

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2022). Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran (Yanti dan Idayanti, 2022).

Menurut Jatmiko & Setyawati, (2019) pemasaran merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Pemasaran berperan penting dalam membangun kesadaran merek, yaitu membantu pengenalan suatu produk melalui iklan, promosi dan strategi pemasaran lainnya. Pemasaran juga berperan dalam menciptakan nilai bagi suatu brand, yaitu dengan membedakan diri dengan pesaing, kemudian dapat meningkatkan penjualan, mengembangkan produk dan layanan, sampai kepada membangun hubungan dengan pelanggan karena memungkinkan adanya komunikasi langsung antara konsumen melalui berbagai saluran seperti media sosial.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam pemasaran, harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018).

2.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu:

- 1. Keterjangkauan Harga**

Keterjangkauan harga merujuk pada sejauh mana konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Setiap merek biasanya menawarkan berbagai varian produk dengan harga yang berbeda, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

- 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Indikator ini mengukur sejauh mana harga yang dibayarkan konsumen mencerminkan nilai atau manfaat yang diterima dari produk atau

layanan. Konsumen seringkali menganggap harga yang lebih tinggi sebagai indikator kualitas yang lebih baik. Dalam hal ini, semakin tinggi harga, semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitasnya.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada jumlah uang yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk lebih sedikit dibandingkan dengan harga yang dibayar, maka mereka akan merasa produk tersebut terlalu mahal dan akan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian selanjutnya.

4. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan harga produk serupa dari merek lain. Dalam hal ini, harga suatu produk, baik mahal atau murah, sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.3 Online Customer Review

2.3.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review adalah komentar, pendapat, atau ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan tersebut dapat bersifat positif, negatif, atau netral dan dibagikan secara publik di berbagai platform online seperti situs e-commerce, media sosial, atau forum diskusi. Tujuan dari ulasan ini adalah untuk memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli mengenai kualitas, kinerja, dan kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan tertentu.

Donnelly (2018) menyatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan alat pemasaran yang penting dalam era digital, yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka secara terbuka di platform online. Ulasan ini membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengetahui area perbaikan yang diperlukan untuk produk atau layanan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik yang positif.

Farki (2016) menyebutkan bahwa *Online Customer Review* merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yang merujuk pada pendapat langsung dari individu yang bukan berupa iklan. Review ini menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa online customer review adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, yang dapat membantu calon pembeli menilai produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya.

2.3.2 Faktor - Faktor Online Customer Review

Hidayati (2018) menyebutkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi Online Customer Review, yaitu:

1. Keputusan Pembelian: Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Isi Review: Ulasan yang diberikan oleh konsumen yang dapat memengaruhi pemilihan produk.
3. Kesesuaian Informasi: Sejauh mana informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen.
4. Relevansi Review: Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh konsumen lain terhadap produk yang dibahas.
5. Penilaian Pasca Pembelian: Evaluasi konsumen terhadap produk setelah mereka membelinya.
6. Pertimbangan Ulasan Terkini: Pentingnya review terbaru yang diberikan oleh konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk.

2.3.3 Indikator *Online Customer Review*

Review produk dapat mencerminkan nilai suatu produk yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Agesti et al. (2021) mengidentifikasi beberapa indikator dalam *online customer review*, yaitu:

1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*): Indikator ini menjelaskan bahwa konsumen merasakan manfaat dari review yang diberikan oleh konsumen lain.
2. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*): Menilai sejauh mana calon pembeli mempercayai informasi yang diberikan oleh konsumen yang dianggap ahli dalam menjelaskan produk.
3. Kualitas Argumen (*Argument Quality*): Mengacu pada kualitas argumen yang ada dalam review, di mana argumen tersebut bersifat persuasif dan mendukung informasi yang diberikan.
4. Jumlah Ulasan (*Volume of Online Reviews*): Menunjukkan seberapa banyak ulasan dan testimoni yang diberikan oleh pembeli. Ulasan yang banyak dan positif akan meningkatkan reputasi produk.
5. Valensi Ulasan (*Valence of Online Consumer Review*): Merujuk pada sifat ulasan, baik yang positif maupun negatif. Ulasan positif umumnya berisi pujian terhadap produk, sementara ulasan negatif mengandung keluhan atau protes terkait produk tersebut.

2.4 *Online Customer Rating*

2.4.1 Pengertian *Online Customer Rating*

Online Customer Rating adalah sistem evaluasi yang diterapkan pada platform e-commerce atau toko online, di mana konsumen dapat memberikan penilaian atau ulasan tentang produk atau layanan yang mereka beli. Penilaian ini umumnya diberikan dalam bentuk bintang (1-5), yang membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian dengan memberikan gambaran tentang kualitas, kejelasan, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. *Rating* ini juga memberikan informasi yang dapat diandalkan bagi pelanggan potensial dan mendorong penjual untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, rating

tidak hanya menyampaikan informasi mengenai kualitas produk atau layanan, tetapi juga mempengaruhi persepsi, opini, dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Latief & Ayustira (2020) menyebutkan bahwa *rating* yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan pandangan negatif terhadap produk atau ketidaksesuaian dengan ekspektasi, sementara rating tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan positif. Di sisi lain, rating tiga bintang mencerminkan pandangan moderat atau netral, mencerminkan kualitas atau ukuran yang tidak terlalu ekstrem. Menurut Farki (2016), online customer rating adalah penilaian terhadap kebutuhan pengguna terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh aspek psikologis dan emosional seiring interaksi mereka dengan produk dalam lingkungan virtual.

2.4.2 Faktor-Faktor *online Customer Rating*

Menurut Tantrabundit & Jamrozy (2018), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi *online Customer Rating* oleh konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk: Jika produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen cenderung memberikan rating yang tinggi. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi atau kualitasnya rendah, maka rating yang diberikan akan lebih rendah.
2. Referensi terhadap Produk: Konsumen sering kali menggunakan informasi dari review dan rating sebagai referensi untuk melihat apa yang populer atau diterima oleh konsumen lain, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk.
3. Ketepatan Informasi: Konsumen akan memberikan rating yang lebih tinggi jika informasi yang diberikan tentang produk tersebut akurat dan sesuai dengan apa yang dicari atau diinginkan oleh konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam memberikan penilaian.

2.4.3 Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Komariyah (2022), indikator Online Customer Rating terdiri dari tiga aspek utama:

1. *Credible* (Kredibel): Informasi yang terdapat dalam rating dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan, memberikan mereka keyakinan lebih terhadap produk yang akan dibeli.
2. *Expert* (Keahlian): Konsumen memiliki kesempatan untuk menjadi lebih ahli dalam memberikan penilaian setelah mengamati rating, yang memungkinkan mereka untuk menilai produk dengan lebih objektif dan memperhatikan kualitasnya.
3. *Likeable* (Menyenangkan): Konsumen berperan sebagai baik pemberi maupun penerima informasi. Hal ini dapat menciptakan kepuasan pribadi bagi mereka dan meningkatkan minat untuk membeli produk yang bersangkutan.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli sebuah produk atau layanan atau tidak, setelah mengevaluasi berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas produk, ulasan pelanggan dan faktor lainnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda, termasuk informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, pengalaman sebelumnya, keyakinan pribadi, dan faktor lingkungan.

2.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong 2017) terdapat lima tahapan keputusan pembelian:



Gambar 2. 1 Proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber: (Kotler & Armstrong 2017)

Berdasarkan gambar 2.1 proses pengambilan keputusan pembelian menjelaskan konsumen akan melewati tahapan sebelum memutuskan pembelian. Tetapi, konsumen yang sudah sering membeli produk atau jasa akan melewati beberapa proses saja. Berikut penjelasan terkait proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah
Pengenalan masalah atau dapat disebut sebagai pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian. Agar konsumen memutuskan pembelian, sebelumnya seorang konsumen harus mengetahui kebutuhan atau keinginannya.
2. Pencarian informasi
Pada tahap ini seorang konsumen sudah mengetahui kebutuhannya maka konsumen akan mencari informasi agar kebutuhannya terpenuhi. Pada umumnya konsumen akan mencari informasi melalui keluarga, ulasan pengguna yang sudah membeli produk atau jasa, dan media informasi lainnya
3. Evaluasi alternatif
Tahap ini seseorang akan mengevaluasi produk yang dibutuhkan, evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan kualitas antara merek, produk mana yang paling favorit. Pengevaluasian juga membutuhkan bantuan dari ulasan pelanggan yang sudah membeli produk, saran dari penjual. Tetapi, tidak semua konsumen membutuhkan bantuan pengevaluasian tersebut, ada kalanya konsumen menggunakan intuisi pribadi tanpa adanya pihak luar.
4. Keputusan pembelian

Tahap ini konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah melewati berbagai pertimbangan. Tahap ini terjadi dikarenakan adanya faktor seperti harga, diskon, tren, kebutuhan, ulasan pelanggan dan lain sebagainya.

5. Evaluasi pasca pembelian

Tahap ini juga dapat disebut sebagai perilaku sesudah pembelian. Konsumen yang sudah membeli suatu produk biasanya akan memberikan ulasan atau tanggapan terhadap suatu produk yang baru dibeli. Ulasan tersebut tergantung pada keadaan produk maupun pelayanan yang diterima konsumen. Agar ulasan yang diberikan positif, perusahaan harus memberikan yang terbaik sehingga konsumen puas dan memberikan ulasan yang baik.

