

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritis

1. *E-commerce*

1) Pengertian *E-commerce*

Media periklanan dengan menggunakan teknologi internet atau yang biasa dikenal dengan aplikasi e-commerce di mana semua aktivitas perdagangan dilakukan secara online. Selain itu, e-commerce juga dapat digunakan sebagai media pemasaran produk. E-commerce berkembang pesat karena hampir semua kebutuhan dapat diperjualbelikan dalam bentuk formulir.¹

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa/pelayanan, atau informasi melalui jaringan komputer di Internet.. Dengan memanfaatkan proses bisnis tradisional dan memanfaatkan jaringan sosial online, keberhasilan pelaksanaan strategi bisnis pada akhirnya dapat mengarah pada peningkatan pelanggan, kesadaran merek, dan penjualan. Menurut Hoffoman dan Fodor, *e-commerce* dapat berhasil dengan baik bila dijalankan sesuai dengan prinsip 4C yaitu: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *return of investment* (ROI) perusahaan yang diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* atau *review* konsumen, dan *share* atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Menurut DeLone dan McLean, ada enam sistem informasi yang berhasil diterapkan di lingkungan e-commerce:

a. Kualitas sistem

Dalam lingkungan Internet di mana karakteristik sistem e-commerce diukur secara bebas, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respons (seperti waktu pengunduhan dan pemrosesan data) dapat diukur.

¹ Eka Septiana dan Sulistiyawati 1 Anna Widayani, *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar*, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 4, 2020, <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>.

- b. Kualitas informasi

Saat memperoleh konten e-commerce, pastikan bahwa jaringan konten dipersonalisasi, lengkap, relevan, dapat dipahami, dan aman ketika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui Internet. Pastikan ada.
 - c. Kualitas layanan

Dukungan keseluruhan disediakan oleh penyedia layanan. Terlepas dari apakah dukungan diberikan oleh Informatika Bisnis atau unit organisasi baru, atau dialihdayakan ke Penyedia Layanan Internet.
 - d. Penggunaan

Diukur dengan mengunjungi situs web, menavigasi melalui situs web tersebut untuk mendapatkan informasi dan menyelesaikan transaksi.
 - e. Kepuasan pengguna

Kepuasan pengguna ini merupakan cara penting untuk mengukur sentimen konsumen dalam sistem e-commerce dan harus mencakup seluruh pengalaman konsumen dalam siklus pembelian, pembayaran, dan penerimaan produk dan layanan.
 - f. Manfaat

Manfaat sangat penting untuk menyeimbangkan dampak negatif dan positif dari e-commerce pada konsumen, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.²
- 2) Model bisnis *e-commerce*
- Berikut beberapa model bisnis *e-commerce* di Indonesia:
- a. *Classified/listing*/iklan baris

Model *e-commerce* ini merupakan model *e-commerce* yang paling sederhana. Model ini memiliki dua kriteria antara lain adalah:

 - a) Website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online
 - b) Penjual individu dapat menjual produk mereka kapan saja, di mana saja secara gratis.

² Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce," *Jurnal Neobis* 9, no. 2 (2015): 32–40.

b. *Marketplace C2C (Customer to Customer)*

Model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya berkontribusi untuk promosi barang, tetapi juga memfasilitasi transaksi keuangan online. Metrik utama untuk situs web Marketplace meliputi:

- a) Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan.
- b) Dapat digunakan oleh penjual individual

Tokopedia, Bukalapak dan Shopee adalah contoh tiga situs marketplace Indonesia yang memungkinkan penjual menjual produknya langsung di situs tersebut.

c. *Shopping mall*

Model bisnis ini hampir sama dengan marketplace, namun karena proses verifikasi yang ketat, penjual yang dapat menjual produk harus dari penjual atau produk terkenal. Satu-satunya situs online shopping mall yang beroperasi di Indonesia ialah Blibli.

d. *Toko online B2C (Business to Consumer)*

Model bisnis ini sangat sederhana. Ini berarti toko online dengan alamat situs web (domain) sendiri tempat penjual menyimpan produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Contoh toko online Indonesia adalah Lazada Indonesia, Berry Benka.

e. *Toko online dimedia sosial*

Banyak penjual Indonesia yang menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produknya. Bahkan ada *startup* yang mengumpulkan semua seller Instagram dalam satu website bernama Shopee. Membuat toko online dengan Facebook dan Instagram itu mudah, sederhana, dan gratis.³

2. **Marketplace shopee**

Shopee merupakan salah satu marketplace dengan peringkat teratas pada tahun 2017 di antara e-commerce di Indonesia. Shopee Marketplace pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan telah memperluas jangkauan bisnisnya ke negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Marketplace shopee adalah perusahaan

³ Adhadi Kurniawan Yosi Arisandy, Andi Hapepen, *Sistem Informasi Manajemen Teori Dan Implementasi Dalam Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 197-200.

yang berbasis di Singapura yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar Asia Tenggara sebagai pendatang baru dalam bisnis e-commerce di Indonesia. Shopee dapat menarik perhatian sebagian besar masyarakat Indonesia.⁴

Shopee adalah salah satu perusahaan e-commerce atau situs jual beli online dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Shopee didirikan oleh Chris Feng, salah satu mahasiswa PhD berprestasi di University of Singapore. Shopee pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan pada tahun 2018 Shopee mencapai 1,5 juta transaksi dalam 2 jam. Ini memecahkan rekor baru untuk situs perdagangan online di Indonesia. Keunggulan shopee sebagai situs jual beli yang mampu menyaingi berbagai situs jual beli online lainya ialah sebagai berikut:

- a. Dengan berbelanja di shopee, konsumen dapat mendapatkan berbagai promo menarik dan penawaran diskon.
- b. Shopee menawarkan produk yang lengkap sehingga penjual dapat menjual berbagai produk dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.
- c. Keunggulan utama dari Shopee adalah menawarkan penawaran pengiriman gratis untuk pengiriman barang dengan kondisi yang telah ditentukan di mana saja di Indonesia.
- d. Shopee menyediakan fasilitas yang mampu mendekatkan interaksi penjual dan pembeli dalam transaksi melalui chat.
- e. Shope menyediakan penjual-penjual yang memiliki jarak terdekat dengan calon pembeli.
- f. Dengan berbelanja di shopee barang yang kita beli akan sampai ke tempat kita dalam waktu yang lebih cepat.

Selain keunggulan shopee juga memiliki berbagai kelemahan dari segi fasilitas antara lain adalah:

- a. Untuk mendapatkan tawaran gratis ongkos pengiriman seluruh Indonesia mengharuskan pembeli harus menyetujui syarat dan ketentuan yang mungkin merepotkan konsumen.
- b. Gambar yang ditampilkan terkadang tidak sama dengan barang yang dikirimkan.
- c. Respon para penjual dalam membalas chat dari konsumen dinilai cukup lama.

⁴ Periamsyah, Subhan, dan Azhar Syahab, "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia," *Sensitek 2018* 12 (2018): 565–569, www.the-marketeers.com.

- d. Terkadang shopee sulit diakses pada jam-jam tertentu.
- e. Banyak para penjual yang melakukan kecurangan sehingga membuat para konsumen merasa dirugikan.

Meskipun tergolong sebagai situs jual beli online baru namun shopee mampu menyaingi situs jual beli online lainnya. Hal tersebut dikarenakan shopee mengedepankan strategi yang terbukti menjadikan shopee sangat maju. Adapun strategi yang shopee gunakan ialah sebagai berikut:

- a. Dalam hal pemasaran, shopee memiliki teknik yang baik dengan mengikuti perkembangan zaman sekarang atau yang biasa kita kenal dengan trend.
- b. Aplikasi shopee dibuat dalam bentuk website dan aplikasi mobile sehingga dapat diakses secara mudah.
- c. Shopee menawarkan promo berupa gratis ongkos pengiriman yang menjadi daya tarik utama dan berhasil menjadikan shopee sebagai situs belanja online terdepan.
- d. Harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau, sebagai pembeli hal yang paling diperhatikan adalah harga dimana harga menjadi faktor utama dalam membeli suatu produk. Shopee menawarkan garansi harga termurah, dan uang kembali 2x lipat jika barang yang diterima tidak sesuai dengan harga. Hal tersebut membuat para pembeli tidak ragu untuk berbelanja di shopee karena harga produk-produk di shopee termurah dibanding situs jual beli *online* lainnya.
- e. Target pasar yang digunakan shopee sangat tepat yaitu perempuan, karena perempuan merupakan pengguna situs jual beli online yang sangat mendominasi. Oleh karena itu shopee lebih mengedepankan penjualan produk yang dibutuhkan oleh perempuan.⁵

3. Harga

1) Pengertian harga

Harga adalah salah satu variabel terpenting dalam pemasaran, dan harga dapat mempengaruhi pembelian barang konsumsi karena berbagai alasan. Dari sudut pandang pelanggan, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bila dikaitkan dengan manfaat produk. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, apakah itu produk atau nilai

⁵ Annisa Putri Ayudhitama dan Utomo Pujiyanto, "Analisa Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee," *Jurnal Informatika Polinema* 6, no. 1 (2020): 61–70.

barang atau jasa yang ditukar konsumen untuk manfaat dan kepemilikan produk atau jasa. Sederhananya, Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk ditukar dengan pembelian barang atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentuan nilai suatu produk atau jasa di benak pelanggan.⁶

Menurut Tjiptono, harga adalah satuan uang atau ukuran lain yang ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (termasuk barang dan jasa lainnya). Penjelasan ini sesuai dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran. Dengan demikian, harga dapat dikatakan Tergantung kekuatan tawar menawar penjual atau pembeli mencapai penawaran yang menang yang disepakati bersama.

Dalam melakukan penjualan produk, Islam melarang adanya diskriminasi harga dalam menentukan harga jual suatu produk. Hal ini karena dapat menyebabkan perpecahan dan penipuan. Telah ditekankan bahwa dalam keadilan manusia sangat penting dalam segala aspek kehidupan manusia, sehingga penetapan harga harus didasarkan pada keadilan. Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Muthaffifin (83):1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا كُنُوا عَلَى النَّاسِ نَسْتَوْفُونَ (٢)
وَإِذَا كَانُوا مِنْهُمْ أَوْزَارًا يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya: ”(1) Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (2) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima bantuan takaran adari orang lain mereka minta dipenuhi. (3) Dan apabila mereka menukar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”⁷

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penting dalam permintaan pasar. Harga sangat penting ketika konsumen membeli barang dan jasa. Konsumen akan membeli produk yang sama berulang-ulang jika mereka

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 109.

⁷ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 26–39.

merasa itu sepadan dengan harganya. Menurut teori ekonomi, harga barang dan jasa di pasar yang kompetitif, yaitu harga tinggi dan rendah, ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.⁸

2) Indikator harga

Indikator harga adalah indikator yang menggambarkan keberhasilan harga. Indikator harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Dengan indikator ini, perusahaan mengukur apakah pasar sasaran dapat mencapai harga tertentu. Harga yang menguntungkan dari pasar sasaran akan diperhitungkan ketika Anda membeli produk yang dijual di pasar sasaran nantinya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Denga menggunakan indikator ini, perusahaan mengukur apakah harga yang tercantum berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen..

c. Daya saing harga

Harga merupakan salah satu senjata persaingan pasar. Konsumen menjadi lebih konservatif saat membeli produk. Konsumen membandingkan harga produk serupa dari merek yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sebagai harga dan kualitas, produk harus sebanding dengan keuntungan. Dengan indikator ini, perusahaan mengukur apakah harga yang diberikan sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.⁹

3) Tujuan penetapan harga

Pada dasarnya ada empat tujuan berbeda untuk menetapkan harga, termasuk yang berikut:

⁸ Iful Anwar dan Budhi Satrio, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4 (2015): 1–15.

⁹ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 33-34.

a. Tujuan berorientasi pada laba

Menurut teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu memilih komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan tertinggi. Tujuan ini disebut istilah maksimalisasi keuntungan. Di era persaingan global yang semakin kompleks, semakin banyak variabel yang mempengaruhi daya saing perusahaan, sehingga tidak mungkin diketahui secara pasti pada tingkat harga mana perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Akibatnya, beberapa perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau sesuai sebagai tujuan kinerja. Dua jenis target laba yang umum digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*)

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi kinerja, perusahaan yang menetapkan harga mereka berdasarkan tujuan berorientasi volume tertentu atau tujuan harga volume yang diketahui. Harga ditetapkan untuk mencapai volume penjualan atau target pangsa pasar. Destinasi ini banyak digunakan oleh maskapai penerbangan.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk oleh strategi penetapan harga. Perusahaan mungkin mengenakan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan reputasi yang bergengsi (mengesankan). Namun, harga rendah dapat menciptakan citra nilai, misalnya dengan memastikan bahwa suatu daerah memiliki harga termurah. Pada dasarnya, baik harga tinggi maupun rendah dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan rangkaian produk perusahaan.

d. Tujuan stabilitas harga

Di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, bisnis perlu menurunkan harga mereka mereka dan pesaing juga harus menurunkan harga mereka. Keadaan inilah yang melatarbelakangi berkembangnya tujuan stabilitas harga pada industri tertentu (misalnya minyak). Tujuan stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga sedemikian rupa sehingga ada

hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga industri terkemuka. (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan kembali, atau menghindari campur tangan pemerintah.¹⁰

4) Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Saat menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus banyak mempertimbangkan saat membuat kebijakan penetapan harga.

a. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua tahap dalam penilaian permintaan yaitu sebagai berikut:

a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Persepsi harga suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dihargai oleh konsumen. Dalam hal ini, penjual harus dapat memprediksi bagaimana pelanggan atau konsumen akan bereaksi terhadap naik atau turunnya harga produk.

b) Perkiraan penjualan pada harga yang berbeda (*Estimate of sales at variasi price*)

Manajer juga harus dapat memperkirakan volume penjualan pada berbagai harga untuk menentukan volume permintaan, elastisitas permintaan, dan kemungkinan titik impas.

b. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi harga, terutama ancaman pesaing potensial. Kompetisi memiliki tiga sumber, antara lain:

a. Produk yang serupa

b. Produk pengganti

c. Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama

¹⁰ Verina Secapramana, "Model Dalam Strategi Penetapan Harga," *Unitas* 9, no. 1 (2000): 30–43.

- c. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)
 - a. Produk

Kegunaan atau manfaat produk apakah produk baru atau tidak, perubahan produk dll.
 - b. Saluran distribusi

Harga dipengaruhi oleh jenis saluran dan jenis pilihan yang digunakan, harga grosir pasti berbeda dengan harga eceran.
 - c. Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen dan ketika datang ke pengecer, harga yang ditawarkan oleh distributor tentu berbeda ketika menetapkan harga.¹¹

4. Kualitas Produk

1) Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam memilih suatu produk. Konsumen mencari kualitas produk terbaik saat mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan dalam produk. Kualitas produk adalah faktor terpenting dalam memilih merek dan model apa pun, terutama di lingkungan pasar di mana persaingan ketat dan harga bersaing. Kualitas mencerminkan semua aspek penawaran produk yang menguntungkan konsumen.¹²

2) Indikator kualitas produk

a) Kinerja (*Performance*)

Indikator ini mengacu pada aspek fungsional produk dan merupakan fitur terpenting yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

b) Fitur (*Features*)

Fitur ini adalah aspek lain dari kinerja yang menambah fitur inti opsi dan pengembangan. Seringkali sulit untuk membedakan antara karakteristik dan karakteristik pekerjaan. Secara umum, pelanggan menentukan nilai dalam fleksibilitas dan kemampuan

¹¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015).

¹² Fernando dan Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar."

mereka untuk memilih fitur, serta kualitas fitur itu sendiri. Artinya, fungsi adalah fungsi atau fungsi tambahan atau pelengkap.

c) Keandalan (*Reliability*)

Metrik ini mewakili probabilitas bahwa suatu produk akan beroperasi secara normal dalam kondisi tertentu untuk jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, keandalan adalah properti yang mencerminkan potensi keberhasilan menggunakan suatu produk. Sebagai contoh keandalan mobil adalah kecepatan.

d) Kesesuaian (*Conformance*)

Merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Melihat kualitas produk dari sisi kesesuaian antara bentuk, ukuran, warna, berat dan bahkan sistem pengoperasian dengan standar atau keinginan tertentu.

e) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan ini adalah ukuran umur produk. Karakteristik ini terkait dengan daya tahan produk.

f) Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Indikator yang terkait dengan kecepatan perbaikan/kesopanan, keahlian, kemudahan dan akurasi.

g) Estetika (*Easthetics*)

Mengevaluasi kualitas suatu produk berdasarkan penampilan, gaya, rasa, daya tarik, bau, rasa dan faktor-faktor lain yang penting untuk kualitas produk. Angka ini adalah tentang kecantikan, kecocokan, dan penerapan yang memberikan daya tarik bagi konsumen.

h) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Persepsi terhadap kualitas ini adalah kualitas yang dinilai menurut persepsi konsumen. Indikator ini mengacu pada perasaan pelanggan yang mengkonsumsi produk dan meningkatkan citra produk.¹³

5. *Online Customer Review*

1) Pengertian *online customer review*

Review ialah bagian dari Electronic Word Of Mouth (EWOM), ialah komentar langsung dari seorang serta bukan suatu iklan. Review ialah salah satu dari sekian banyak aspek yang memastikan keputusan pembelian seorang. Umumnya

¹³ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 17-18.

konsumen memandang jumlah review selaku penanda popularitas produk ataupun nilai produk, yang mempengaruhi kemauan untuk membeli produk tersebut. Online customer review dapat digunakan sebagai perlengkapan periklanan yang efisien untuk menarik atensi konsumen.

Online customer review merupakan ulasan konsumen yang merujuk pada data dari bermacam perspektif dalam mengevaluasi sesuatu produk. Data ini membolehkan konsumen memperoleh kualitas produk yang di idamkan bersumber pada review serta pengalaman yang dipunyai konsumen dikala membeli produk dari penjual online.. Dengan timbulnya Internet, pembahasan pelanggan online telah jadi sumber data berarti untuk konsumen untuk mengevaluasi mutu produk. Online customer review ini dapat jadi berisi tentang statment positif ataupun negatif tentang produk ataupun industri penjual yang di informasikan konsumen lewat internet serta menggambarkan ciri semacam kekuatan serta kelemahan produk. Ada fakta jika data yang disajikan ialah salah satu pertimbangan nilai dalam keputusan pembelian.

Data ini jadi salah satu aspek penentu dalam keputusan pembelian kala konsumen susah untuk memprediksi mutu produk. Data ini berasal dari review yang diberikan konsumen yang telah membeli ataupun memakai produk. Calon konsumen wajib memperoleh data tentang produk saat sebelum membeli. Perihal ini disebabkan calon konsumen belum mempunyai pengalaman memakai produk tersebut. Mutu data yang tercantum dalam Online customer review pengaruh kredibilitas mereka. Mutu informasi dianggap salah satu sinyal yang pas dalam online customer review. Dikala membeli secara online, konsumen mempunyai banyak opsi, namun di sisi lain, mereka mempunyai sedikit data langsung tentang produk sebab mereka tidak dapat melihatnya secara langsung. Oleh sebab itu, kedudukan customer review merupakan untuk membagikan data yang relevan kepada konsumen, yang dicoba secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

2) Indikator *online customer review*

Online customer review ialah pembahasan online merupakan informasi yang diberikan oleh konsumen yang mengacu pada data yang diperoleh dari pembahasan produk pada bermacam aspek, dengan dorongan data ini

dimungkinkan untuk memperoleh mutu produk yang bersumber pada pembahasan serta pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk dari penjual. Bagi Febriani, indikator penilaian pelanggan online antara lain:

- a. *Attractiviness* (energi tarik)
Ini merupakan keahlian evaluator untuk menghasilkan atensi pada produk yang ditawarkan di konsumen lain.
- b. *Treistworthiness* (keyakinan)
Konsumen yang hendak membeli mempunyai rasa keyakinan kepada reviewer yang dapat pengaruhi konsumen lain untuk membeli.
- c. *Expertise* (kemampuan)
Penilaian produk memerlukan kemampuan pengulas, diawali dengan pengalaman serta pengetahuan produk.¹⁴

6. Keputusan Pembelian

- a. Pengertian keputusan pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses dimana pelacakan permasalahan diawali dengan latar balik permasalahan, identifikasi permasalahan, serta penarikan kesimpulan serta anjuran. Proposal ini digunakan selaku pedoman utama untuk pengambilan keputusan. Lalu, apa akibat yang dapat terjalin apabila terdapat kesalahan ataupun kesalahan tersembunyi dalam saran yang teruntuk asal-asalan dalam evaluasi masalah

Menurut Sangadji & Sopiah, keputusan didefinisikan sebagai opsi antara 2 ataupun lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang mau memilah pasti mempunyai pilihan lain. Di sisi lain, bagi Kotler serta Armstrong, keputusan pembelian konsumen untuk membeli merek sangat disukai di antara merk lain dari bermacam pilihan, namun bisa jadi terdapat 2 faktor antara hasrat beli serta keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan permasalahan yang dicoba oleh orang yang cocok dari 2 alternatif ataupun lebih yang dikira sebagai sikap pembelian yang sangat pas dengan menggunakan sesi awal dari proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli sesuatu produk setelah terlebih dulu memikirkan

¹⁴ Yulfita Aini, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). 100-101"

apakah produk tersebut membolehkan untuk dibeli, dengan memikirkan data yang dipunyai konsumen tentang kenyataan produk sehabis melihatnya.¹⁵

b. Indikator keputusan pembelian

Kotler serta Tjipton dari Keller menerjemahkan ukuran serta penanda keputusan pembelian menarangkan jika keputusan pembelian produk mencakup 5 sub- keputusan berikut:

1) Opsi produk

Konsumen dapat membeli sesuatu produk ataupun memakai uangnya untuk keperluan lain. Dalam perihal ini, industri wajib fokus pada orang- orang yang tertarik untuk membeli produk serta opsi yang mereka pertimbangkan. Contoh kebutuhan produk, keragaman tipe produk serta mutu produk.

2) Opsi merek

Konsumen wajib memutuskan merk mana yang hendak dibeli. Tiap merk mempunyai perbedaannya tiap- tiap. Dalam perihal ini pemasar butuh mengenali bagaimana konsumen memilah merk. Misalnya, keyakinan serta popularitas merk.

3) Opsi penyalur

Pembeli wajib memutuskan distributor mana yang hendak dihubungi. Pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda kala memilah pengecer ini, semacam lokasinya yang dekat, harga yang murah serta persediaan yang lengkap. Misalnya, kemudahan pembelian produk serta ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan membeli dapat berbeda kala memilah. Dikala membeli poin uji coba, sebagian orang membeli sebulan sekali, sekali seperempat ataupun setahun sekali.

5) Jumlah pembelian

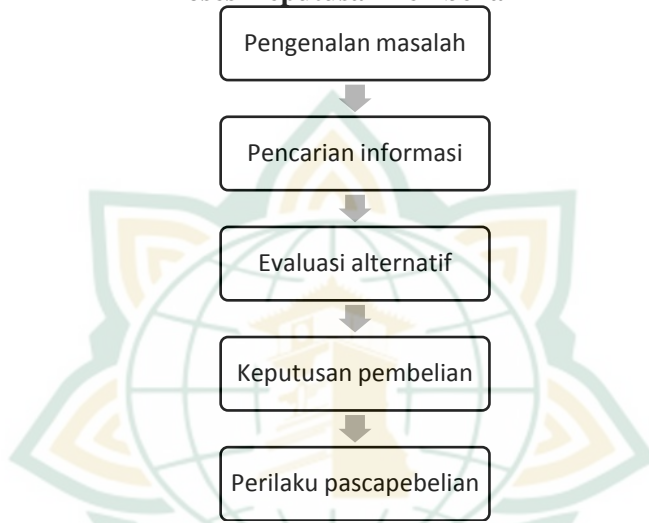
Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli sekalian. Dalam perihal ini industri wajib memproduksi sebagian produk cocok dengan kemauan pembeli yang berbeda- beda. Misalnya, kebutuhan hendak sesuatu produk.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (Indonesia: Erlangga, 2008) 180.

c. Proses keputusan pembelian

Ada lima tahap proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari konsumen yang berbeda, pemasar dapat mengidentifikasi pola yang paling sering membangkitkan minat pada kelompok produk, setelah itu pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen.¹⁶

b. Pencarian informasi

Konsumen didorong untuk mencari informasi tambahan. Kita dapat membaginya menjadi dua level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan juga disebut perhatian intensif. Pada tahap ini, Anda menjadi lebih sensitif terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, seseorang dapat mulai aktif mencari informasi, mencari sesuatu untuk dibaca, menelepon teman dan mengunjungi

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (Indonesia: Erlangga, 2008), 184.

toko untuk melihat produk. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang berhubungan dengan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap sumber pada keputusan pembelian berikutnya. Sumber data konsumen diklasifikasikan menjadi empat kelompok sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi
Contoh: keluarga, teman, tetangga, kenalan dan lain sebagainya.
- b) Sumber komersial
Contoh: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di display toko.
- c) Sumber publik
Contoh: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman
Contoh: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber informasi ini tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Konsumen biasanya mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk dari sumber komersial, mis. sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Dengan mengumpulkan informasi, konsumen dapat belajar tentang merek pesaing dan karakteristik merek tersebut.¹⁷

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluatif untuk pengambilan keputusan, dan model terbaru memperlakukan proses evaluatif konsumen sebagai proses kognitif. Artinya, model mengasumsikan bahwa konsumen membuat keputusan yang rasional dan terinformasi tentang produk ini. Beberapa konsep dasar membantu kami memahami hal-hal seperti proses evaluasi konsumen:

- a) Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan yang memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

¹⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 111.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek saat mereka mengumpulkan pilihan mereka. Konsumen mungkin juga ingin membeli produk yang paling populer. Namun ada dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor tersebut antara lain adalah:

a) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu kekuatan sikap negatif terhadap preferensi konsumen dan motivasi konsumen untuk menanggapi keinginan orang lain. Semakin negatif sikap orang lain, semakin dekat jarak dengan konsumen, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli. Di sisi lain, benar juga bahwa preferensi pembeli terhadap suatu merek meningkat bahkan jika seseorang sangat menyukainya, Titik pengaruh orang lain menjadi sulit ketika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang bertentangan dengan merek tersebut. ingin membeli.¹⁸

b) Faktor situasi tidak terantisipasi

Faktor-faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk mengubah, menunda dan menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko. Tingkat risiko yang dirasakan tergantung pada jumlah uang yang berisiko, tingkat ketidakpastian fitur dan tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen telah mengembangkan rutinitas khusus untuk mengurangi risiko, seperti menghindari pengambilan keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan menyukai merek dan jaminan. Pemasar perlu memahami apa yang membuat konsumen merasakan risiko dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan.

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk. Tugas pemasaran tidak berakhir dengan pembelian, tetapi berlanjut setelah pembelian. Pemasar perlu melacak kepuasan

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. edisi 1. (Jakarta: PT. INDEKS, 2004), 204.

pelanggan, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

a) Kepuasan pascapembelian

Kepuasan pembeli tergantung pada seberapa dekat harapan pembeli terhadap produk sesuai dengan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk berkinerja di bawah harapan, konsumen kecewa, jika produk berkinerja seperti yang diharapkan, konsumen puas.

b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli lagi. Di sisi lain, jika konsumen tidak puas, mereka dapat membuang atau mengembalikan produk. Komunikasi pasca pembelian dengan konsumen mengurangi pengembalian dan pesanan produk.

c) Penggunaan dan pembuangan pascapembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana konsumen menggunakan dan membuang produk mereka. Karena konsumen terus menggunakan produk, itu menjadi kurang memuaskan dan antusiasme dari mulut ke mulut menurun. Namun, ketika konsumen menjual atau memperdagangkan produk, penjualan produk baru menurun. Konsumen menemukan kegunaan baru untuk produk. Ketika konsumen membuang suatu produk, pemasar perlu mengetahui cara membuangnya, terutama untuk produk yang dapat dibuang. merusak lingkungan seperti popok sekali pakai dan kemasan minuman.¹⁹

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL
1.	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi dan	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 1. (Jakarta: PT. INDEKS, 2004), 209.

	Nobelson Syarief	<i>Marketplace</i> Shopee	keputusan pembelian. Konsumen harus mempertimbangkan harga pasar saat melakukan pembelian dan mencegah pesaing bisnis.
2.	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Mojokerto	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Mojokerto.
3.	Sri Rahayu	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pmebelian Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> tokopedia. Adanya pengaruh tersebut menandakan bahwa tokopedia berkomitmen untuk menjual produk-produk yang berkualitas sesuai dengan kepuasan pelanggan.
4.	Julianti dan Yulfita Aini	Pengaruh <i>Online Customer Review Dan Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Marketplace</i> (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel review pelanggan toko online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, dan secara kuantitatif, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi

			ditemukan bahwa secara online. ulasan pelanggan. memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian toko online.
5.	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla

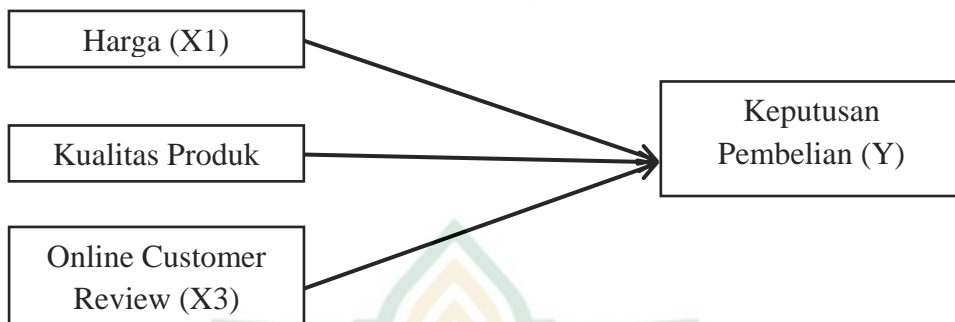
C. Kerangka Berfikir

Kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah inti. Kerangka acuan berpikir menjelaskan secara teoritis antara variabel yang diteliti. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan antar variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian, yang seharusnya didasarkan pada kerangka berpikir.²⁰

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan review pelanggan online. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Secara lebih spesifik, kerangka konseptual untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁰ Sugiyono, *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan R&O* (bandung: alfabeta, 2013).

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis disebut temuan penelitian pendahuluan. Hal ini karena jawaban hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis ini juga dapat dirumuskan sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan tanggapan empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk

Pentingnya harga di pasar harus diperhatikan oleh konsumen yang melakukan pembelian dan mencegah perusahaan bersaing. Seorang konsumen membeli ketika konsumen percaya bahwa manfaat produk lebih besar daripada uang yang dikeluarkan.²¹

Dalam penelitian Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Marketplace” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga pasar Shopee dipertimbangkan dan mencegah pesaing bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Esha Scarf.

²¹ Dwijantoro Rizky, Dwi Bernadin, dan Syarief Nobelson, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *Jurnal Ecopreneur*.12 4, no. 2 (2021): 172–178.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Esha Scarf.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk
 Kualitas produk meliputi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan, yang juga mencakup usaha untuk memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena dengan meningkatkan kualitas produk maka reputasi perusahaan meningkat sehingga perusahaan mendapat nilai positif di masyarakat.²²

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu yang berjudul “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia” dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Esha Scarf.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Esha Scarf.

3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk

Online customer review adalah penilaian konsumen yang mengacu pada informasi dari review produk pada berbagai aspek. Informasi ini memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas produk yang mereka cari melalui ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual.²³

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Julianti dan Yulfita Aini yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace*” dengan hasil yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*.

²² Rahayu, “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia.”

²³ Yulfita Aini, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian).”

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Esha Scarf.

H3 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Esha Scarf.

