akan meningkat jika harga turun, dan apabila harga naik maka permintaan akan menurun.

- 3) Harga dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan fungsi bisnis bagi perusahaan. Harga dapat menjadi faktor sebagai pengaruh terhadap aspek produk seperti pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk. Selain aspek produk, harga juga dapat mempengaruhi aspek distribusi seperti mengendalikan intensitas distribusi. Aspek lainnya yang dipengaruhi oleh harga yaitu aspek promosi seperti diskon, obral, hadiah, dan sebagainya.
- 4) Harga dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen dan pendapatan masyarakat, contohnya dengan harga yang rendah maka dapat meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat. Begitu juga dengan upah yang tinggi akan mempengaruhi perilaku konsumsi dari masyarakat.

c. Macam-Macam Harga

Menurut Firmansyah (2019:232), harga dapat dibagi menjadi 4 macam, yaitu:

1) Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang berasal dari taksiran atau penilaian subjektif dari seseorang. Setiap produsen ataupun konsumen memiliki harga taksiran yang berbeda-beda terhadap suatu produk ataupun jasa yang akan dibeli atau dijual. Maka

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





dari itu, harga subjektif mungkin tidak selalu sama atau tepat dengan harga sesungguhnya atau harga pasarnya.

2) Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga pasar atau harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual. Harga pasar atau harga objektif seringkali disebut dijadikan patokan bagi penjual-penjual yang ada di pasar.

3) Harga Pokok

Harga pokok adalah sejumlah nilai uang yang perlu dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk atau barang.

4) Harga jual

Harga jual adalah harga yang ditentukan oleh penjual dan didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh pihak penjual. Meskipun harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga yang umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

d. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309), ada 3 strategi dalam penetapan harga, yaitu:

1) *Customer Value-Based Pricing* (Penetapan Harga berbasis pelanggan)

Penetapan harga berbasis pelanggan menggunakan persepsi pelanggan sebagai kunci dalam penetapan harga. Pemasar tidak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

bisa menetapkan harga dari awal, melainkan harus dipertimbangkan dengan aspek pemasaran lainnya sebelum program pemasarannya ditentukan. Karena, pada akhirnya pelanggan lah yang menentukan apakah harga produk atau jasa tersebut dirasa sudah tepat atau tidak.

2) *Cost-Based Pricing* (Penetapan Harga Berbasis Biaya)

Biaya produksi adalah batas bawah dari harga yang dapat ditentukan oleh penjual. Penetapan harga berbasis biaya melibatkan penetapan harga yang berbasis dari biaya produksi, distribusi, dan biaya penjualan produk. Selain itu, biaya juga meliputi usaha dan resiko dari suatu perusahaan. Biaya merupakan elemen yang sangat penting dalam penetapan harga.

3) *Competition-Based Pricing* (Penetapan Harga Berbasis Persaingan)

Penetapan harga berbasis persaingan adalah strategi untuk menetapkan harga dengan melihat keadaan kompetitor seperti strategi, biaya, harga, dan penawaran dari pasar kompetitor. Konsumen akan menetapkan penilaian mereka terhadap nilai suatu produk dari harga yang dipatok oleh kompetitor untuk produk yang sama. Tujuan dari strategi ini adalah bukan untuk mengalahkan harga dari kompetitor, melainkan untuk menetapkan harga sesuai dengan nilai dari produk yang kita tawarkan untuk bersaing dengan kompetitor kita. Apabila kompetitor memiliki nilai produk yang lebih tinggi, maka harga yang lebih tinggi akan ditolerir.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Dimensi Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42), dimensi harga terbagi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau akan menjadi indikator bagi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Biasanya satu produk memiliki beberapa alternatif dari berbagai merek dengan rentang harga yang berbeda-beda.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dapat menjadi indikator bagi konsumen untuk melihat kualitas suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan membuat konsumen merasa puas.

3. Daya saing harga

Konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dengan harga yang berbeda-beda. Dalam hal ini, konsumen akan memilih harga yang lebih bersaing dan terjangkau bagi konsumen dengan kualitas yang terbaik di kelasnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk apabila produk tersebut dinilai memiliki harga yang sesuai manfaat yang diberikan, atau bahkan lebih besar. Jika konsumen merasa manfaat yang didapatkan tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan, maka konsumen akan memilih alternatif lain dalam melakukan keputusan pembelian ulang.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

f. Metode Penetapan Harga

Menurut Firmansyah (2019:235), Terdapat beberapa 7 metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1) *Skimming Pricing*

Strategi *skimming pricing* adalah strategi dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk baru atau produk yang masih dalam tahap pengenalan, kemudian saat persaingan sudah ketat maka harga diturunkan. Strategi ini efektif pada konsumen yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, tetapi menomor satukan kualitas, inovasi, dan kemampuan dari produk tersebut dalam memberi manfaat dan memuaskan kebutuhan dari konsumen tersebut.

2) *Penetration Pricing*

Penetration Pricing merupakan strategi dimana perusahaan meluncurkan produk baru dengan harga yang relatif rendah dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dengan waktu yang singkat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai skala ekonomis dan juga mengurangi biaya produksi per unit. Strategi *penetration pricing* juga bertujuan untuk mengurangi



minat dan kemampuan dari para pesaing karena harganya yang relatif rendah sehingga margin yang diperoleh menjadi terbatas.

3) *Prestige Pricing*

Prestige Pricing adalah metode penetapan harga dengan menetapkan tingkat harga yang tinggi ditujukan kepada konsumen yang peduli dengan status. Apabila harganya diturunkan pada tingkat tertentu, maka permintaan juga akan ikut menurun. Contoh produk yang cocok dengan *prestige pricing* adalah mobil mewah, jam tangan, tas, dan sebagainya.

4) *Price Lining*

Metode *price lining* biasanya lebih banyak digunakan pada tingkat eceran. Penjual dapat menentukan beberapa tingkatan harga pada produk yang mereka jual. Contohnya satu sepatu dengan model yang berbeda dijual pada tingkatan harga yang berbeda.

5) *Odd-Even Pricing*

Metode *odd-even pricing* adalah metode yang digunakan dengan cara menetapkan harga dengan angka ganjil yang mendekati angka genap. Contohnya adalah Rp 199.000 , dengan begitu konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut berada di kisaran harga Rp 100.000.

6) *Demand-Backward Pricing*

Demand-Backward pricing adalah metode penetapan harga dengan berjalan ke belakang, maksudnya adalah perusahaan memprediksi atau memperkirakan tingkatan harga yang rela

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibayar oleh konsumen, lalu perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada pemasok lalu perusahaan dapat menentukan harga jual.

7) *Bundle Pricing*

Bundle pricing merupakan metode penetapan harga menjadi satu paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa ada beberapa konsumen yang tidak mau repot dan lebih menghargai nilai suatu paket secara keseluruhan.

2. *Online Customer Rating*

a. *Definisi Online Customer Rating*

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Farki et al., 2016)

Online rating merupakan bagian dari *online review* yang memiliki skala penilaian tertentu. Bentuk *online rating* dalam situs atau *platform e-commerce* yang ada saat ini biasanya ditampilkan dalam bentuk tanda bintang (Auliya et al., 2017).

Online customer rating dapat dikatakan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat berinteraksi dengan produk (Kamisa et al., 2022)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesimpulannya, *online customer rating* adalah penilaian dari pengguna pada suatu produk terhadap preferensi dan pengalaman konsumen dalam situs *platform e-commerce* yang biasanya ditampilkan dalam bentuk tanda bintang.

b. Dimensi *Online Customer Rating*

Menurut Filieri dalam Wibisono (2021), terdapat 2 dimensi dari *online customer rating* yaitu:

1. *Rating* keseluruhan produk atau jasa

Rating keseluruhan produk atau jasa mengacu pada evaluasi kepuasan dari pelanggan atau konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa dan mewakili nilai dari produk atau jasa tersebut. Indikator yang digunakan adalah:

- a) *Online customer rating* mempermudah konsumen untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin dibeli.
- b) *Online customer rating* membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang terbaik.
- c) *Online customer rating* menuntun konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
- d) *Online customer rating* mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- e) *Online customer rating* membantu untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. *Rating* fitur produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rating fitur produk merupakan evaluasi terhadap berbagai macam fitur dari produk atau jasa. Penilaian dilakukan agar konsumen mendapat gambaran kualitas fitur dari produk atau jasa tersebut.

Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a) *Rating* fitur membantu konsumen untuk mempelajari performa produk atau jasa.
- b) *Rating* fitur membantu konsumen untuk memahami keunggulan produk atau jasa.

3. *Online Customer Review*

a. *Definisi Online Customer Review*

Online customer review adalah sebuah ulasan yang dibuat oleh konsumen yang kemudian diunggah pada situs online ataupun situs web oleh pihak ketiga. Semakin banyak dan positif ulasan *online customer review* yang dapat ditemukan adalah pertanda produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Farasila, 2017).

Online customer review adalah evaluasi dari berbagai aspek produk yang dibuat oleh konsumen, dimana dengan informasi ini, konsumen dapat menentukan kualitas dari produk berdasarkan dari *review* dan pengalaman untuk mengurangi waktu dan resiko pembelian. (Fransiscus et al., 2022)

Online customer review merupakan bentuk ulasan dari konsumen yang sudah membeli suatu produk dari belanja *online* (Walyoto, 2022). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. (Farki et al., 2016)

Online Customer Review dari para pembeli bisa menjadi pengaruh besar terhadap keputusan pembeli dan minat beli dari calon konsumen dan juga dapat menjadi data untuk memprediksi minat beli serta perilaku dari calon konsumen. (Zhang et al., 2019)

b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Wandebori H dan Putri L (2016), Faktor yang menjadi indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:

1) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber adalah indikator untuk mengukur apakah *online customer review* berasal dari sumber yang kredibel atau bisa dipercaya. Berikut adalah bulir-bulir yang digunakan :

- a) Fitur *Online Customer Review* yang terdapat pada toko kredibel atau dapat dipercaya.
- b) *Online Customer Review* yang ada dari pelanggan lain dapat dipercaya.

2) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Argument Quality adalah indikator yang mengukur apakah argumen yang terdapat pada *online customer review* memiliki

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



poin-poin yang berkualitas. Berikut adalah bulir-bulir yang digunakan :

- a) *Review* berisi poin-poin yang menuturkan kelebihan dan kekurangan dari produk.
- b) *Review* pada toko membantu menentukan pilihan pembelian.

3) *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan)

Perceived Usefulness adalah indikator apakah konsumen merasakan manfaat dari *online customer review* dari suatu produk ataupun toko. Berikut adalah bulir-bulir yang digunakan:

- a) *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara online
- b) *Online customer review* membantu mempermudah untuk mengetahui informasi tentang produk atau jasa.

4) *Review Valance* (Valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dalam sebuah pesan *review*. Valensi dapat digunakan sebagai pujian yang bersifat positif, ataupun keluhan terhadap produk yang bersifat negatif. Berikut adalah bulir-bulir yang digunakan:

- a) *Review* produk atau jasa memberikan informasi yang tepat dan akurat.
- b) *Review* produk atau jasa memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.
- c) *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

d) *Review* yang bersifat negatif membuat saya mencari alternatif untuk membeli di tempat lain.

5) *Quantity Of Reviews* (Jumlah *Review*)

Jumlah atau banyaknya *review* juga menjadi indikator bagi konsumen untuk mengukur apakah produk atau jasa yang dicari sudah di-*review* oleh seberapa banyak orang. Berikut adalah bulir-bulir yang digunakan :

a) Banyaknya *Online Customer Review* pada suatu produk atau jasa mempengaruhi pandangan saya terhadap produk atau jasa tersebut

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:673), keputusan pembelian adalah “*The buyer’s decision about which brand to purchase.*” Dari pengertian diatas, maka keputusan pembelian dapat diterjemahkan sebagai keputusan dari pembeli atau konsumen tentang merek apa yang harus dibeli. Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pembelian yang lebih besar, mulai dari mengenali kebutuhan dan keputusan pasca pembelian. Pemasar ingin terlibat dalam keseluruhan proses pembelian. (Kotler, 2018:175)

Menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan



dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:175), terdapat 5 tahap atau proses keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018), “*Principles of Marketing: Pearson*”

1) *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, dimana pembeli atau konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dari konsumen dapat dipicu dari kebutuhan normal manusia, contohnya lapar dan haus.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Jika keinginan dari konsumen cukup kuat dan produk ada di depan mata, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Jika tidak, maka konsumen akan mencari informasi





lebih tentang produk atau jasa yang sejenis. Contohnya adalah apabila konsumen ingin membeli mobil, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan lebih sering mengecek iklan mobil, menanyakan kepada teman, dan berbagai cara lainnya untuk mendapat informasi lebih.

3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan dihadapkan beberapa alternatif terhadap produk atau jasa yang sejenis, dan konsumen akan melakukan evaluasi atas alternatif yang tersedia. Pemasar harus mengetahui tentang evaluasi alternatif, karena itu adalah bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat melakukan keputusan pembelian atas alternatif yang tersedia. Pemasar harus mempelajari bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif. Jika pemasar tau bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, maka pemasar dapat melanjutkan ke tahap untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada umumnya, konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang dipilih secara subjektif oleh konsumen, tetapi ada faktor yang dapat mempengaruhi yaitu faktor sikap dari orang lain dan faktor situasi yang tidak diduga.

