

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019:43), keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Sedangkan, menurut Tjiptono (2020:22), mendefinisikan keputusan pembelian yaitu salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Zusroni (2021:35), berpendapat keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal maupun internal seseorang sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang tentang produk apa yang akan dibeli. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2018:158), mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif perilaku setelah pembelian. Sopiah & Sangadji, (2021:120), menyatakan keputusan Pembelian adalah kegiatan ketika seseorang akan melakukan identifikasi masalah, mencari fakta, beberapa pertimbangan pengganti, melakukan pembelian, dan tindakan sesudah membeli yang merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah.

Sementara itu Yoseph (2022:81), menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, keinginan, anggaran, dan informasi yang dimiliki oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif oleh karena itu, pada pengambilan keputusan konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari alternatif penyelesaian masalah dengan tidak lanjut yang nyata setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian konsumen pastinya mempertimbangkan beberapa aspek terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Pada saat mempertimbangkan tersebut menurut Gunawan (2022:16), ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu pada saat melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Faktor internal terdiri dari beberapa faktor yang terdiri dari sebagai berikut:
 - a. Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi dapat berasal dari dalam diri individu, misalnya kebutuhan, keinginan, atau tujuan. Motivasi juga dapat berasal dari luar diri individu, misalnya pengaruh keluarga, teman, atau media massa.

- b. Persepsi adalah proses penerimaan dan pemberian arti terhadap informasi yang diterima oleh panca indera. Persepsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi bagaimana seseorang melihat produk atau jasa.
 - c. Kepribadian adalah karakteristik yang membedakan seseorang dari orang lain. Kepribadian dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi cara seseorang berpikir, merasa, dan berperilaku.
 - d. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam cara seseorang berpikir, merasa, dan berperilaku. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi apa yang dibutuhkan atau diinginkan seseorang.
2. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen dalam membeli produk ataupun jasa. Faktor eksternal terdiri dari sebagai berikut:
- a. Faktor budaya adalah sistem nilai, norma, dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat. Budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bentuk preferensi terhadap produk, cara pandang terhadap produk, dan cara pengambilan keputusan pembelian.
 - b. Faktor sosial merupakan seperangkat perilaku yang diharapkan dari seseorang dalam suatu situasi tertentu. Peran sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bentuk pengaruh peran yang dimainkannya.

- c. Faktor lingkungan merupakan faktor yang berpengaruh dari keadaan kondisi dan situasi seperti Kondisi ekonomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bentuk kemampuan konsumen untuk membeli produk tertentu. Kondisi politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bentuk ketersediaan produk tertentu.
- d. *Online Customer rating* adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipublikasikan secara *online*. *Online customer rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk atau jasa tersebut.

2.1.3. Proses dalam Keputusan Pembelian

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Menurut Tjiptono (2020:25), ada beberapa proses yang dilakukan sebelum melakukan pembelian yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk membeli suatu produk. Kebutuhan atau keinginan tersebut dapat muncul karena berbagai faktor, seperti perubahan gaya hidup, perubahan status sosial, atau pengaruh iklan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, rekomendasi dari orang lain, atau pengalaman pribadi.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. Evaluasi tersebut dilakukan berdasarkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang diperoleh, evaluasi alternatif, dan anggaran yang tersedia.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk yang dibeli. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka ia akan cenderung untuk menyampaikan keluhan atau melakukan pembelian dari merek lain.

2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Sangadji (2021:124), terdapat beberapa indikator dalam mengukur keputusan pembelian yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian adalah jumlah produk yang dibeli oleh konsumen dalam suatu periode waktu tertentu. Jumlah pembelian dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

2. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian adalah seberapa sering konsumen membeli produk dalam suatu periode waktu tertentu. Frekuensi pembelian dapat digunakan untuk mengukur minat konsumen terhadap produk.

3. Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat diukur dengan berbagai cara, seperti tingkat *repurchase* dan tingkat rekomendasi.

4. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai cara, seperti survei.

5. Rekomendasi konsumen

Rekomendasi konsumen adalah penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli. Rekomendasi konsumen dapat diukur dengan berbagai cara, seperti survei.

2.2. Online Customer Rating

2.2.1. Pengertian Online Customer Rating

Menurut Sudarsono (2020:122), *online customer rating* yaitu penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan secara daring, yang dapat berupa angka, huruf, atau komentar. Penilaian ini biasanya dilakukan

setelah konsumen menggunakan produk atau layanan tersebut. Sementara itu, Banjarnahor (2021:185), mendefinisikan *online customer rating* adalah penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan profesional dalam dimediasi lingkungan.

Hawque Fauzi, (2022:12), mengungkapkan *online customer rating* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa secara online. Penilaian ini dapat berupa angka, bintang, atau komentar. *Online customer rating* dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Siahaan (2023:153), mendefinisikan *Online customer rating* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa secara online. Penilaian ini dapat berupa angka, bintang, atau komentar. *Online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *online marketplace*.

Menurut Meithina (2019:107), *online customer rating* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa secara online. Penilaian ini dapat berupa angka, bintang, atau komentar. *Online customer rating* dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* merupakan sebuah bentuk opini yang disampaikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dibeli sebagai preferensi terhadap pengalaman konsumen dalam membeli sebuah produk.

2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Menurut Hawque Fauzi (2022:14), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *online customer rating* yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk atau jasa

Kualitas produk atau jasa merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *online customer rating*. Semakin baik kualitas produk atau jasa, maka semakin tinggi pula nilai *online customer rating* yang diberikan oleh konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi *online customer rating*. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bisnis, maka semakin tinggi pula nilai *online customer rating* yang diberikan oleh konsumen.

3. Harga

Harga juga dapat mempengaruhi *online customer rating*. Konsumen cenderung memberikan nilai *online customer rating* yang lebih tinggi untuk produk atau jasa yang harganya terjangkau.

4. Emosi Konsumen

Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi *online customer rating*. Konsumen yang merasa senang dengan produk atau jasa yang mereka beli cenderung memberikan nilai *online customer rating* yang lebih tinggi.

2.2.3. Syarat dalam *Online Customer Rating*

Menurut (Kotler & Keller, 2019:502), saat melakukan penilaian terhadap suatu produk konsumen harus memperhatikan beberapa syarat-syarat sebagai berikut:

1. Otentik berarti asli atau benar adanya. Dalam konteks *online customer rating*, otentik berarti bahwa penilaian tersebut benar-benar berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa yang dinilai.
2. Adil berarti tidak berat sebelah atau tidak memihak. Dalam konteks *online customer rating*, adil berarti bahwa penilaian tersebut tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak relevan, seperti hubungan antara konsumen dan bisnis, atau pemberian insentif kepada konsumen untuk memberikan penilaian tertentu.
3. Terpercaya berarti dapat dipercaya. Dalam konteks *online customer rating*, terpercaya berarti bahwa penilaian tersebut dapat dipercaya oleh konsumen lain.

2.2.4. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Kotler & Keller (2019:503), untuk mengukur *online customer rating* ada beberapa indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah *rating* merupakan indikator yang paling sederhana, yaitu jumlah total penilaian yang diberikan oleh konsumen. Semakin banyak jumlah penilaian, maka semakin akurat penilaian tersebut.
2. Rata-rata *rating* merupakan indikator yang lebih kompleks, yaitu jumlah total penilaian dibagi dengan jumlah konsumen yang memberikan

penilaian. Semakin tinggi rata-rata penilaian, maka semakin baik penilaian tersebut.

3. Kualitas komentar merupakan indikator yang memberikan informasi lebih lanjut mengenai penilaian. Semakin banyak komentar atau ulasan, maka semakin informatif penilaian tersebut.
4. Distribusi penilaian merupakan indikator yang menunjukkan penyebaran penilaian dari berbagai konsumen. Semakin merata distribusi penilaian, maka semakin akurat penilaian tersebut.
5. Waktu penilaian merupakan indikator yang menunjukkan kapan penilaian tersebut diberikan. Semakin baru penilaian tersebut, maka semakin relevan penilaian tersebut.

2.3. Persepsi Harga

2.3.1. Pengertian Persepsi Harga

Rizal (2020:110), menjelaskan persepsi harga adalah suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kemudian menurut Sopiah dan Sangadji (2021:132), persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan mata uang.

Tjiptono, (2020:245), mengungkapkan persepsi harga adalah pertimbangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sementara itu, menurut Kotler & Armstrong (2018:309), persepsi harga adalah pemahaman atau pengertian terhadap cara konsumen memahami harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan berdampak

terhadap niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Persepsi pelanggan tentang harga tergantung pada mutu produk yang ditawarkan.

Sementara itu, menurut Zeithaml (2018:273), mendefinisikan persepsi harga yaitu penilaian konsumen terhadap nilai atau manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga yang mereka bayar, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosi konsumen. Berdasarkan dua definisi persepsi harga di atas maka dapat dipahami bahwa persepsi harga adalah suatu pandangan konsumen terhadap nilai dari produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen yang dinyatakan dalam bentuk mata uang.

2.2.3 Aspek Persepsi Harga

Menurut Sopiah & Sangadji (2021:197), ada beberapa aspek yang diperhatikan dalam persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.3.4. Indikator Persepsi Harga

Menurut Sopiah dan Sangadji (2021:133), ada beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi harga yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Kinerja produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung menilai harga yang tinggi sebagai harga yang wajar jika kinerja produk tersebut tinggi.
2. Daya tahan produk merupakan kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu. Konsumen cenderung menilai harga yang tinggi sebagai harga yang wajar jika daya tahan produk tersebut tinggi.
3. Keandalan produk merupakan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik secara konsisten. Konsumen cenderung menilai harga yang tinggi sebagai harga yang wajar jika keandalan produk tersebut tinggi.
4. Harga yang terjangkau merupakan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Konsumen cenderung menilai harga yang tinggi sebagai harga yang wajar jika harga tersebut terjangkau bagi mereka.
5. Harga absolut merupakan harga yang dinyatakan secara nominal, tanpa memperhitungkan faktor-faktor lain, seperti harga produk atau jasa sejenis di pasar, harga produk atau jasa di masa lalu, atau harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

6. Harga relatif merupakan harga yang dinyatakan dalam perbandingan dengan harga produk atau jasa sejenis di pasar, harga produk atau jasa di masa lalu, atau harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

2.4. Penelitian Terdahulu

Sugiyono (2022:2) mengemukakan penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara sistematis, kritis, dan objektif untuk menyelidiki, menemukan, dan mendeskripsikan suatu fakta, fenomena, atau keadaan secara sistematis. Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat penelitian ini yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Alawiyah (2022)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)	Keputusan pembelian (Y) Promo Gratis Ongkir (X ₁) <i>Online Customer Review</i> (X ₂)	Promo Gratis Ongkos Kirim memberi pengaruh positif terhadap dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Keputusan Pembelian sebesar . Variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Nilai <i>r square</i> dari Keputusan Pembelian tanpa sebesar 0,464 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi gratis ongkir dan <i>online customer review</i> sebesar 46,4%.	Terdapat perbedaan pada variabel independen yaitu pada penelitian terdahulu variabel independennya promo gratis ongkir sedangkan peneliti tentang persepsi harga dan <i>online customer rating</i> Kemudian perbedaan dari segi objek penelitian yang mana peneliti terdahulu meneliti <i>skincare</i> yang ada di shopee. Sedangkan penulis meneliti <i>skincare bening's</i> di aplikasi shopee pada mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah. Perbedaan dari jenis penelitian, peneliti menggunakan penelitian asosiatif sedangkan peneliti terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif	Persamaan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian Kemudian persamaan pada metode pengambilan sampel dengan <i>simple random sampling</i> yang dihitung menggunakan rumus <i>slovin</i> dan kesamaan teknik analisis data yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Persamaan dari segi sumber data yaitu menggunakan data primer yaitu berupa kuesioner
2.	Anggraini (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> ,	Keputusan pembelian (Y)	<i>Online Customer Rating</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada	Terdapat perbedaan dari segi variabel independen yaitu peneliti terdahulu tentang <i>online customer</i>	Persamaan yaitu variabel independen sama yaitu <i>online customer rating</i> dan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung	<i>Online Customer Review (X₁)</i> <i>Online Customer Rating (X₂)</i> Kepercayaan Konsumen (X ₃)	masyarakat Kota Bandar Lampung. Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung.	<i>review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen</i> sedangkan penulis tentang <i>online customer rating</i> dan persepsi harga. Perbedaan dari segi objek yaitu peneliti terdahulu meneliti tik tok shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung sedangkan penulis di shopee dan fokuskan pada <i>skincare bening's</i> Perbedaan dari segi metode penarikan sampel yaitu peneliti terdahulu dengan teknik <i>non probability sampling</i> sementara penulis menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> .	variabel dependen keputusan pembelian. Persamaan dari segi jenis penelitian yaitu sama-sama asosisatif Persamaan sumber data yaitu menggunakan kuesioner Persamaan teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda.
3.	Latief dan Ayusitra (2020)	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y) <i>Online Costumer Review (X₁)</i> <i>Online</i>	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa <i>online customer review (X₁) dan rating (X₂)</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Terdapat perbedaan dari segi variabel independen yang mana peneliti tentang <i>online customer rating</i> dan persepsi harga, sedangkan peneliti terdahulu tentang <i>online customer rating dan online customer review</i> .	Persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan variabel independen yaitu <i>online customer rating</i> .

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Produk Kosmetik Di Sociolla	<i>Customer Rating</i> (X ₂)	produk kosmetik di <i>Sociolla</i> . Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variabel <i>online customer review</i> (X ₁) yang diberikan oleh responden terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di <i>Sociolla</i> , menunjukkan bahwa responden merasakan <i>online costumer review</i> menjalankan fungsinya dengan baik. Dari enam indikator dan sebelas atribut didapatkan nilai terendah atau nilai yang berada dibawah nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan yaitu pada indikator <i>Source Trustworthiness</i> (Sumber yang dapatdi percaya) dengan atribut Dapat dipercaya (<i>Trustworthy</i>)..	Perbedaan dari segi objek yaitu peneliti terdahulu meneliti tentang Kosmetik di Socilla sementara penulis meneliti <i>skincare bening's</i> di Shopee studi kasusnya pada Mahasiswi FEB UNBRAH. Perbedaan dari segi metode penarikan sampel yaitu peneliti terdahulu dengan teknik <i>non probability sampling</i> sementara penulis menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> .	Persamaan data sama-sama menggunakan data primer yaitu menggunakan kuesioner dan jenis datanya sama-sama asosiatif. Pada teknik analisis data sama-sama menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.
4.	Noviani & Siswanto (2020)	Pengaruh <i>Online Consumer Rating</i> , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial <i>Marketplace</i>	Keputusan pembelian (Y) <i>Online Consumer Rating</i> (X ₁) Persepsi Harga (X ₂)	Keputusan pembelian konsumen milenial pada <i>marketplace</i> Shopee di Jakarta Selatan dengan positif dan signifikan. Selain itu, <i>rating</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada <i>marketplace</i> Shopee dengan positif dan signifikan. Selanjutnya, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada <i>marketplace</i> Shopee	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dari segi objek yaitu peneliti terdahulu meneliti keputusan pembelian milenial di <i>marketplace</i> shopee sedangkan penulis meneliti keputusan pembelian <i>skincare</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dari segi variabel independen yaitu <i>onlien customer rating</i> dan persepsi harga, dan persamaan dari segi variabel dependen yaitu keputusan pembelian

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Shopee Di Jakarta Selatan		di Jakarta Selatan secara positif dan signifikan. Secara bersama-sama, <i>online consumer rating</i> serta persepsi harga secara simultan (bersamaan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada <i>marketplace</i> Shopee di Jakarta Selatan dengan positif dan signifikan	<i>benings</i> di <i>marketplace</i> shopee. Perbedaan dari segi metode penarikan sampel yaitu peneliti terdahulu dengan teknik <i>non probability sampling</i> sementara penulis menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> .	Persamaan dari jenis penelitian yaitu sama-sama asosisatif Persamaan dari teknik pengumpulan data yaitu menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner. Persamaan dari teknik analisis data yaitu Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Asumsi Klasik.

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1. *Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian*

Pada saat membeli sebuah produk konsumen pastinya akan melihat bagaimana penilaian pembeli sebelumnya terhadap suatu produk tersebut. Penilaian tersebut berupa opini yang diberikan konsumen dan bisa juga berupa bintang terhadap produk tersebut hal ini yang biasa disebut *online customer rating*. Menurut Moe dan Schweidel dalam Sianapar (2021:70), menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan, pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering penilaian dilakukan pada suatu produk. Hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online.

Penelitian yang dilakukan oleh Latif & Ayusitra (2020) dengan hasil penelitian di dapatkan nilai $t_{hitung} 2,585 > t_{tabel} 1,657$ dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar $0,011 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin bagus *online customer rating* terhadap suatu produk maka semakin tinggi penjualan suatu produk. Sebaliknya semakin buruk *online customer rating* terhadap suatu produk maka semakin rendah penjualan suatu produk.

2.5.2. *Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*

Setelah melihat *rating* dari suatu produk sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya bergantung kepada harga produk yang ditawarkan. Konsumen memiliki cara dalam melihat layak atau tidaknya harga yang tinggi suatu produk

dari kepuasan yang didapatkan setelah membeli produk yang biasa disebut persepsi harga. Cockril dan Goode dalam Oscardo (2021:66) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Noviani & Siswanto (2020) didapatkan hasil perhitungan $t_{hitung} 6.639 > t_{tabel} 1.96$ dengan nilai signifikan $0,05$ yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dipahami bahwa Semakin tinggi persepsi harga suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya Semakin rendah persepsi harga suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

2.5.3. *Online Customer Rating* dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

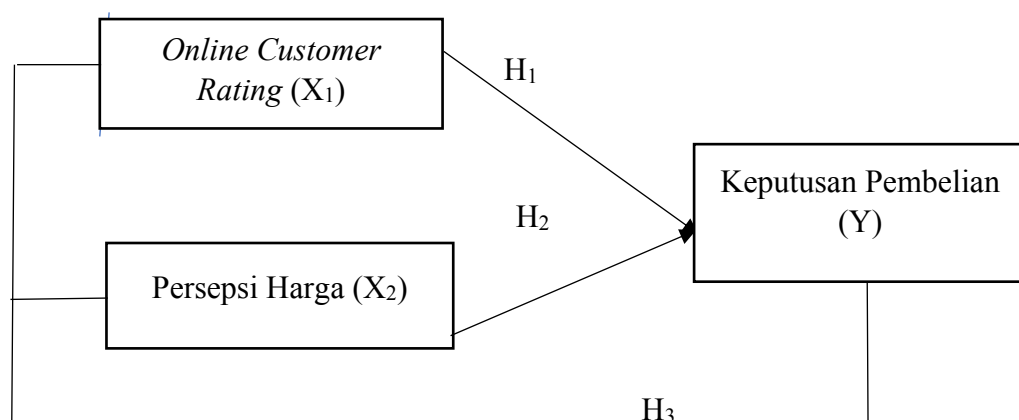
Sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa sebagai konsumen kita pastinya akan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu. Aspek tersebut bisa dilihat dari kualitas produk, citra merek, pandangan terhadap harga, *rating*, dan lain sebagainya. Hal ini sangat penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Konsumen juga mempertimbangkan nilai atau *rating* dari produk sebelum membeli suatu produk. Moe dan Schweidel dalam Sianapar (2021:70, menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan, pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum

memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering penilaian dilakukan pada suatu produk. Kemudian Cockril dan Goode dalam Oscardo (2021:66) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Noviani & Siswanto (2020) didapatkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar $20,447 > F_{tabel} 1,69$ dengan probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *online customer rating* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada penelitian tentang pengaruh *online customer rating* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace Shopee*. Pada Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

2.7. Hipotesis

Sugiyono (2022:242), mendefinisikan hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis disusun berdasarkan teori atau hasil penelitian sebelumnya, dan harus dapat diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah.
- H₂ : Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah.
- H₃ : *Online customer rating* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah.

