

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat zaman sekarang ini, teknologi mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan perkembangan industri perdagangan di Indonesia yang semakin banyak memanfaatkan peluang untuk menyediakan produk atau jasa melalui *e-commerce*. Menurut Laundon dalam Maulana *et al.* (2015) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai media transaksi.

Dengan padatnya aktivitas yang dimiliki orang-orang pada saat ini, adanya *e-commerce* memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan penjualan dan pembelian dimanapun dan kapanpun. Dengan kemajuan teknologi internet membawa dampak pada tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Brestilliani dan Suhermin, 2020). Semakin tingginya pertumbuhan *e-commerce* maka semakin ketat persaingan bisnis yang terjadi. Menurut Ilaisyah dan Sulistyowati (2020), persaingan yang terjadi pada *e-commerce* pada era globalisasi masa kini semakin ketat, hal tersebut diamati dengan banyaknya situs-situs penyedia belanja *online* dan banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing-masing *e-commerce*. *Marketplace* merupakan salah satu model dari *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *Marketplace* dapat diartikan sebagai suatu

tempat untuk berjualan produk, penjual hanya perlu membuat akun untuk menjual produknya.

Pada masa ini, *marketplace* menjadi pilihan dalam berbelanja oleh penduduk di kota Denpasar. Menurut Adriani, Femi (2021), pertumbuhan internet membawa keuntungan bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, atau menciptakan peluang usaha baru dalam dunia bisnis. Pertumbuhan industri pariwisata di Pulau Bali mendorong kota Denpasar menjadi pusat kegiatan bisnis dan menjadi daerah yang memiliki pendapatan perkapita dan pertumbuhan tinggi di provinsi Bali. Menurut data BPS Provinsi Bali tahun 2021 menunjukkan data jumlah pengguna internet di kota Denpasar yang mengakses internet yaitu sebesar 81,55% dimana penggunanya menghabiskan 7-8 jam untuk mengakses media sosial (Berita.com 2021). Penggunaan internet yang tinggi pada kota Denpasar mendukung semakin tingginya pertumbuhan *marketplace*. Persaingan yang ketat dapat mempengaruhi peningkatan kunjungan pada *marketplace*. Hal ini diperkuat dengan data dari sebuah artikel berjudul Luar Biasa, Transaksi *E-Commerce* di Bali Tembus Rp 1,1 Triliun yang dimuat dalam Tribun-Bali.com. Dalam artikel tersebut pada Tri Wulan II Mengalami peningkatan sebesar 10,97%. Peningkatan penggunaan *marketplace* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti iklan, harga barang serta online customer review di tiap-tiap *marketplace* tersebut.

Terdapat beberapa perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia, diantaranya Tokopedia, Shoppe, Bukalapak, Lazada, Blibli dan JD ID. Salah satu perusahaan *marketplace* yang cukup populer adalah Tokopedia.

Tokopedia ialah salah satu dari beberapa marketplace yang terdapat di Indonesia yang dalam pelayanannya menyukseskan kegiatan bisnis online (Illasyah dan Sulistyowati, 2020). Tokopedia merupakan perusahaan yang gencar melakukan promosi, baik melalui iklan di berbagai media, promo-promo *cashback* dan lain-lainnya. Dengan dilakukannya promosi dapat meningkatkan minat kunjungan para pengguna marketplace di Indonesia.

Gambar 1.1
Data Kunjungan Marketplace Tokopedia Kuartal I – Kuartal IV

No	Tahun 2021	Jumlah Kunjungan
1	Q1	135,1 juta pengunjung
2	Q2	147,8 juta pengunjung
3	Q3	158,1 juta pengunjung
4	Q4	157,44 juta pengunjung

Sumber: *databooks.co.id* dan *iprice.co.id*

Berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung marketplace Tokopedia pada kuartal I, Tokopedia menjadi marketplace nomor satu di Indonesia dengan jumlah kunjungan 147,8 juta dan mengalami peningkatan 9,4%. Begitu pula dengan kuartal dua 2021 dan kuartal tiga 2021 Tokopedia mengalami peningkatan pengunjung. Jumlah pengunjung Tokopedia pada kuartal II mencapai 147,8 juta kunjungan dan kuartal III mencapai 158,1 juta kunjungan. Namun meski menduduki peringkat pertama pada kuartal IV Tokopedia mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung 157,44 juta kunjungan, penurunan yang dialami sebanyak 0,44% dari kuartal sebelumnya. Dengan penurunan jumlah kunjungan yang dialami oleh Tokopedia sebagai *marketplace* nomor satu saat ini di Indonesia perlu dilakukan analisis terhadap cara promosi yang dilakukan oleh Tokopedia

yakni berupa iklan, harga produk yang ditawarkan, serta *online customer review* pada aplikasi Tokopedia.

Ketatnya persaingan yang terjadi antara marketplace tokopedia dan marketplace lainnya, perlu ditingkatkannya promosi. Salah satu promosi yang efektif yaitu melalui promosi iklan. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:97) periklanan didefinisikan sebagai setiap bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Sedangkan menurut Sudaryono (2017:182) iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Para pelaku *e-commerce* dapat menggunakan media periklanan untuk menginformasikan keunggulan produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk menarik minat beli konsumen (Andriani, 2021). Pada artikel yang berjudul Belanja Iklan TV “Marketplace” Rp 4,97 Tiliun Siapa Yang Rajin Beriklan?, Belanja iklan Tokopedia akhir tahun 2018 mencapai Rp. 395,23 miliar dan menduduki posisi ke empat dari *marketplace* lainnya (kompas.com, 2018).

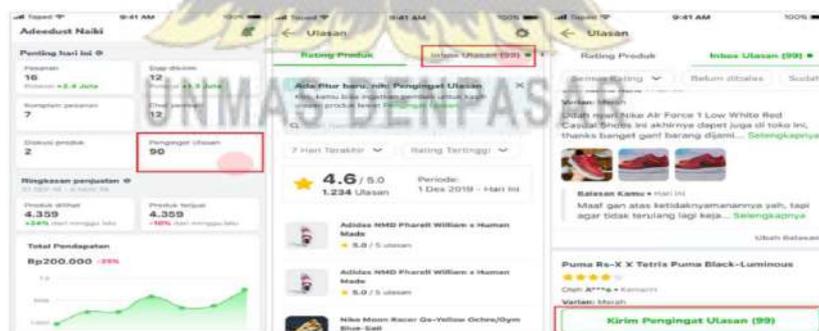
Melalui iklan diharapkan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan suatu merek atau brand, maka hal tersebut dapat membentuk niat membeli suatu produk atau jasa. Periklanan memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen akan suatu produk (Kotler dan Armstrong).

Disisi lain, harga produk juga menjadi salah satu faktor dalam menarik minat konsumen. Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian (Sari, Mustika dan Prihartono, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Berbagai interpretasi harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian. Harga yang diterapkan terlalu tinggi oleh pesaing akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa harga terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan lebih rendah dari pesaing akan menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas rendah. Menurut Brestilliani (2020), penetapan harga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk merangsang pembeli awal dan menjadi alat promosi yang digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan harus memiliki kebijakan memperlakukan harga yang tepat, kebijakan yang berkaitan dengan harga bukan suatu hal yang mudah. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menetapkan harga produk dengan tepat untuk menarik konsumen.

Tetapi dalam pembelian produk di *e-commerce* kurangnya interaksi antar penjual dan pembeli di *e-commerce* sangat minim dimana calon pembeli harus berhati-hati karena tidak mengetahui fisik produk

secara langsung. Tentunya hal ini sangat sulit bagi konsumen elektronik yang sewajarnya melakukan pembelian barang elektronik konsumen bisa mencoba memeriksa kendala-kendala yang kemungkinan terjadi (Cheong et., al 2020). Dengan adanya masalah tersebut e-commerce menyediakan *Online Customer Review (OCR)* agar dapat membantu konsumen dalam meningkatkan minat konsumen. *Online Customer Review* merupakan adalah bagian dari *Electronic Word Of Mouth* (Cheong et., al 2020). Menurut Melati (2020), review yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan produk yang mendapat review negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya. Berikut merupakan contoh produk yang dijual Tokopedia terdapat *review* yang berada setelah gambar dan deskripsi produk seperti pada Gambar 1.2 tentang kolom *online customer review* pada aplikasi Tokopedia.

Gambar 1.2
Fitur Customer Review Pada Aplikasi Tokopedia



Sumber : seller.tokopedia.com, (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa pemberian review hanya dapat dilakukan oleh konsumen yang telah menyelesaikan pesanan. Online Customer Review (OCR) merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCR ini

dapat memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision dari seorang pengunjung (Elwalda et al, 2016).

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang dipaparkan, ditemukan perbedaan hasil penelitian (research gap) pada penelitian sebelumnya. Menurut Illasyah (2020), Adriani (2021) menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Irvania, dkk (2022), Natassia dan Mareta (2016), menyatakan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Mulyana, Sri (2021), Susanto, Rudy (2021), menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Brestilliani (2020), Mustika Sari dan Prihartono (2021), menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Widya (2019), Amin dan Rachmawati (2020) menyatakan *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Melati (2020), Michael (2021) menyatakan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan research gap yang ditemukan, maka hal-hal tersebut menjadi peneliti tertarik untuk melakukan kajian terkait pengaruh iklan, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Denpasar.

1.1 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di kota Denpasar?

- 2) Apakah Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di kota Denpasar?
- 3) Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Denpasar?

1.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di kota Denpasar

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan sebagai bahan kajian lanjut tentang masalah yang berkaitan dengan pengaruh iklan, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia di kota Denpasar.

b) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait iklan, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi Pembaca

Peneliti ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan serta solusi terkait permasalahan yang dibahas untuk memperbaiki dan mengevaluasi kinerja perusahaan guna meningkatkan penjualan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana dikembangkan oleh Ajzen tahun 1988. Menurut Ajzen dalam Farki, dkk. (2016) perilaku seseorang berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB) tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) terhadap perilaku yang disengaja karena perilaku dapat direncanakan. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Simon (2016) menyatakan bahwa *theory of planned behavior* banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku karena teori ini berfokus pada niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Theory of planned behavior didasarkan pada asumsi bahwa individu bertindak laku sesuai dengan pertimbangan logika, dimana seseorang akan mengambil informasi yang tersedia dan memikirkan dampak sebelum melakukan tindakan tersebut. Menurut Pratama dan Yuliati (2021), niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) dimana individu menunjukkan sikap yang positif atau negatif terhadap perilaku, maka akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam mendukung tindakan

tersebut, maka diperlukan tekanan dari lingkungan sosial (norma subjektif) yang dianggap penting seperti ketidaksetujuan orang-orang terdekat. Individu untuk memperoleh niat dalam melakukan suatu tindakan membutuhkan kepercayaan. Melalui *perceived behavioural control*, individu dapat melakukan sesuatu berdasarkan pengalaman sebelumnya (Cheung, 2017).

Dalam *theory of planned behavior*, sikap terhadap perilaku ditentukan berdasarkan gabungan antara kepercayaan seseorang mengenai akibat positif dan negatif dari melakukan suatu perilaku dengan nilai subjektif individu terhadap konsekuensi berperilaku yang mempengaruhi niat atau keinginan untuk menggunakan informasi. Semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku serta semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan maka semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007:65).

Konsumen melakukan tindakan pembelian memiliki pilihan atas dasar pertimbangan tertentu dan melihat kesesuaian antara norma sosial dengan niat dalam melakukan perilaku pembelian. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau brand tertentu. Seperti faktor dari luar konsumen dapat diperoleh melalui tayangan iklan, harga, opini atau review. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum menentukan keputusan. Oleh sebab itu, *theory of planned behaviour* digunakan untuk penelitian terkait keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 190) proses keputusan pembelian adalah “ tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya”.

Sedangkan menurut Peter dan Otson dalam Sangadji dan Sopiha (2013 : 96) mendefinisikan keputusan pembelian “ proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

1) Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Benjamin Molan (2014 : 184) menjelaskan sebagai berikut:

- a) *Produk Choice* (pilihan produk) konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- b) *Brand Choice* (pilihan merek) konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki

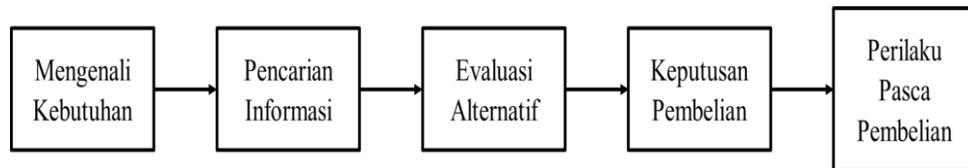
kekurangan dan kelebihan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen mempercayai sebuah merek.

- c) *Dealer Choise* (pilihan tempat penyaluran) konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.
- d) *Purchase Amount* (jumlah pembelian atau kuantitas) konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu produk.
- e) *Purchase Timing* (waktu pembelian) konsumen dapat mengambil keputusan dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dan lain-lain sesuai kebutuhan konsumen.
- f) *Payment Method* (metode pembayaran) konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2) Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler Dan Keller (2009 : 184-190), terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yang dihadapi yang digambarkan pada gambar 2.1 berikut.

Gambar 2. 1
Tahapan keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Keller, (2009 : 189)

Adapun tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pengenalan Kebutuhan merupakan suatu perbedaan atau ketidaksesuaian yang timbul antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan memunculkan dan menimbulkan kebutuhan.
- b) Pencarian Informasi adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah.
- c) Evaluasi Alternatif mengevaluasi pilihan serta mengeliminasi pilihan pada alternatif yang diinginkan.
- d) Pengambilan Keputusan yaitu tahap konsumen mengambil keputusan untuk memilih membeli atau tidak. Jika konsumen memilih melakukan pembelian, maka terdapat sejumlah keputusan terkait merek, produk, metode pembayaran, dan waktu pembelian.
- e) Perilaku Pasca Pembelian adalah tingkat kepuasan atau tidakpuas yang dirasakan konsumen seperti melihat sejumlah fitur yang mungkin mengkhawatirkan, mendengar, dan mengetahui merek lain yang lebih bagus.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Dalam Proses Pembelian, Untuk Menentukan Keputusan Pembelian Terdapat Tindakan Yang Dilakukan Konsumen Dan Konsekuensi Yang Diterima Setelah Melakukan Pembelian. Menurut Kotler (Nopiriani, 2016) Indikator Keputusan Pembelian Yaitu:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku dalam pembelian yang dilakukan berulang karena sudah merasakan manfaat maka cenderung memilih Tokopedia daripada *marketplace* lainnya. Kebiasaan konsumen juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain jika konsumen dalam melakukan pembelian mendapatkan manfaat yang sesuai, maka konsumen akan merekomendasikan agar konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut lebih baik dari produk yang lain.

d) Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.3 Iklan (*Advertising*)

Berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu iklan tidak hanya berbentuk lisan dan tulis tetapi audio dan gambar. Dalam dunia globalisasi, periklanan memiliki peranan penting untuk mempromosikan produk atau jasa serta membantu perkomunikasian antara perusahaan dan konsumen. Iklan merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya (Husein, dkk. 2017). Menurut Tjiptono (2008 : 226) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk.

Iklan biasanya digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Melalui iklan, perusahaan berharap dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan informasi yang telah di sampaikan melalui media periklanan. Adanya iklan tidak hanya mengakibatkan terjadinya penjualan di waktu mendatang namun, juga dapat membantu terjadinya penjualan saat iklan ditayangkan (Kumalasari, 2021). Iklan digunakan untuk menarik konsumen dan dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Menurut Kismono (2008 : 376) periklanan dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, diantaranya:

- a) *Relatif advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir
- b) *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran, perdagangan besar dan pengecer.

- c) *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- d) *Institusional advertising*, yaitu periklanan yang ditunjuk bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan instansi atau organisasi perusahaan.

Menurut Kotler (2012 : 157), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa tersebut dengan jasa yang lain

Menurut Wibisono (2012 : 12) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a) Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan dapat menimbulkan perhatian audiens, sehingga masyarakat ingin mengetahui lebih jauh tentang produk.

- b) Menarik

Tayangan iklan yang menarik biasanya dilakukan menggunakan fitur yang iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik.

- c) Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan audiens untuk membelinya.

- d) Menghasilkan Suatu Tindakan

Pesan dalam iklan mengandung informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk audiens. Melalui pesan yang disampaikan iklan membuat audiens melakukan pembelian setelah menyaksikan iklan.

2.1.4 Harga (*Price*)

Kotler (2016) mendefinisikan bahwa “ *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for benefits or having or using the product or service*” (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau pengguna atas sebuah produk atau jasa).

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan tidak aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014). Menurut Ganyang dan Wier (2021) harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan dan penjualan.

11) Faktor- Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentuan yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu :

a) Mengenal permintaan produk dan pesaing

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

b) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

- c) Marketing mix sebagai strategi
- d) Produk baru
- e) Reaksi pesaing
- f) Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing harus selalu di pantau.
- g) Biaya produk dan perilaku biaya.
- h) Kebijakan atau peraturan yang di tentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan produk
 Konsumen dapat menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Jumlah produk yang dalam suatu perusahaan banyak jenis sehingga harga yang suatu produk berbeda-beda.
- b) Kesesuaian harga dan kualitas produk.
 Harga sering digunakan sebagai salah satu indikator kualitas produk bagi konsumen. Konsumen memilih harga tinggi diantara suatu produk karena dianggap adanya suatu kualitas produk.
- c) Kesesuaian harga dan manfaat
 Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa apabila merasa produk tersebut memiliki manfaat bagi mereka. Apabila konsumen membeli

produk dan merasakan tidak ada manfaat terhadap suatu produk tersebut maka konsumen beranggapan produk tersebut mahal.

d) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing

Kebiasaan konsumen sering membandingkan suatu harga produk dengan harga produk perusahaan lainnya. Dalam hal ini konsumen mempertimbangkan mahal atau murah nya suatu produk untuk dibeli.

2.1.5 E-WOM

Manusia berkomunikasi dengan yang lainnya untuk bertukar pikiran, informasi dan saling memberi tanggapan atau komentar . Sebelum pesatnya perkembangan tekoogi dan komunikasi konsumen berkomunikasi dapat secara *word of mouth* (WOM). WOM merupakan sebuah pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa dari mulut ke mulut. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi word of mouth berkembang menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM).

Menurut Henning Thureau, *et al.*, (2004) dalam Priansa (2017 : 351), komunikasi *electonic word of mouth* dengan akses internet tersedia bagi semua orang yang dapat di buat oleh calon konsumen atau konsumen sebelumnya berupa pernyataan positif atau negatif mengenai produk atau perusahaan.

2.1.6 *Online Costumer Reviews (OCR)*

Banyaknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan para konsumen maupun calon konsumen dalam bertransaksi online. Menurut Almanan dan Mira (2013 :

23) *online customer review* adalah ulasan bersifat *user generated* yang dapat digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi suatu produk kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya fitur *online customer review* yang mempermudah konsumen utama maupun calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. *Online customer review* merupakan bagian dari E-WOM, atau komentar dari pelanggan yang tidak mengandung unsur iklan (Mawa dan Iwam , 2021).

Menurut Sutantono dan Aprianingsih (2016), *online customer review* sebagai komunikasi pemasaran yang baru dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi dari *online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menjadi rekomendasi *online* bagi konsumen lainnya.

Online review dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan. Adanya *online customer review* akan lebih memudahkan pengguna *marketplace* dalam mencari perbandingan dari suatu produk ke produk lain tanpa harus datang ke toko untuk mengetahui kondisi fisik produk. Farki, dkk (2016) juga menyatakan bahwa *online customer review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran.

1) Indikator Dari *Online Customer Review*

Online customer review merupakan salah satu fitur yang digunakan oleh marketplace tokopedia dalam mendeskripsikan kelemahan dan

kelibhan suatu produk. Menurut Zhao, et al., (2015) terdapat enam indikator online customer review yaitu:

a) *Usefulness of online customer review*

Kegunaan online customer review adalah sejauh mana ulasan secara *online* memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Kegunaan menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *online review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai dapat mempengaruhi pembuatan keputusan.

b) *Reviewer expertise*

Keunikan dari online customer review adalah informasinya dibuat oleh anonim *reviewer*. Dalam memilah informasi *reviewer* pengguna dapat mengacu pada *profesional knowledge* yang memiliki pengetahuan lebih atau sudah pernah merasakan suatu produk atau *brand*.

c) *Timeliness of online review*

Timeliness berkaitan dengan kondisi pesan dalam *online customer review* terbaru dan terkini (*op to date*). Kondisi tersebut disebabkan saat mencari informasi, konsumen sering dihadapkan pada besarnya jumlah informasi relevan yang dihubungkan dengan rentang waktu tertentu.

d) *Volume of onlie review*

Atribut penting dalam *online customer review* adalah *volume* yang digunakan untuk mengukur jumlah isi ulasan interaktif. *Volume of*

online review menunjukkan seberapa banyak *feedback* atau testimoni dan *review* terhadap produk atau brand.

e) *Valance of online review*

Valance of online review , nilai sebuah opini yang disampaikan dibagi menjadi dua kategori yaitu ulasan positif yang memuat hal positif seperti pujian. Sementara ulasan negatif mengandung respon ketidakpuasan dan kritikan misalnya *complain* konsumen. Saat proses, pengambilan keputusan, focus konsumen biasanya lebih kepada isi ulasan terkait informasi negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya.

f) *Comprehensiveness of online review*

Dalam *online customer review* kelengkapan digunakan untuk menilai seberapa detail dan kompleks informasi yang berikan. Misalnya, ulasan mengandung pesan yang dibutuhkan. Kelengkapan ini dapat menjadadi faktor kunci bagi *customer* ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian dalam lingkungan dunia internet karena banyak informasi yang tersedia.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini tak terlepas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian yang dilakukan. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu:

- 1) Natassia dan Mareta (2016), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama melakukan penelitian iklan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan teknik analisis regerensi berganda. Perbedaan penelitian terdahulu melakukan penelitian terhadap kasus blacberry center veteran padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Irvania, dkk (2022), melakukan penelitian dengan judul pengaruh kemudahan, iklan dan cara transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen pada akeh sambal di tokopedia. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis sama-sama melakukan penelitian iklan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Illasyah (2020), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis sama-sama melakukan dengan objek penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu melakukan penelitian pada pengguna tokopedia di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan Iklan berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Adriani (2021), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis

adalah menggunakan objek penelitian yang sama yaitu iklan dan keputusan pembelian pada tokopedia. Perbedaan penelitian yang dibuat peneliti dilakukan di Denpasar dan perbedaan indikator keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 5) Mulyana (2021), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shoppe Di Pekanbaru. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis melakukan penelitian harga terhadap minat beli. perbedaan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Susanto (2021), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Cipuput Timur Tangerang Selatan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis melakukan penelitian harga, iklan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu melakukan penelitian terhadap smartphone oppo di kecamatan cipuput timur. Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh sedangkan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Brestilliani (2020), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe (Studi Pada Mahasiswa Stesia).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variabel harga terhadap keputusan pembelian dan teknik analisis regresi berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswa Stesia Surabaya. Hasil menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 8) Mastika dan Prihartono (2021), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel harga terhadap keputusan pembelian dan teknik analisis regresi berganda. Perbedaan penelitian terdahulu pada indikator keputusan pembelian yang digunakan penentuan pilihan pembelian, penelaahan informasi, pilihan pembelian dan tindakan pasca pembelian. Hasil menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 9) Amin dan Rachmawati (2020), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu menggunakan teknik analisis linier berganda. Sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu dilakukan terhadap konsumen wardah di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 10) Widya (2019), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Online Customer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kecamatan Kebumen). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah menggunakan variabel online customer review terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu yaitu penulis menggunakan teknik analisis regerensi berganda dan tidak menggunakan variabel intervening sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 11) Melati dan Dwijayanti (2020), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Online Cuaomer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Hanphone Pada Marketplace Shoppe (Studi pada Mahasiswa Surabaya). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan teknik analisis regerensi berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswa pengguna marketplace shoppe di Surabaya. Hasil menunjukkan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 12) Michael (2020), melakukan penelitian dengan judul Analisis Online Customer Revie Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Kecantikan. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian penulis

adalah sama-sama menggunakan variabel online customer review terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data metode Literature review. Hasil menunjukkan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

13) Siti, dkk (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoppe. Tujuan Penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shoppe, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu melakukan survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada pengguna *Marketplace* tokopedia di Kota Denpasar.

14) Istiqomah, dkk (2019), dengan judul Analisis Pengaruh Iklan Iklan Dan Presepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu melakukan penelitian pada situs shoppe di kota Lumajang dengan sample 60 orang, sedangkan

penelitian penulis melakukan penelitian pada pengguna *marketplace* tokopedia di Kota Denpasar. Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda.

- 15) Latie'f. F dan Nirwana, (2020), dengan judul Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda dan variabel online customer review terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu melakukan penelitian pada produk kosmetik di sociolla sedangkan penelitian penulis melakukan penelitian pada pengguna *marketplace* tokopedia di kota Denpasar. Hasil penelitian terdahulu adalah online customer review merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.