5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tugas pemasar belum selesai saat produk atau jasa sudah terjual. Pasca pembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

puas terhadap produk atau jasa yang sudah mereka beli dan termasuk kedalam perilaku pasca pembelian dari konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Rizki et al (2022), Terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk tertentu dari berbagai alternatif sesuai dengan pilihan preferensi dan penilaian subjektif dari konsumen dan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

2) Pilihan Merek

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek dari berbagai alternatif. Dalam hal ini, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen melakukan pemilihan merek dari alternatif agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

3) Pilihan Penyalur

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan berbagai pilihan penyalur dan konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan preferensi dari konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti lokasi, harga, kenyamanan, dan lain-lain.

4) Waktu dan Jumlah Pembelian

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap seberapa banyak produk yang akan dibeli, dan kapan konsumen





akan melakukan kegiatan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan kebutuhan dari konsumen apabila membutuhkan lebih dari 1 produk.

5) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang metode pembayaran apa yang dapat digunakan. Metode pembayaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, oleh sebab itu pihak produsen atau perusahaan harus mempelajari metode pembayaran apa yang paling efektif bagi konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hermawan Wibisono, Kevin Eka Wijaya, Fransisca Andreani (2021)	Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya	<i>Review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
2	Nur Kamisa , Almira Devita P , Dian Novita (2022)	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)	<i>Review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
3	Yolanda Firdayanti, Farah Oktafani (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone 12 Di Kota Bandung	Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
4	Sri Walyoto , Sintha Sujarwati (2022)	Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo	Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penulis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

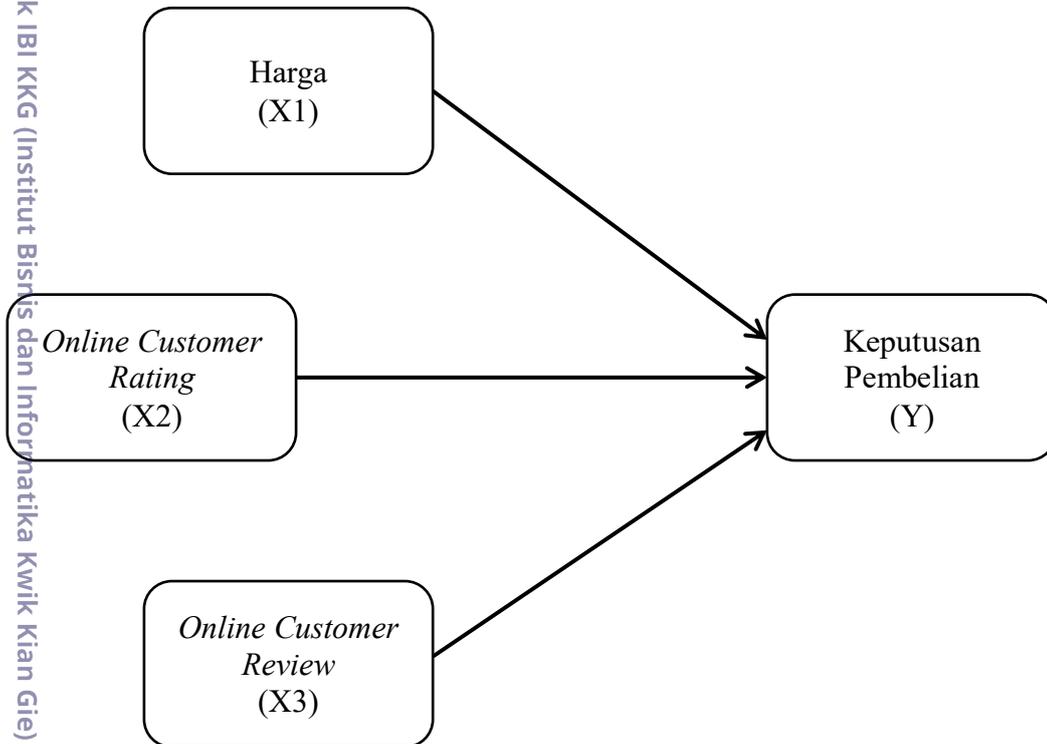
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



C. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran pada penelitian ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat menjadi faktor penting bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena harga juga dapat menjadi gambaran awal tentang kualitas produk yang akan dibeli oleh calon konsumen.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Rating dapat menjadi faktor penting dan dapat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan tindakan keputusan pembelian. Toko dengan *rating* yang buruk tentu akan berpengaruh bagi calon konsumen untuk berpikir ulang sebelum melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review juga merupakan salah satu indikator penting bagi para calon konsumen sebelum melakukan kegiatan keputusan pembelian karena dengan *review*, calon konsumen dapat mengetahui gambaran awal dan informasi awal terhadap produk yang akan dibeli.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.