2.5.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya, Faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dan mendalam karena budaya membentuk perilaku dasar.
2. Faktor Sosial, Kehidupan sosial adalah bagian penting dalam kehidupan manusia, lingkungan sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Seperti keluarga, teman, status dan lain sebagainya.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.
4. Faktor Psikologis, Faktor terakhir yang mempengaruhi Keputusan pembelian seseorang adalah faktor psikologis, yang meliputi empat faktor utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

1. Pilihan produk
Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, perusahaan perlu fokus pada siapa yang ingin membeli produk mereka serta alternatif-alternatif apa saja yang mereka pertimbangkan. Hal ini penting karena konsumen sering kali melakukan proses perbandingan sebelum mengambil keputusan pembelian, dan pemahaman tentang preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen dapat membantu perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Pilihan merek produk
Konsumen seringkali dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek ketika ingin melakukan pembelian. Saat memutuskan merek mana yang akan dibeli, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk

ketertarikan terhadap merek, kebiasaan belanja, dan kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi individu.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen memiliki preferensi dan pertimbangan berbeda saat memilih pedagang mana yang akan menjadi tempat mereka berbelanja. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan berbelanja, ukuran toko, dan berbagai pertimbangan lainnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penyalur yang tepat bagi mereka.

4. Waktu pembelian

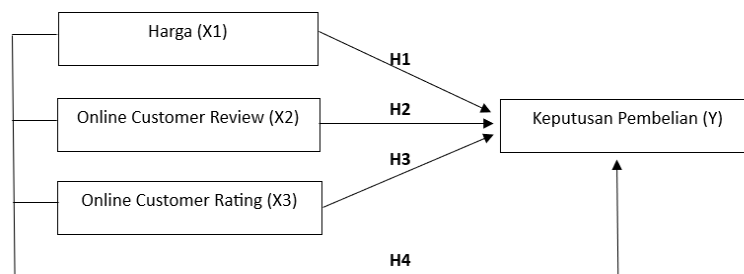
Keputusan dalam menentukna kapan waktu membeli tergantung pada berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan, kebiasaan berbelanja, dan kondisi keuangan. Beberapa konsumen mungkin memilih untuk berbelanja secara rutin setiap hari atau beberapa kali dalam seminggu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau mengikuti pola konsumsi harian mereka. Disisi lain, ada juga konsumen yang memilih untuk berbelanja lebih jarang, misalnya seminggu sekali, dua minggu sekali, atau bahkan hanya sekali sebulan, bergantung pada siklus pengeluaran mereka atau preferensi untuk membeli barang dalam jumlah besar.

5. Jumlah pembelian

Setiap konsumen memiliki preferensi yang unik dalam membeli banyaknya produk. Beberapa konsumen mungkin hanya membeli satu produk, sementara yang lain mungkin lebih banyak berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mengatasi variasi ini, perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.6 Kerangka berpikir

Menurut Sugiyono, (2017), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukkan variabel-variabel yang akan diukur atau diuji dalam penelitian dan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Kerangka berpikir membantu peneliti untuk memahami bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling berhubungan dan bagaimana teori mendasar mempengaruhi hubungan tersebut.



Diolah:oleh peneliti (2024)

2.7 Hipotesis

Menurut Zikmund et al., (2020) Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang dapat diuji tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis berfungsi sebagai panduan untuk pengumpulan data dan analisis dalam penelitian, dan biasanya dinyatakan dalam bentuk dugaan atau prediksi tentang hasil yang akan diperoleh. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, serta merujuk pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Tiktok Shop (studi kasus Mahasiswi Politeknik WBI).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk atau jasa, dan juga dapat dipahami sebagai nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Harga merupakan faktor yang sangat penting karena dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain (Damayanti, 2019). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang diterima konsumen. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Subandiyah (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aisyah & Rosyidi (2023) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Pratiwi et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Tiktok Shop (studi kasus Mahasiswi Politeknik WBI).

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016), *online customer review* adalah salah satu bentuk Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam penjualan online yang dapat mempengaruhi dan memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian. Sugiarto & Hanif (2023) menjelaskan bahwa *review* berisi pendapat langsung dari konsumen, namun tidak berupa iklan. *Online customer review* memberikan informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Almana & Mirza, 2013). *Review* ini juga dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang baru, yang memengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Sutanto & Aprianingsih (2016). Ulasan online ini berfungsi untuk berbagi pengalaman atau pendapat mengenai produk, baik dalam bentuk teks atau video. Online customer review secara tidak langsung

membantu mempromosikan produk atau layanan, sehingga meningkatkan minat konsumen. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen sering mencari informasi mengenai produk melalui ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut.

Online customer review merupakan ulasan yang dibuat oleh konsumen dengan preferensi yang unik, latar belakang teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan produk yang bervariasi, dan kondisi penggunaan yang beragam. Variasi informasi ini menjadikan ulasan lebih relevan bagi konsumen lainnya (Dzulqarnain, 2019). Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020), customer review dianggap relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang telah membeli produk. Customer review menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Penelitian Sugiarto & Hanif (2023) juga menunjukkan bahwa customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2022) juga mendukung bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Tiktok Shop (studi kasus Mahasiswi Politeknik WBI).

Online Customer Rating adalah bagian dari ulasan yang menggunakan simbol bintang untuk mengekspresikan pendapat pelanggan tentang produk yang mereka beli (Farki, 2016). Menurut Auliya et al. (2017), rating merupakan salah satu cara bagi calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual. Oleh karena itu, keberadaan *rating* dalam transaksi jual beli online sangat penting, karena konsumen menganggap *rating* sebagai indikator untuk menilai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk mencegah rating buruk, penjual harus memastikan kepuasan konsumen, seperti menawarkan harga yang kompetitif, memberikan ganti rugi untuk barang rusak atau tidak sesuai, serta merespon keluhan pelanggan dengan cepat. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin tinggi penilaian terhadap produk tersebut. Rating tidak hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, tetapi juga menarik lebih banyak calon pembeli ke halaman produk.

Rating pada suatu produk menjadi cara utama bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang dicari (Putri et al., 2022). Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020), sistem penilaian konsumen yang menggunakan simbol bintang adalah bentuk ekspresi pelanggan yang telah melakukan pembelian di toko tersebut. Penelitian oleh Cahyono & Wibawani (2021) menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Sementara itu, penelitian oleh Putra et al. (2021) juga menyatakan bahwa online customer rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Emina di Tiktok Shop (studi kasus Mahasiswi Politeknik WBI).

Menurut Kotler & Keller, (2017) keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sutisna dalam (Mauliansyah, 2018) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk dimulai dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan, mereka akan melanjutkan untuk mengambil langkah-langkah dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

Beberapa penelitian terkait pengaruh variabel harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian telah dilakukan. Hasil penelitian oleh (Cahyono & Wibawani, 2021) dan (Nurmaningsih, 2023) menunjukkan bahwa secara simultan, harga, online customer review, dan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

2.8 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya, yang disebut sebagai penelitian terdahulu, merujuk kepada temuan dan data yang telah dikumpulkan serta dianalisis dalam konteks topik penelitian yang serupa. Penelitian terdahulu ini menjadi sumber referensi utama yang digunakan oleh penulis dalam menyusun dan melaksanakan penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Wulandari & Subandiyah, 2022)	Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Shopee di Yogyakarta	Metode Deskriptif kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan pembayaran non-tunai tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Yogyakarta.

2	(Tarmidi et al., 2021)	The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas)	Metode pendekatan Kuantitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan, meskipun pengaruh inovasi produk sendiri kurang signifikan.
3	(Purnamawati & Satvika, 2022)	E-Commerce: Analisis faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian	Metode deskriptif Kuantitatif	Menemukan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian , sementara promosi dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	(Mufid et al., 2022)	Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19	Metode kuantitatif pendekatan asosiatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla selama pandemi COVID-19.
5	(Regina et al., 2021)	The Effect of Online Customer Review and	Metode kuantitatif pendekatan asosiatif	Menemukan bahwa Online Customer Review , promosi, dan e-trust berpengaruh

		Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapak Medan City		positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak Medan.
6	(Fathimah & Sukaris, 2022)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif pendekatan asosiatif	Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian , namun Online Customer Review tidak berpengaruh.
7	(Ningsih & Faddila, 2023)	Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan Rating terhadap Keputusan pembelian produk skincare Bening pada marketplace Shopee di kalangan Mahasiswa Kab. Karawang	Metode Kuantitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa e-WOM dan rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee di kalangan mahasiswa Karawang.
8	(Rahman et al., 2022)	The influence of <i>online customer review</i> and online customer rating on purchase decision at	Metode kuantitatif pendekatan asosiatif	Menyimpulkan bahwa <i>online customer review</i> and online customer rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Medan.

		Tokopedia (case study of Tokopedia users in Medan District, Johor)		
9	(Aisyah & Rosyidi, 2023)	Pengaruh Persepsi harga, <i>customer review</i> , customer rating dan promosi flash sale terhadap Keputusan pembelian di Shopee	Metode kuantitatif pendekatan asosiatif	Harga dan <i>customer review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi flash sale berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dan rating konsumen berpengaruh negatif tidak signifikan.
10	(Cahyono & Wibawani, 2021)	Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Metode kuantitatif pendekatan asosiatif	Harga, online customer review, dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.
11	(Dewi et al., 2024)	Pengaruh online customer review, online customer rating, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee	Metode kuantitatif pendekatan asosiatif	Online customer review, Online customer rating, Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.