

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Definisi Harga

Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Menurut Nasution, Limbong dan Ramadhan (2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Attamimi (2020). Harga adalah sesuatu yang dibayarkan atau biasa juga disebut harga sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sunyoto (2021) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dalam era digital marketing, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa harga dalam *platform e-commerce* bukan hanya nilai moneter tetapi juga mencakup *perceived value* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor digital seperti kemudahan transaksi dan transparansi informasi. Gusti Ayu Intan Viani (2022) Persepsi harga adalah pandangan atau pemikiran pelanggan terkait korelasi antara jumlah uang yang akan dibayarkan dan nilai produk yang akan diperoleh sebagai hasil pertukaran sejumlah uang tersebut. Persepsi harga menurut Hidayat Fahrul (2023) merupakan nilai produk berbentuk uang yang harus dikorbankan atau digunakan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, namun dapat dinyatakan dalam bentuk harga kepada produsen atau pelanggan.

Dari beberapa pengertian harga menurut para ahli di atas, harga dapat diartikan suatu nilai atau uang yang diberikan pelanggan ke penjual sebagai imbalan atas penawaran tertentu untuk memenuhi keinginan

mereka. Juga dapat di artikan sebagai nilai finansial atau pembayaran yang telah disepakati pembeli dan penjual untuk memperoleh barang / jasa.

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) terdapat empat tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai. karena sulit sekali untuk memperkirakan secara pasti jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga diterapkan sebaik mungkin guna dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan yang berorientasi pada volume banyak diterapkan di perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bsnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara harga dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif dengan harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

2.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga adalah keputusan strategis yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga menjadi sinyal nilai (*value*) yang diterima konsumen. Ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi

penetapan harga. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu permintaan yang akan meningkat dapat menaikkan harga dan permintaan menurun bisa menurunkan harga.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi penetapan harga jual menurut Nur aryanto *et al.* (2025) antara lain:

1. Biaya Produksi Harga jual harus mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang/jasa (biaya bahan baku, tenaga kerja, *overhead*), serta margin keuntungan.
2. Permintaan Pasar Jika permintaan tinggi dan penawaran terbatas, harga bisa dinaikkan. Sebaliknya, jika permintaan rendah, harga harus disesuaikan agar barang tetap laku.
3. Persaingan Harga juga dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan pesaing. Strategi ini biasa disebut dengan *pricing competition*.
4. Target Laba Perusahaan menetapkan harga untuk mencapai target margin keuntungan tertentu.
5. Kebijakan Pemerintah ajak, subsidi, dan peraturan harga maksimum/minimum juga mempengaruhi harga jual.

Adapun Faktor – faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual ialah faktor internal yaitu variable yang berasal dari dalam Perusahaan yang dapat di kendalikan Adalah:

1. Biaya Produksi: Termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead* Santoso (2022).
2. Target Laba: Persentase keuntungan yang ingin dicapai dari setiap unit produk Hidayat (2023)
3. Kebijakan Perusahaan: Prinsip dan Visi perusahaan dalam menetapkan harga Rahmawati (2023)
4. Strategi Pemasaran: Segmentasi, *positioning*, dan strategi promosi Putra (2021)

Faktor eksternal Adalah kondisi di luar control Perusahaan yang mempengaruhi kebijakan harga:

1. Kondisi Pasar: meliputi permintaan dan penawaran Wahyudi (2024).
2. Persaingan: harga competitor dan strategi yang mereka terapkan Susanto (2023).
3. Ekonomi makro: inflasi, nilai tukar, dan daya beli konsumen Setiawan (2022).
4. Regulasi pemerintah: kebijakan pajak atau harga eceran tertinggi Andini (2024).

Dari beberapa faktor yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi harga yang ditetapkan. Dengan adanya faktor tersebut, harga yang diberikan juga tidak dibuat – buat karena banyak hal yang dipengaruhi oleh penetapan harga.

2.1.4 Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh antara harga dan Keputusan pembelian umumnya berbanding terbalik, semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah pembelian, dan sebaliknya semakin rendah harga, semakin besar pembelian. Konsumen selektif dalam hal harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian dan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Maulana (2021) Pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Menurut Yusra (2020) Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

2.1.5 Indikator Harga

Dalam variabel harga terdapat indikator. Tjiptono dalam Dwi Safitri (2020) mengemukakan pendapat bahwa ada empat indikator yang berkaitan dengan harga yaitu sebagai berikut:

1. Daya beli

Kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk yang jumlah barangnya sesuai yang dimintai pada suatu pasar tersebut. Pada pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

2. Kemampuan untuk membeli

Kemampuan untuk membeli suatu produk tersebut dapat memicu tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan pada masa lalu.

3. Gaya hidup pelanggan

Gaya hidup pelanggan juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Karena perilaku pelanggan terdapat dua macam perilaku yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi, kedua perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan faktor lain yang mendukung gaya hidup.

4. Manfaat produk

Manfaat produk dapat didapatkan atau dinikmati secara langsung apabila setelah melakukan pembelian pada produk tersebut.

2.2 Ulasan Konsumen

2.2.1 Definisi Ulasan Konsumen

menurut Faradita dan Widjajanti (2023) *Online customer review* adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen

lainnya. Sedangkan Menurut Maharani, (2023) *Online Customer Review* merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya.

menurut Faradita and Widjajanti (2023) *Online customer review* adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Menurut Maharani (2023) *Online Customer Review* merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya.

Online Customer Review merupakan bentuk WOM (*word of mouth*) pada transaksi secara *online* yang menyampaikan tentang penilaian dari *customer* terhadap produk atau layanan, penilaian yang ditulis ada yang bersifat positif ataupun negatif Depari dan Ginting (2022). Konsumen yang selesai melakukan pembelian dan telah menggunakan produk yang dibeli akan mengutarakan tentang perasaannya setelah menggunakan produk tersebut. Bentuk perasaan yang diutarakan disampaikan konsumen melalui fitur *review* yang disediakan *platform e-commerce* sebagai bentuk informasi yang akan dibagikan kepada calon customer lain. Informasi yang dibagikan dapat membantu calon *customer* dalam mempertimbangkan apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli. Ulasan yang disampaikan dapat berisikan penilaian yang beragam, penjual juga dapat memanfaatkan fitur *review* sebagai bahan evaluasi dan masukan terhadap produk yang dijual. Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya *online customer review* merupakan segala bentuk pendapat yang disampaikan konsumen terhadap produk dan layanan dari sebuah toko *online* dan disampaikan kepada calon *customer* lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk tersebut.

2.2.2 Dimensi Ulasan Konsumen

Menurut Andreanus kevin (2020) ulasan konsumen online (*Online Customer Review*) adalah salah satu jenis e-WOM, termasuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk yang dijual di toko *online*.

Menurut Megawati dalam Daulay (2020), *online customer review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari:
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
 - b. Jujur (*Honest*), merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
2. Keahlian, yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
 - a. Profesional (*Professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
 - b. Berguna (*Useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.

3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:
 - a. Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
 - b. Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
 - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

2.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Konsumen

Menurut Sari (2021), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

1. Keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk
2. Isi komentar dari konsumen terdahulu yang mampu memberikan pengaruh dalam pemilihan produk saat berbelanja online.
3. Kesesuaian informasi produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian komentar yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan komentar terkini yang diberikan konsumen terhadap suatu produk.

2.2.4 Indikator Ulasan Konsumen

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut Agesti (2021) yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan): Konsumen mendapat manfaat dengan *review* atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam online shopping.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): Pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
4. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan): Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari *reviewer*. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.
5. *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan): Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

2.2.5 Pengaruh Antara Ulasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Melakukan transaksi pembelian produk secara online membuat calon *customer* tidak dapat melihat keaslian dari produk yang ditawarkan. *Review* membantu calon *customer* dalam memberikan informasi terkait dengan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk yang sama. Berbagai macam informasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon *customer*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zahara. (2021) menyatakan bahwasanya *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Nuraeni dan Irawati. (2021) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat seorang konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti *economy, financial, technology, politic, culture, product, price, place, promotion, physical evidence, people and process*. Dari beberapa hal tersebut maka konsumen dapat menjadikan sebuah informasi yang didapat dan membuat keputusan terkait produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian yang menggabungkan pengetahuan dalam memilih dua atau lebih berbagai macam produk yang ada dengan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya *quality, price, place, perceived use, service* Irwansyah (2021).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Menurut Rangsang dan Millayani (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam membuat keputusan berdasarkan banyak referensi dari macam-macam merek. Menurut Tjiptono dalam Ekowati dan Finthariasari (2020). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan sebelum mengambil Keputusan untuk membeli suatu produk konsumen dihadapkan macam alternatif pilihan produk yang tersedia, banyak pertimbangan konsumen sebelum membeli produk tersebut. Penjual tentu akan menawarkan produknya dengan kualitas, pelayanan, harga, yang berbeda juga. Dari definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya keputusan pembelian adalah suatu proses dari perilaku konsumen yang

