

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku yang merujuk pada pembelian akhir atau keputusan akhir dalam pembelian suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi, baik secara umum maupun secara pribadi, oleh individu maupun kelompok. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian kondisi atau keadaan saat dimana konsumen membeli produk yang telah dipilihnya (Sudjatmika, 2017). Keputusan merupakan bagian dari pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Yusuf, 2008). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016) adalah sebagai berikut :

a) Pengenalan Masalah

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengidentifikasi terlebih dahulu mengenai apa yang dibutuhkan.

b) Pencarian Informasi

Proses dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang akan dibeli agar yakin, konsumen hanya akan memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan secara aktif.

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi pilihan produk dan merek yang sesuai dengan keinginan konsumen.

d) Keputusan Pembelian

Konsumen akan berhadapan dengan keputusan pembelian produk yang disukai dan diinginkan dalam sekelompok pilihan yang ada.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen kemudian akan mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian, puas atau tidaknya terhadap produk yang dibeli.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sebuah nilai atau nominal dari suatu barang, atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa, harga juga menjadi salah satu faktor dalam pengambilan sebuah keputusan. Pembeli akan sangat memperhatikan harga barang atau jasa yang akan dibeli apakah sesuai atau tidak dengan keinginannya. Harga merupakan satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan atau dikelarkan

untuk memperoleh dan merasakan manfaat dari suatu barang atau jasa yang sudah dibeli (Sudjatmika, 2017). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk baik barang maupun jasa, atau bisa juga sebuah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

2. Indikator Harga

Indikator harga (Kotler & Armstrong, 2018) sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk memiliki banyak jenis meski dalam fungsi yang sama dan harga juga menyesuaikan mulai dari paling murah hingga paling mahal. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan acuan dalam menentukan kualitas suatu produk. Semakin mahal suatu produk, maka akan dianggap semakin bagus kualitasnya begitupun sebaliknya.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai tolak ukur kualitas dari suatu produk oleh konsumen. Harga produk yang mahal dianggap memiliki kualitas lebih bagus daripada harga produk yang murah.

c) Daya saing harga

Konsumen terkadang sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Perbedaan harga sangat sensitif bagi

konsumen dan menjadi pertimbangan tersendiri untuk membeli suatu produk.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk jika produk yang dibeli memiliki manfaat lebih besar dibandingkan dengan sejumlah harga yang harus dibayar untuk mendapatkan produk tersebut.

C. *Online Customer Review*

1. *Pengertian Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan suatu ulasan, komentar, atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen pada penjual mengenai produk atau jasa yang sudah dibeli atau telah dirasakan manfaatnya. Sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan evaluasi produk atau jasa dengan melihat terlebih dulu dari berbagai aspek, seperti kualitas barang, atau pengalaman konsumen membeli produk tersebut (Mo et al., 2015). *Online Customer Review* merupakan ulasan *online*, berbagi pikiran atau pengalaman tentang produk, atau ulasan komentar mengenai suatu produk yang bisa diungkapkan melalui teks, video pendek ulasan mengenai suatu produk, dan lainnya, karena konsumen ingin mengambil keputusan yang baik, sebelum membeli sebuah produk (Putri & Wandebori, 2016).

2. *Indikator Online Customer Review*

Indikator *Online Customer Review* (Putri & Wandebori, 2016) adalah sebagai berikut:

a) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Informasi dalam bentuk ulasan sangat membantu konsumen untuk mengevaluasi suatu produk, dimana pada saat konsumen menemukan banyak informasi yang berguna mengenai suatu produk yang dibutuhkan, konsumen akan memiliki pandangan atau gambaran lebih luas lagi dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, adanya ulasan sangat berkontribusi dalam membangun kepercayaan dalam keputusan pembelian konsumen.

b) *Source Credibility* (Kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber berhubungan dengan informasi yang diberikan mengenai suatu produk tersebut apakah bisa dipercaya. Dimana pesan atau komentar ditampilkan secara benar dan akurat serta mampu menimbulkan kesan persuasi (mengajak) atau menimbulkan keinginan untuk membeli suatu barang.

c) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen seperti relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan menampilkan berdampak penting pada kegunaan informasi yang dirasakan yang mengarah pada persuasi.

d) *Valence* (Valensi)

Valensi mengarah pada hasil orientasi penilaian positif maupun negatif mengenai pernyataan dalam sebuah komentar atau penilaian terhadap suatu produk. Valensi pada *online customer review* atau sebuah ulasan komentar bisa berpengaruh pada penjualan secara tidak langsung.

e) *Volume Of Review* (Jumlah ulasan)

Banyaknya jumlah ulasan sering dijadikan alasan untuk konsumen menilai standar suatu produk, semakin banyak penilain atau jumlah ulasan maka performa produk tersebut semakin baik. Jumlah ulasan juga menjadi tolak ukur berapa banyak jumlah konsumen yang tertarik.

D. *Online Customer Rating*

1. *Pengertian Online Customer Rating*

Online Customer Rating merupakan pendapat konsumen dalam skala tertentu, dalam sebuah *e-commerce* atau toko *online rating* disimbolkan dalam bentuk bintang, jumlah bintang yang diberikan konsumen menunjukkan seberapa baik kualitas barang atau performa toko *online* tersebut dalam pejualannya. *Rating* diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi pembelian di toko *online* tersebut sebagai umpan balik terhadap penjual. *Rating* merupakan salah satu bentuk indikator bagi konsumen dalam membentuk reputasi *online shop* pada *e-commerce* yang biasanya berupa simbol skala bintang (Agustina & Kurniawan, 2018). *Rating* merupakan bagian dari *review* dengan pengukuran memakai simbol bintang sebagai penilaian dari konsumen, dimana semakin banyak jumlah bintang yang diberikan, berarti peringkat penjualan dan reputasinya semakin bagus (Lackermair et al., 2013). *Online Customer Rating* merupakan penilaian yang diberikan konsumen atas performa dari penjual pada toko *online* dengan memberikan *feedback* kepada penjual *online*

bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk dengan menggunakan simbol bintang sebagai penilaiannya, dengan skala bintang 1 (untuk nilai paling buruk) dan skala bintang 5 (untuk nilai terbaik) (Auliya et al., 2017).

2. Indikator *Online Customer Rating*

Indikator *Online Customer Rating* (Auliya et al., 2017) adalah sebagai berikut:

a) Jumlah *Rating*

Rating menggunakan skala penilaian bintang 1-5 semakin banyak jumlah bintang yang diberikan, maka produk tersebut akan dianggap semakin baik, berdasarkan pengalaman konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b) Penilaian kualitas produk dan layanan

Cara konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk dengan skala bintang sebagai tolak ukur secara online melalui kualitas produk dan layanan transaksi produk oleh penjual.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

JUDUL	PENULIS	HASIL PENELITIAN
Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Tokopedia.com	(Fransiska Vania Sudjarmika, 2017)	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko <i>Online</i> Lazada	(Kevin Prilano et al., 2020)	1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Iklan, <i>Brand Ambassador</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Tokopedia	(Rio, 2022)	1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Customer Review</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya	(Hidayati, 2018)	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Tokopedia	(Dewantoro, 2020)	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

<p>Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP UNDIP)</p>	<p>(Ardianti, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
<p>Pengaruh Metode Pembayaran, <i>Electronic Service Quality</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus pada masyarakat di kota Pontianak).</p>	<p>(Rifqy, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Online Customer Review</i>, dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Market Place</i> Shopee</p>	<p>(Ghoni & Euis, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
<p>Pengaruh <i>Islamic Branding</i>, <i>Viral Marketing</i>, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E – Commerce</i> Shopee dengan Minat Beli</p>	<p>(Wandira, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

sebagai Variabel Intervening.		
Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> , Sistem Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Tiktokshop</i> (Studi pada mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT)	(Mokodompit et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Market Place Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung)	(Priangga & Munawar, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Perumusan Hipotesis

Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini, yaitu :

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk sebuah produk baik barang maupun jasa, atau sebuah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Persepsi mengenai harga oleh tiap konsumen berbeda – beda, mulai dari harga mahal hingga tinggi, semua tergantung kondisi lingkungan dan konsumen itu sendiri. Harga merupakan satu – satunya unsur dari bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi sebuah perusahaan (Tjiptono & Diana, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Sudjarmika (2017) menemukan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati, 2018) juga menemukan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *Shopee*.

Secara teori dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan di atas, maka diajukan hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk implementasi *Word Of Mouth* modern atau bisa juga disebut *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), yang berisi pendapat langsung dari seseorang namun bukan sebuah iklan (Hariyanto & Trisunarno, 2020). *Online Customer Review* merupakan ulasan *online*, berbagi pikiran atau pengalaman tentang produk, atau komentar mengenai suatu produk melalui teks, video ulasan mengenai suatu produk, dan lainnya, karena konsumen ingin mengambil keputusan yang baik, sebelum membeli sebuah produk (Putri & Wandebori, 2016). Dengan adanya *Online Customer Review* memudahkan konsumen untuk mengetahui lebih dulu informasi berupa evaluasi suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen sebelumnya sebelum mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, dengan adanya informasi tersebut, konsumen akan terbantu untuk menentukan sebuah pilihan.

Pada penelitian yang dilakukan Ardianti & Widiartanto (2019) menemukan hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Online pada market place Shopee. Penelitian yang dilakukan Mokodompit et al (2022) juga menemukan hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Online* pada TikTok Shop.

Secara teori dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan di atas, maka diajukan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta

3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta

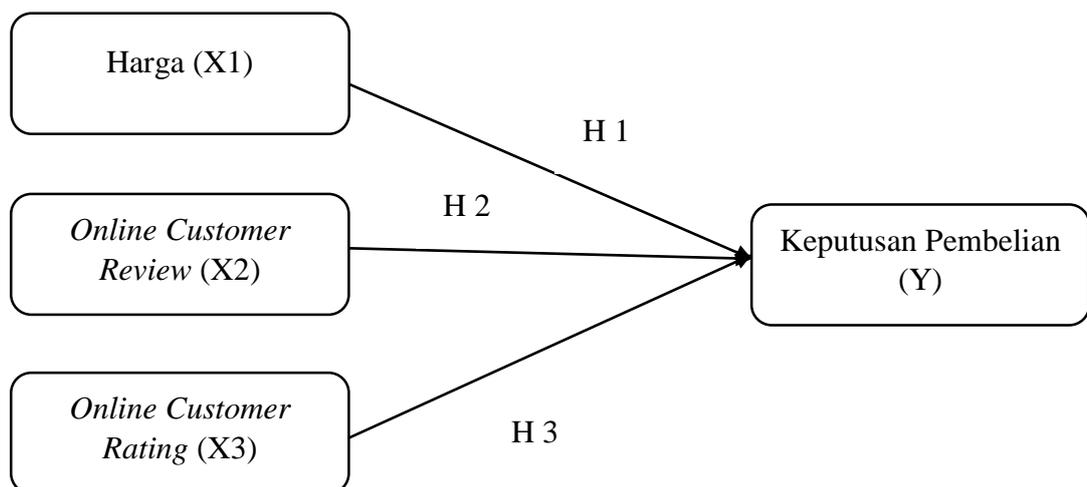
Online Customer Rating merupakan bagian dari *review* yang diungkapkan melalui simbol bintang sebagai penilaiannya, semakin banyak bintang yang diberikan, maka produk tersebut dianggap semakin baik. *Rating* merupakan pendapat yang dikemukakan oleh pelanggan secara global, dimana tidak hanya untuk menilai produk tapi juga dari segi pelayanan yang dilakukan penjual (Engler et al., 2015). *Online Customer Rating* merupakan penilaian yang diberikan konsumen atas performa dari penjual pada toko *online* dengan memberikan *feedback* kepada penjual *online* bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk dengan menggunakan simbol bintang sebagai penilaiannya, dengan skala bintang 1 (untuk nilai buruk) dan skala bintang 5 (untuk nilai terbaik) (Auliya et al., 2017). Dengan adanya *Online Customer Rating* sangat membantu konsumen yang ingin membeli untuk mengetahui lebih dulu kualitas suatu produk sekaligus sebagai tolak ukur apakah produk tersebut layak untuk dibeli dengan melihat jumlah *rating* bintang yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019) menemukan hasil bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *market place Shopee*. Penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit et al (2022) juga menemukan

hasil bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di TikTok Shop.

Secara teori dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan di atas, maka diajukan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H3 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di Yogyakarta

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian