

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1. Penelitian-Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu memberikan pengetahuan yang luas bagi penulis untuk mengetahui berbagai informasi dari variabel-variabel yang diteliti. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti:

Penelitian pertama dilakukan oleh Melati dan Dwijayanti, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (2020) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (study pada mahasiswa Surabaya)”

Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Kemajuan era teknologi informasi dan komunikasi mendukung cara berbelanja konsumen yang semakin modern. Hal ini sesuai dengan berbagai kejadian yang ada di masyarakat, salah satunya belanja tradisional yang berubah menjadi belanja *online*. Banyak faktor dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian antara lain yaitu harga dan *online consumer review*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya). Populasi dalam penelitian ini berjumlah *infinite*. Sampel dalam penelitian berjumlah 210 responden. Variabel bebas terdiri dari harga dan *online consumer review* sedangkan variabel terikat keputusan pembelian yang diukur menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online consumer reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan *online consumer reviews* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *Marketplace* Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya).

Kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *Marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya).
- 2) *Online consumer reviews* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *Marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya).
- 3) Harga dan *online consumer reviews* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *Marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya)

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Indah (dkk) dalam jurnal samudra ekonomi dan bisnis (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)”.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk hand and body lotion Vaseline. Populasinya adalah mahasiswa Universitas Samudra yang menggunakan produk tersebut. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sampel sebanyak 96 orang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk hand and body lotion Vaseline. Selain itu, hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Hidayati dalam Jurnal pendidikan tata niaga (2016) dengan judul “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya”.

Penelitian ini menyatakan bahwa Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku berbelanja pelanggan dari toko offline berpindah menjadi penjualan online di Indonesia, salah satunya dengan ditandai adanya pertumbuhan penjualan online yang mengalami peningkatan secara signifikan. Terdapat faktor yang membuat konsumen berpindah dari belanja offline ke online salah satunya adalah Viral marketing, online consumer reviews dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Sampel pada penelitian ini sebanyak 104 responden. Variabel bebas terdiri dari variabel Viral marketing, online consumer reviews dan harga, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diukur menggunakan analisis regresi linier berganda. Data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa online consumer reviews berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan viral marketing, online consumer reviews dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Amilia dan Asmara dalam jurnal manajemen dan keuangan (2017), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa

citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing- masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari hasil uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai $F \text{ sig}$ sebesar $0,042 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Nasution (dkk) Jurnal Ecobisma (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)”.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai $\text{Sig } 0,020 < 0,05$, dan variabel Kemudahan dengan nilai $\text{Sig } 0,019 < 0,05$, serta variabel Harga dengan nilai $\text{Sig } 0,014 < 0,05$, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai $\text{Sig } 0,728 > 0,05$ dan variabel Citra Merek dengan nilai $\text{Sig } 0,550 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.

2.1. Landasan Teori

Marketplace merupakan sebuah wadah yang digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli secara online dengan mendirikan toko secara online dalam suatu platform. Dengan adanya Marketplace, setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batasan ruang, jarak dan waktu. Menurut Khazim (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Belanja online menjadi salah satu pilihan belanja dikarenakan seiring teknologi yang semakin canggih memudahkan setiap orang mengakses segala bentuk informasi dari produk yang diinginkan secara online. Menurut safitri (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) manfaat adanya belanja online antara lain yaitu kegiatan belanja lebih mudah, lebih praktis, membutuhkan modal kecil, bersama menjalankan pekerjaan lainnya, transaksi mudah, dan transaksi aman.

2.1.1. Citra merek

1.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Dalam penelitian (Amilia Dan Asmara, 2017) menurut Ratri citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Menurut Kotler dan Keller (dalam Amilia Dan Asmara, 2017), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. (Djatkiko dan Pradana, 2016) berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mempertimbangkan merek. Selain itu, (Yudhya, 2017) juga berpendapat bahwa citra merek bisa positif atau negatif tergantung pada seseorang persepsi merek.

1.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Riley (dalam Nasution dkk, 2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Economicfit (Kesesuaian Ekonomi)

Dimensi yang termasuk Economicfit diantaranya adalah bahan bakar yang irit, daya saing harga.

2) Symbolicfit (Kesesuaian Simbolik)

Dimensi yang termasuk Symbolicfit diantaranya adalah sebagai berikut bergengsi dan fitur mewah

3) Sensoryfit (Kesesuaian Perasaan)

Hal ini berkaitan dengan respon konsumen setelah menggunakan suatu produk. Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.

4) Futuristicfit (Kesesuaian Futuristic)

Meliputi aspek teknologi yang menggambarkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif.

5) Utilitarianfit (Kesesuaian Kegunaan)

Mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan.

1.1.1.3. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek berdasarkan penelitian menurut Ratri (dalam Amilia & Asmara, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (product attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri, misalnya seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
2. Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut, produk memiliki nilai lebih bagi penggunanya.

3. Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

1.1.2. Persepsi Harga

1.1.2.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja dalam (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

1.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahman (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan.

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas.

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

3. Pelanggan.

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

1.1.2.3. Indikator Persepsi Harga

menurut Kotler (dalam Amilia & Asmara, 2017) indikator-indikator 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. Namun untuk sebagian masyarakat dengan golongan ekonomi atas cenderung tidak memperdulikan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli produk 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 segala aspek harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk akan tetapi mereka lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

1.1.3. Ulasan Pelanggan

1.1.3.1. Pengertian Ulasan Pelanggan

Menurut Iduozee (dalam Melati & Dwijayanti, 2020) Ulasan Pelanggan dapat diartikan sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian.

1.1.3.2. Indikator Ulasan Pelanggan

Menurut kamila et al (dalam Melati & Dwijayanti, 2020), terdapat 6 syarat online consumer reviews (ulasan pelanggan) agar efektif, diantaranya yaitu:

1. Usefulness of online consumer review (kegunaan dari ulasan pelanggan) adalah untuk mengetahui sejauh mana ulasan secara online akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Reviewer Expertise, Salah satu ciri khusus dari Ulasan pelanggan adalah dibuat oleh individu anonim. konsumen dapat membedakan ciri antara komentar yang bersifat baik ataupun buruk.
3. Timeliness of Online Consumer Review, konsumen atau pengguna marketplace shopee mengetahui ulasan terbaru maupun ulasan yang sudah lama.
4. Volume of Online Consumer Review Volume adalah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk berdasarkan banyaknya konsumen lain yang memberikan online review.
5. Valence of Online Consumer Review, penilaian dan review konsumen dapat memberikan dampak baik atau buruk bagi penjual pada marketplace.
6. Comprehensiveness of Online Consumer Review, Kelengkapan dalam Online Consumer Review digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu review, dalam hal ini Konsumen mengetahui bahwa penilaian yang terlampir dalam kolom komentar adalah penilaian yang benar adanya atau nyata dan tidak direkayasa. Hal ini dapat dibuktikan melalui foto ataupun video yang dikirim oleh konsumen melalui kolom contumer online review

1.1.4. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (dalam Kwandy, 2017) merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam keputusan pembelian. menurut Tjiptono (dalam Amilia & Asmara, 2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kwandy (2017), ada tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen:

1. Tahap pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali suatu kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Tahap pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen yang memiliki kebutuhan kemudian akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai kebutuhan dan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Evaluasi tahap alternatif. Pada tahap ini, setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi dan melakukan persiapan akhir sebelum memilih produk alternatif.
4. Tahap keputusan pembelian. Pada tahap ini, setelah konsumen mengevaluasi alternatif, konsumen menentukan produk mana yang paling disukai dan mengarah pada keputusan pembelian.
5. Tahap perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen akan menunjukkan pola perilaku apakah mereka puas dengan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Amilia & Asmara, 2017) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

- 1) Faktor Budaya, faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial).
- 2) Faktor Sosial, selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi, keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
- 4) Faktor Psikologis, pada faktor psikologis terdapat dua faktor diantaranya adalah sebagai berikut

- a) Motivasi, seseorang tentunya memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan dapat bersifat biogenic, Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b) Persepsi, hal ini menyangkut proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

1.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk, dan cara pembayaran.

2.2. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Bilson Simamora (dalam Miati, 2020) mengungkapkan bahwa merek memiliki image dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek merupakan sesuatu yang berkaitan mengenai ingatan konsumen terhadap suatu merek, asosiasi ini tidak hanya ada tetapi memiliki sebuah kekuatan (A.B. Susanto & Himaan Wijanarko dalam Miati, 2020). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu penentu dalam pemilihan keputusan pembelian (Fristiana dalam Miati, 2020).

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Amilia & Asmara, 2017) terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, salah satunya adalah faktor pribadi, dimana keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

Menurut Rahman (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu : (1)Pendapatan. Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas; (2) Kapasitas. Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal; (3)Pelanggan. Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan. Oleh karena itu harga memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian bagi kosumen.

2.2.3. Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Iduozee (dalam Melati & Dwijayanti, 2020) Ulasan Pelanggan dapat diartikan sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut ye et al (dalam Fachrureza, 2018) ulasan bertindak sebagai kata elektronik dari mulut ke mulut dan memainkan peran penting dalam menghasilkan keakraban dan

kepercayaan pelanggan. Menurut Alman dan Mirza (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) ulasan pelanggan dapat membantu konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian.

2.2.4. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Dumandan Mattila(dalam adyanto dan santosa, 2018) mengidentifikasi harga sebagai anteseden penting yang dirasakan. Oleh karena itu, menurut Doddsetal (dalam adyanto dan santosa, 2018) dalam kisaran harga yang dapat diterima, Harga yang lebih rendah untuk kualitas tertentu (yaitu, harga yang dirasakan masuk akal) Mengarah kenilai yang dirasakan lebih tinggi dan akibatnya menjadi lebih besar keinginan ntuk membeli.

“Brand Image juga memainkan peran yang sangat penting, ketika sanat susah dalam mendiferensiasikan barang atau jasa yang ada”, Mudambi dan Doyle dan Wong (dalam adyanto dan santosa, 2018). Hal ini biasanya ditransmisikan kekonsumen, membuat mereka percaya pada produk pada tingkat tertentu, dan selanjutnya membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian Menurut Torres dan Bijmolt (dalam adyanto dan santosa, 2018). Menurut Cretu dan Brodie (dalam adyanto dan santosa, 2018), pemasar biasanya menganggap citra merek sebagai dasar bagaimana konsumen menilai kualitas produk atau layanan.

Menurut Farki Dkk (2016) bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Menurut Farki (2016) Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut baihaqi (2016) Ulasan pelanggan dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Menurut Moe dan Schweidel (dalam Ahmad dan wibawa, 2016) Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap ulasan sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada

seberapa sering ukasan atau penilaian dilakukan oleh pelanggan pada suatu produk.

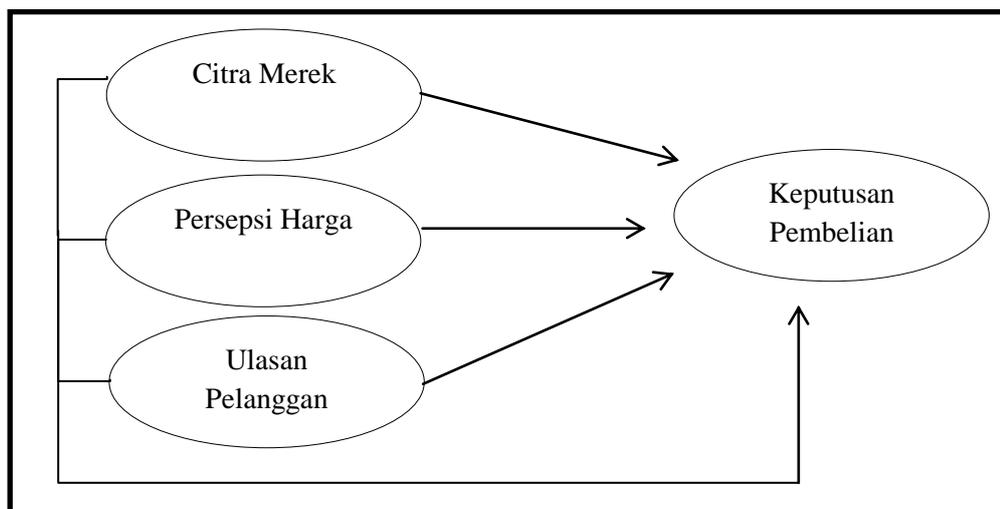
Berdasarkan pendapat dari berbagai ahli tersebut, citra merek, persepsi harga, dan ulasan pelanggan memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk melakukan suatu pembelian.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara peneliti akan hasil penelitian, berikut dugaan sementara (hipotesis) yang telah disusun oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah penelitian:

1. Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee.
2. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee.
3. Diduga terdapat pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee.
4. Diduga terdapat pengaruh citra merek, persepsi harga, dan ulasan pelangga terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian