

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman olahan telah mengalami transformasi yang pesat, ditandai dengan semakin beragamnya produk yang berbahan dasar buah-buahan. Salah satu buah yang semakin populer dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah salak. Kandungan nutrisi yang lengkap dan rasa yang khas, salak telah menjadi inspirasi bagi banyak UMKM untuk menciptakan produk-produk inovatif. UMKM berperan penting dalam mengembangkan produk olahan salak karena mereka memiliki fleksibilitas dalam berkreasi dan lebih dekat dengan kebutuhan konsumen lokal. UMKM juga berkontribusi dalam melestarikan kearifan lokal dan memperkenalkan produk-produk unggulan daerah.

UMKM yang memproduksi olahan buah salak dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang enak, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek lain seperti nilai gizi, kemasan yang menarik, serta *brand image* yang positif. Untuk mencapai tingkat keputusan pembelian yang sesuai sasaran, UMKM harus mempertimbangkan beberapa faktor utama, seperti persepsi harga, *social media marketing*, dan *online customer review*.

Mardiasih (2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dalam pemilihan tindakan berdasarkan dua atau lebih pilihan. 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 (Tjiptono, 2019:21).

Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif dan diharuskan untuk memilih satu di antaranya. Pilihan-pilihan ini dapat berupa merek produk, jenis produk, atau bahkan cara pembayaran (Setiadi, 2015). Prabowo (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan momen krusial bagi konsumen, di mana mereka menentukan merek mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor, mulai dari kualitas produk, harga, hingga reputasi merek, sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk menyerahkan sejumlah uang dan mendapatkan produk yang diinginkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Prabowo (2020) menjelaskan bahwa konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan untuk menilai kualitas produk. Hal ini berarti bahwa produk dengan harga yang sama dapat memiliki persepsi harga yang berbeda-beda, tergantung pada manfaat yang ditawarkannya. Produk dianggap mahal jika konsumen merasa bahwa manfaatnya tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, sebaliknya, produk dianggap murah jika konsumen merasa bahwa manfaatnya sepadan dengan harganya. Persepsi harga ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin murah persepsi harga suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membelinya, semakin mahal persepsi harga suatu produk, semakin rendah kemungkinan konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan hasil penelitian Khoidah (2023), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi *e-commerce* tiktok di Kota Pekalongan pada Generasi Z). Persepsi harga juga dikatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Selat Vien's Solo (Tika & Ningrum, 2023). Berlawanan dengan penelitian Fauziah, *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela. Persepsi harga dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* pada TikTok Shop (Pade Sintia Damayanti, *et al.* 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan suatu aktivitas yang sangat penting dalam suatu usaha. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mana bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian suatu produk akan semakin tinggi apabila promosi yang dilakukan yang semula bersifat tradisional beralih ke era *digital*. Salah satu *platform* promosi yang semakin populer saat ini adalah *social media marketing*. Pemasaran melalui media sosial adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Semakin banyaknya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran barang dan jasa telah menjadikan internet berperan sangat besar dalam kegiatan ini (Tika & Ningrum, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khoidah, 2023), *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi *e-commerce* tiktok di Kota Pekalongan pada Generasi Z). *Social media marketing* dikatakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di selat Vien's Solo (Tika & Ningrum, 2023). *Social media marketing* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase decision* konsumen SOGO Department Store (Yaputra, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* dapat dianggap sebagai pendapat atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen mengenai layanan yang mereka terima atau produk yang telah mereka beli dan gunakan. Pengalaman yang telah dialami orang lain sebelumnya terkait suatu produk merupakan sumber informasi yang berpengaruh, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian. Ketersediaan banyak ulasan positif mengenai suatu produk dapat meningkatkan minat dan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut (Amelia, *et al.* 2021).

Khoidah (2023) menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi *e-commerce* tiktok di Kota Pekalongan pada Generasi Z) dan hasil penelitian dari Darmawan (2023), *online customer review* dikatakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Berlawanan dengan penelitian Mokodompit, *et al.*, (2022), menjelaskan bahwa secara pasial *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop.

Desa Sibetan di Kabupaten Karangasem, Bali merupakan desa yang memanfaatkan potensi UMKM untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempatnya. Desa Sibetan dianggap sebagai sentral produksi buah salak, buah ini paling populer di daerah tersebut. Usaha mikro, kecil, dan menengah yang berpartisipasi dalam budidaya, pengolahan, dan penjualan salak telah menjadi sumber utama perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sejarah panjang UMKM yang terkait dengan salak di Sibetan dimulai pada awal abad ke-20, ketika warga mulai mencurahkan upaya besar-besaran pada budidaya salak. Banyak jenis salak yang dikenal, yang paling terkenal adalah Salak Sibetan, Salak Nangka, dan Salak Gula. Dengan hasil panen salak yang melimpah di desa ini, banyak petani yang membudidayakan buah salak tersebut mengalami kerugian karena banyaknya buah salak yang busuk, serta harga yang dipatok sangat rendah. Menyikapi permasalahan tersebut, para petani salak berusaha mencari jalan keluar agar buah salak dapat menguntungkan dan bermanfaat bagi masyarakat, dengan memanfaatkan buah salak untuk memulai usaha makanan dan minuman berbahan olahan buah salak.

Salah satu pengusaha salak yang telah mampu mengolah buah salak menjadi aneka macam produk olahan salak ialah I Nyoman Mastra yang sudah mengembangkan UMKM yang diberi nama Agro Abian Salak serta dibantu oleh 5 (lima) karyawannya yang beralamat pada jalan raya Duda Timur, Karanganyar, Desa Sibetan, Kecamatan Bebandem, Kabupaten Karangasem. Adapun produk yang dihasilkan terdapat lima (lima) produk yaitu kopi salak yang dijual dengan harga Rp.50.000, teh salak Rp.25.000, Kurma Salak Jumbo Rp.15.000, kurma salak sedang Rp.10.000, madu salak Rp.50.000 serta cuka salak Rp.75.000. Berdirinya

UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem disebabkan oleh bahan baku salak yang melimpah, harga salak yang cukup murah terutama di waktu panen raya buah salak. Kopi salak menggunakan bahan baku biji salak yang umumnya dibuang, teh salak menggunakan bahan baku kulit salak yang umumnya dibuang, dan cuka salak memakai bahan baku daging buah salak yang sudah sangat matang yang harganya lebih murah.

Observasi awal yang peneliti lakukan di UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem diperoleh data pendapatan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Pendapatan UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem
Tahun 2019-2023

Tahun	Produk						Total
	Kopi Salak	Teh Salak	Kurma Jumbo	Kurma Sedang	Madu	Cuka	
2019	62,500,000	21,250,000	6,500,000	9,375,000	32,750,000	12,525,000	144,900,000
2020	25,000,000	8,500,000	2,600,000	3,750,000	13,100,000	5,010,000	57,960,000
2021	22,500,000	7,250,000	2,300,000	2,500,000	12,900,000	4,250,000	51,700,000
2022	24,750,000	7,975,000	2,530,000	2,750,000	14,190,000	4,675,000	56,870,000
2023	34,650,000	11,165,000	3,542,000	3,850,000	19,866,000	6,545,000	79,618,000

Sumber: I Wayan Mastra (2024)

Pada tabel 1.1 terlihat adanya fluktuasi pendapatan UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 UMKM berhasil meraih pendapatan tertinggi sepanjang periode yang tercatat, yaitu sebesar Rp 144.900.000. Produk kopi salak memberikan kontribusi paling signifikan terhadap total pendapatan, diikuti oleh madu dan cuka. Tahun 2020 terjadi penurunan pendapatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 yang mengganggu

aktivitas perekonomian secara global. Tahun 2021 dan 2022 pendapatan terus mengalami fluktuasi, namun secara umum masih berada di bawah angka tahun 2019. Produk kopi salak dan madu tetap menjadi penyumbang utama pendapatan. Tahun 2023 terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya pemulihan ekonomi setelah pandemi dan peningkatan minat konsumen terhadap produk olahan salak. Produk kopi salak kembali menjadi produk unggulan dengan kontribusi pendapatan terbesar.

Agro Abian Salak perlu memperhatikan terkait dengan persepsi harga, hal ini dikarenakan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk di Agro Abian Salak akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Social media marketing* juga menjadi penguat dalam meningkatkan keputusan pembelian di Agro Abian Salak karena hal tersebut dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*. Terakhir, pengelolaan *online customer review* yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen potensial dengan cara memberikan respon yang cepat dan solutif terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, hal ini akan membantu membangun reputasi positif bagi Agro Abian Salak.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Harga, *Social Media Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Olahan Buah Salak Di Agro Abian Salak”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan terkait dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian olahan buah salak di Agro Abian Salak?
- 2) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian olahan buah salak di Agro Abian Salak?
- 3) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian olahan buah salak di Agro Abian Salak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian olahan buah salak di Agro Abian Salak.
- 2) Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian olahan buah salak di Agro Abian Salak.
- 3) Untuk menganalisa pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian olahan buah salak di Agro Abian Salak.

1.4. Manfaat

- 1) Secara Teoritis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman teori – teori pemasaran, khususnya mengenai pengaruh persepsi harga,

social media marketing dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

- b) Sebagai pengembangan keilmuan dan penerapan teori yang diperoleh dari bangku perkuliahan dan melatih diri dalam menganalisa serta memecahkan masalah bisnis yang bersifat aktual.

2) Secara Praktis

a) Bagi Penulis

Memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

b) Bagi UMKM

Hasil penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dan sumbangan pemikirann yang dapat digunakan oleh pihak UMKM Agro Abian Salak yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan penjualan.

c) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan penelitian yang nantinya akan berguna bagi mahasiswa yang akan meneliti jauh lebih lanjut terhadap masalah yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan secara individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavior intention*) atau dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut (Rukmiyati dan Budiarta 2016:120).

Theory reasoned action menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh niat (*intention*). Pada tahap berikutnya niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap terhadap perilaku (*attitudes toward the behavior*) dan norma subyektif. Tahap-tahap ketiga dipertimbangkan sikap dan norma subyektif dalam bentuk kepercayaan tentang konsekuensi terhadap perilakunya dan ekspektasi normatif dari orang yang relevan. Upaya untuk mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi *Theory reasoned action* ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subyektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*).

Theory reasoned action memberikan kerangka kerja yang sangat relevan untuk memahami bagaimana persepsi harga, *social media marketing*, dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan buah salak di Agro Abian Salak. Persepsi harga yang positif dapat membentuk sikap positif terhadap produk, sehingga meningkatkan niat untuk membeli. *Social media marketing* dapat memengaruhi norma subjektif konsumen dengan menciptakan tren dan ekspektasi tertentu, sehingga mendorong mereka untuk mengikuti perilaku teman sebaya. *Online customer review* dapat memengaruhi baik sikap maupun norma subjektif, tergantung pada isi dan jumlah *review*. Dengan kata lain, *TRA* membantu kita memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial ini saling berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Mardiasih, 2019). Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku yang dilakukan konsumen saat memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan dan keinginan konsumen, persepsi produk, harga, merek, pengaruh sosial, dan pengalaman sebelumnya. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Tika & Ningrum (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah

pertama dari proses pengambilan keputusan. Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen, karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu (Fauziah *et al.*, 2023).

Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti emosi, persepsi risiko, sikap, dan preferensi pribadi konsumen. Faktor lingkungan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya, norma sosial, budaya, pengaruh kelompok referensi, dan faktor ekonomi dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Pengaruh dari promosi penjualan, iklan, merek, dan pengalaman sebelumnya juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016:183) terdiri dari enam sub keputusan, antara lain:

- 1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

- 2) Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Selanjutnya, Kotler & Keller dalam Wulandari & Limbing (2020:10) menjelaskan empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan pada Sebuah Produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga kemantapan pada sebuah produk merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Memberikan rekomendasi bahwa suatu produk dapat dipercaya kepada satu orang atau lebih. Merekomendasikan juga dapat diartikan menyarankan mengajak seseorang atau lebih untuk menggunakan suatu barang.

4) Melakukan Pembelian Ulang

Pengertian pembelian ulang adalah melakukan pembelian produk atau jasa dan berencana atau bahkan sudah melakukan pembelian untuk kesekian kalinya.

UNMAS DENPASAR

2.1.3 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Persepsi harga merujuk pada penilaian konsumen terhadap tinggi, rendah, atau wajarnya harga suatu produk. Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dan

kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan pengorbanan yang harus mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka dapatkan dari produk atau jasa, dan penilaian inilah yang menjadi dasar persepsi harga yang terbentuk (Fauziah *et al.*, 2023).

Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk. Penilaian ini tidak selalu didasarkan pada harga objektif yang tertera pada label, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, merek, dan nilai yang dirasakan konsumen. Yuliana & Maskur (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan membandingkan harga yang mereka rasakan dengan nilai yang mereka rasakan akan didapatkan dari produk tersebut. Jika nilai yang dirasakan lebih besar daripada harga yang dirasakan, maka konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian, misalnya, konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk merek terkenal karena mereka percaya bahwa kualitas produk tersebut lebih baik. Pengalaman pembelian sebelumnya juga bisa mempengaruhi persepsi harga. Jika konsumen pernah memiliki pengalaman negatif dengan produk sejenis yang harganya mahal, maka mereka mungkin akan lebih berhati-hati dalam menilai harga produk lain yang sejenis. Terakhir, ekspektasi konsumen juga bisa mempengaruhi persepsi harga. Apabila konsumen mengharapkan produk tersebut memiliki fitur atau kualitas tertentu, maka mereka mungkin bersedia membayar lebih untuk mendapatkannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2017:278) terdapat 4 (empat) indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga artinya aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk artinya aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga artinya penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain. Kesesuaian harga dengan manfaat artinya aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat artinya aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen.

Adapun indikator persepsi harga dalam penelitian ini menurut Samosir & Prayoga (2015) yang meliputi :

- 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemampuan daya beli mereka untuk membeli suatu produk pada harga tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Apabila harga dianggap terjangkau, maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan lebih positif.

- 2) Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis

Hal ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap perbandingan harga produk dengan produk lain yang sejenis atau substitusi. Konsumen akan

mempertimbangkan apakah harga produk kompetitif dibandingkan dengan alternatif lain di pasar. Hal ini akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk.

3) Asumsi harga konsumen

Asumsi harga konsumen mengacu pada persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kelayakan suatu harga produk. Konsumen akan menilai apakah harga produk sesuai dengan manfaat dan nilai yang ditawarkan. Apabila harga dianggap wajar dan sesuai, maka persepsi konsumen terhadap produk akan lebih positif.

4) Harga sebagai indikator kualitas

Harga sebagai indikator kualitas berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Persepsi ini akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan harganya.

5) Periode harga yang ditetapkan

Periode harga yang ditetapkan mengacu pada persepsi konsumen terhadap stabilitas atau fluktuasi harga produk dalam suatu periode waktu tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga produk bersifat tetap atau berubah-ubah, dan hal ini akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk tersebut.

2.1.4 Social Media Marketing

Social media marketing telah menjadi strategi pemasaran penting yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. *Platform* ini menawarkan berbagai fungsi, seperti manajemen hubungan pelanggan,

layanan pelanggan, riset pasar, akuisisi prospek, saluran distribusi promosi penjualan, iklan berbayar, dan *branding*. Kampanye media sosial bermerek menyediakan titik kontak tambahan untuk mendorong interaksi berkelanjutan antara konsumen dan identitas merek sepanjang hari (Tika & Ningrum, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pemasaran media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang dan jasa. Menurut Tuten dalam Lubiana dan Ahmad (2018) dalam (Ngadimen & Widyastuti, 2021) *Social media marketing* ialah salah satu cara dalam pemasaran yang dilakukan lewat media *online* dengan memanfaatkan penggunaan konteks kultural yang ada pada komunitas sosial yang mana termasuk media sosial, dunia maya, situs berita sosial, serta situs yang membagikan komentar sosial.

Berdasarkan penjelasan Nasrullah (2015:30), terdapat enam kategori besar media sosial:

- 1) Media jejaring sosial (*social networking*): Wadah bagi pengguna untuk melakukan hubungan sosial dan merasakan konsekuensi dari hubungan tersebut di dunia maya.
- 2) Jurnal *online* (*blog*): Memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas sehari-hari, saling mengomentari, dan berbagi tautan web maupun informasi.
- 3) Jurnal *online* sederhana atau *microblog*: Memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapat mereka.

- 4) Media berbagi (*media sharing*): Memfasilitasi pengguna untuk berbagi berbagai jenis media, seperti dokumen, *video*, *audio*, dan gambar.
- 5) Penanda sosial (*social bookmarking*): Mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.
- 6) Media konten bersama: Situs yang kontennya merupakan hasil kolaborasi dari para penggunanya, mirip dengan kamus atau ensiklopedia, di mana penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung.

Indikator *social media marketing* menurut Genelius dalam Nafisah dan Widyayanti (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) *Content Creation*, konten yang menarik menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial.
- 2) *Content Sharing*, adalah membagikan konten pada komunitas sosial agar dapat membantu memperluas jaringan.
- 3) *Connecting* adalah jejaring sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dengan minat yang sama.
- 4) *Community Building*, komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

Berdasarkan penelitian Gunelius dalam Wijaya (2021), social media marketing memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) *Read*

Konten yang menarik berasal dari riset. Mencari informasi yang menarik untuk diturunkan menjadi sebuah konten baru adalah sesuatu yang wajib dilakukan. Pembuat konten wajib mengetahui informasi terkini mengenai

berita dalam industri serupa, kompetitor, kebutuhan konsumen, tren, dan topik lainnya yang berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan. Informasi bisa didapatkan melalui website, laman berita online, press release, blog, media cetak, maupun media sosial.

2) *Create*

Setelah memiliki informasi terkini mengenai situasi pada industri bisnis serupa, *brand* dapat memulai membuat konten mengenai bisnis pada brand tersebut, mengenai brand itu sendiri, produk yang ditawarkan, serta promosi produk. Konten yang baik disusun dengan nada bicara yang sesuai dengan target audience yang dituju, diunggah secara konsisten, dan bersifat transparan sehingga konten dilihat sebagai sesuatu yang jujur dan dapat dipercaya.

3) *Share*

Membagikan konten dalam media sosial adalah sebuah metode secara tidak langsung untuk memasarkan sebuah bisnis. Dalam membagikan konten, ada dua jenis konten yang dapat dibagikan pada media sosial. Pertama, konten populer yang menarik dan bermanfaat yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Konten ini berfungsi sebagai pendukung untuk menimbulkan minat terhadap sebuah produk. Kedua, bagikan konten yang dihasilkan oleh brand tersebut. Misalnya membagikan video ulasan produk pada Youtube, atau informasi produk pada Instagram. Tujuannya adalah untuk menyebarkan konten kepada audiens yang lebih luas jangkauannya.

4) Discuss

Seiring berjalannya waktu, pengikut media sosial akan menjadi pengikut yang loyal. Pengikut pada akun media sosial akan vokal dalam menyuarakan apresiasi, pemikiran dan pendapat yang sifatnya positif maupun negatif mengenai sebuah brand. Tugas sebuah brand adalah menjalin hubungan via media sosial dengan konsumen dengan memberikan umpan balik atas tanggapan yang disuarakan oleh pengikut pada media sosial. Pengikut media sosial akan membangun interaksi dengan sebuah brand dengan meninggalkan konten padakonten yang dibuat, membagikan konten pada media sosial pribadinya, serta mengikuti akun media sosial brand tersebut.

2.1.5 *Online Customer Review*

Online consumer review merupakan wujud dari *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ulasan konsumen *online* menyediakan informasi dan rekomendasi tentang suatu produk dari perspektif konsumen. Terdapat dua perbedaan utama antara ulasan konsumen *online* dan *word-of-mouth (WOM)* tradisional. Pertama, jangkauan pengaruh *WOM* tradisional terbatas pada jaringan lokal, sedangkan dampak ulasan konsumen *online* dapat menjangkau lebih luas karena dapat diakses oleh konsumen di seluruh dunia melalui internet, sehingga lebih erat kaitannya dengan *e-WOM*. *Online consumer review* mengacu pada apa yang diposting oleh konsumen di situs web perusahaan atau situs pihak ketiga setelah membeli suatu produk atau layanan. Ulasan tersebut mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi (Fauziah *et al.* 2023).

Menurut Banjarmasin, *et.al* (2021:181) ulasan pelanggan elektronik atau *online customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media *online*. *Online customer review* mengacu pada apa yang diposting oleh konsumen di situs *web* perusahaan atau situs *web* pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. *Online customer review* sebagai ulasan positif maupun negatif dari produk yang telah terjual di *marketplace* atau toko *online*. Secara umum, *online customer review* didefinisikan sebagai evaluasi informasi mengenai barang atau jasa yang diunggah oleh konsumen di situs pihak ketiga dan toko ritel.

Berdasarkan hasil penelitian Zhao (2015) menjelaskan bahwa terdapat 6 syarat *online customer review* yaitu:

- 1) *Usefulness of Online customer review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- 2) *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *online customer review* adalah dibuat oleh individu anonim.
- 3) *Timeliness of Online customer review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
- 4) *Volume of Online customer review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
- 5) *Valence of Online customer review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online customer reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori,

yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).

- 6) *Comprehensiveness of Online customer review*, kelengkapan dalam *online customer review* digunakan untuk mengukur seberapa *detail* dan lengkapnya suatu *review*.

Indikator *online customer review* berdasarkan hasil penelitian Martini (2022) ada empat yaitu:

- 1) Kesadaran, yakni pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.
- 2) Frekuensi, yakni pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan, yakni kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
- 4) Efek, yakni ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

Harimukti dan Latifa (2016:265) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) artinya konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*.
- 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber) Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui

dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang.

- 3) *Argument quality* (kualitas argumen) artinya kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.
- 4) *Valance* (valensi) artinya valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan

Kajian hasil penelitian yang dilaksanakan terdahulu menjadi sangat penting dan bermanfaat bagi kelangsungan penelitian yang akan dilaksanakan. Hal ini dikarenakan beberapa penelitian sebelumnya dapat dijadikan referensi/bahan rujukan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya. Penelitian ini didasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Agesti *et al.* (2021) yang berjudul “*The Effect of Viral Marketing, Online customer review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 8(3), 496-507*”. Sumber data diperoleh dari kuesioner dengan skala ukur *likert* yang disebarakan kepada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Jenis penelitian

ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, Persepsi Harga, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. *Online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap gaya hidup. Sedangkan *Viral Marketing*, *Online customer review*, Persepsi Harga, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di Kota Surabaya, sedangkan penelitian ini terletak di Agro Abian Salak, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu *viral marketing*, persepsi harga, kepercayaan dan *online customer review*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti & Mutmainnah, (2022) yang berjudul “*Consumer Perceptions Analysis of the Influence of Product Quality, Price, Service Quality, and Social Media Promotion on the Purchase Decision of Device Accessories Using Multiple Linear Regression Method (Case Study: Dazzle Yogyakarta) Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220547>”, menjelaskan bahwa Teknik yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan hasilnya menunjukkan bahwa: 1) secara parsial terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. 3) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan

- terhadap keputusan pembelian. 4) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. 5) Kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian aksesoris gadget di Dazzle Yogyakarta. Hasil perhitungan menunjukkan persepsi konsumen terhadap peringkat tingkat kepentingan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian aksesoris *gadget* adalah harga (0,645), promosi media sosial (0,366), kualitas layanan (0,291) dan terakhir kualitas produk (0,085). Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di Dazzle Yogyakarta, sedangkan penelitian ini terletak di Agro Abian Salak, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi media sosial, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Citaningtyas, *et al.*, (2023) yang berjudul “*The Influence Of Price Perceptions, Product Reviews, And Convenience On Purchase Decisions At Tokopedia E-Commerce*”. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i2.1698>, menggunakan Teknik regresi linear berganda dan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif dan signifikan antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga, ulasan produk, dan kemudahan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian. Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu persepsi harga, ulasan produk, dan kemudahan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Najmudin, *et al.*, (2021) yang berjudul “*The Influence Social Media, Product Quality and Price Perception on Culinary Product Purchase Decisions in the Era of Pandemic Covid-19.*”, 101-106. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.210311.020>”. Menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Yogyakarta. Kualitas produk dan persepsi harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 untuk media sosial, 0,026 untuk kualitas produk dan 0,000 untuk persepsi harga. Dengan demikian H1, H2 dan H3 terdukung secara statistik. Nilai R² yang disesuaikan adalah 0,672 yang menunjukkan bahwa 67,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh media sosial, kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yaitu di Kota Yogyakarta sedangkan penelitian ini terletak di Agro Abian Salak, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu media sosial, persepsi harga dan kualitas produk,

sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Wen, *et al.*, (2021) yang berjudul “*The Interaction Effects of Online Reviews, Brand, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making. Journal of Travel Research*, 60, 846 - 859. <https://doi.org/10.1177/0047287520912330>”. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dimana terdapat hasil yang mengungkapkan efek interaksi tiga arah dari berbagai isyarat dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan menunjukkan bahwa ulasan negatif memiliki efek dominan pada niat pemesanan hotel, dan tingkat diagnostik isyarat dari tinggi ke rendah adalah sebagai berikut: ulasan daring, keakraban merek, dan harga. Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu *online review*, *brand* dan harga, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Haitao (2022) yang berjudul “*Analysis Of Price Perception, Purchase Interest And Marketing Performance On Purchase Decisions. Dinasti International Journal Of Digital Business Management*. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1361>”. Metode yang digunakan yaitu metode studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Persepsi Harga berhubungan dengan Keputusan Pembelian; 2) Minat Beli berhubungan dengan Keputusan Pembelian; dan 3) Kinerja Pemasaran berhubungan dengan Keputusan Pembelian. Perbedaan

penelitian terletak pada variabel yang digunakan, dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu persepsi harga, minat beli dan kinerja pemasaran, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Handayani, *et al.*, (2019) yang berjudul “*The effect of online customer review, influencer marketing, quality website on purchase decisions online on online marketplace Shopee. Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee (January 18, 2021)*”. Teknik analisis yang digunakan yaitu Teknik analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Online customer review, Influencer Marketing, Kualitas Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Marketplace *Online* Shopee. Secara parsial diketahui bahwa pada hasil penelitian di atas diketahui nilai koefisien variabel *Online customer review* 0,196 bernilai negatif dengan T hitung (1,742). Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu *Online customer review, Influencer Marketing, Kualitas Website*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Hayuningtias (2022) yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Social media marketing, and Brand Ambassador on Online Buying Decisions. Alman : Jurnal*”

Manajemen dan Bisnis. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1892>. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan variabel iklan media sosial tidak mempengaruhi pilihan pembelian, sedangkan variabel *brand ambassador* menunjukkan pengaruh yang sangat besar dan besar terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk, *social media marketing* dan *brand ambassador*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Shazuli & Head (2023) yang berjudul “*Impact of online reviews on consumer purchase decisions in E-commerce platforms*. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3687>”, Metode yang digunakan yaitu studi kepustakaan yang menunjukkan bahwa Ulasan daring secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*, dengan faktor-faktor seperti kredibilitas, valensi, volume, dan karakteristik pengulas memainkan peran penting. Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu *online review*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Haudi, *et al.*, (2022) yang berjudul “*The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. International Journal of Data and Network Science. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.003>”* Teknik analisis yang digunakan yaitu *structural equation modeling* (SEM) yang menggunakan *SmartPLS software*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lingkungan toko, promosi penjualan, dan nilai yang dirasakan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan di pasar kecil, sementara pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yaitu di Pasar Kecil sedangkan penelitian ini terletak di Agro Abian Salak, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu Lingkungan toko, promosi penjualan, dan nilai yang dirasakan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.
- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Khairida, *et al.*, (2023) yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Price and Online customer reviews on Maybelline Cosmetic Purchasing Decisions (Case Study of College Students on Tiktok). International Journal of Research and Review. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230825>. Teknik yang digunakan yaitu *inferential statistical analysis* menggunakan *SmartPLS software*. Menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan daring sebagian memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Maybelline di*

kalangan mahasiswi di Tiktok. Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan *online customer review*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.

12) Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Agustina, *et al.*, (2023) yang berjudul “*The Effect of Online customer reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions. Telaah Bisnis. <https://doi.org/10.35917/tb.v24i1.398>*”, Teknik yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penilaian pelanggan daring juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *influencer* Shopee juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu *online customer review*, *online customer rating* dan *influencers*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.

13) Penelitian yang dilakukan oleh Khoidah, (2023) yang berjudul “*Pengaruh Online customer review, Harga Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi E-Commerce Tiktok Di Kota Pekalongan Pada Generasi Z)*”. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan IBM SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,723 dan nilai signifikan sebesar 0,008. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,192 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,081 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yaitu di Kota Pekalongan sedangkan penelitian ini terletak di Agro Abian Salak, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu *Online customer review, Harga Dan Social media marketing*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2023) yang berjudul “Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran *Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*”, menjelaskan bahwa analisis data dilakukan dengan suatu teknik yang disebut analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian berdasarkan hasilnya dinyatakan bahwa pengaruh positif yang signifikan dapat diberikan oleh *online consumer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen. Peran dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen juga penting meskipun pengaruh yang dikontribusikan tidak sebesar *online consumer review* dan *online customer rating*. Perusahaan penting menggunakan *online consumer review* dan *online customer rating* karena ini menjadi alat efektif dalam

membentuk keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu *Online Consumer Review*, *Online Customer Rating*, dan Persepsi Harga, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.

15) Penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit, *et al.*, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)“, dijelaskan bahwa teknik yang digunakan adalah teknik sampling jenuh yaitu mengambil 100% sampel dari jumlah populasi sebanyak 101 responden. Berdasarkan hasil uji t *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sistem pembayaran *cash on delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online customer review* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji F *online customer rating*, sistem pembayaran *cash on delivery*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yaitu Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat yang menggunakan tiktok shop, sedangkan penelitian ini terletak di Agro Abian Salak, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Dan *Online customer review*,

sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu persepsi harga, *social media marketing* dan *online customer review*.