bersifat individu ataupun kelompok dan organisasi dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan yang beragam dan pada akhirnya terpengaruh dan membuat keputusan tentang produk mana yang paling berguna dan menguntungkan.

2.3.2 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan menurut Kotler dan Keller (2021) dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah: Usaha yang dilakukan konsumen dalam mencari tahu mengenai kebutuhan hidupnya
2. Mencari Informasi: Calon konsumen akan dihadapkan pada informasi yang beragam dari media yang diakses. Produk dan penjual yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.
3. Mengevaluasi Alternatif: Di tahap ini proses evaluasi dilakukan setelah informasi telah didapat tentang suatu produk ataupun jasa yang ingin dibeli. Konsumen akan memilih alternatif dari brand yang tersedia.
4. Keputusan Pembelian: Dalam tahap ini konsumen dapat membuat keputusan terkait dengan menerima atau menolak suatu produk. Keputusan dipilih atas dasar pemberian solusi terhadap permasalahan seperti ketidak sesuaian harga, bahan, dan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan yang dibuat. Keputusan pembelian konsumen dibuat terkait dengan produk dari brand apa yang akan dibeli.
5. Keputusan Setelah Pembelian: Bentuk *feedback* yang diberikan konsumen yang berguna menjadi bahan masukan untuk perusahaan dalam perbaikan produk dan pengembangan produk. Dalam tahap ini konsumen akan menilai sejauh mana keputusan pembelian berhasil atau tidak dalam proses pembelian. Hal ini tergantung pada harapan dan manfaat yang dirasakan dari produk yang dibeli.

2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi Keputusan pembelian Adalah pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk memilih kualitas yang disediakan penjual baik dari segi brand atau sop yang ada. Menurut Tjiptono dalam Adryani (2021) Dimensi keputusan pembelian adalah suatu pilihan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan 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 yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan 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. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun 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. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.3.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Arianto (2023) faktor penting dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan

ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2. Harga Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Arianto (2023) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.
5. Indikator Keputusan pembelian biasanya dalam mengetahui suatu produk atau jasa yang di beli pembeli, Dari indikator yang sudah di jelaskan dengan adanya pengukuran atau indikator keputusan pembelian memberikan hal-hal yang akan disukai oleh pembeli untuk membeli produk atau jasa.

2.3.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan guna membandingkan dan menemukan inspirasi baru bagi peneliti selanjutnya. Penelitian terdahulu Adalah studi atau riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Ini membantu penulis memahami apa yang sudah diketahui, apa yang belum, dan bagaimana penelitian sebelumnya dapat menjadi acuan atau landasan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

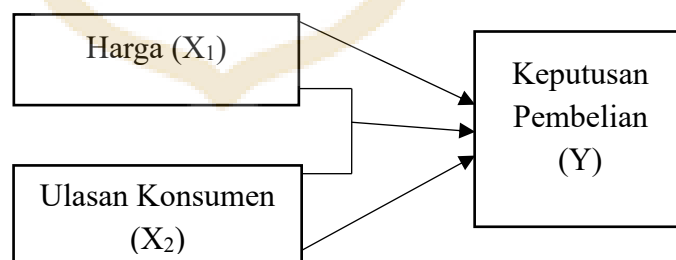
No	Nama (tahun)	Judul	Permasalahan	Hasil
1.	Wijaya (2023)	Pengaruh harga, ulasan <i>online</i> dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia	Bagaimana pengaruh Pengaruh harga, ulasan online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, sedangkan ulasan online dan rating berpengaruh <i>negative</i> tidak signifikan terhadap pembelian.
2.	Amelia (2023)	Dampak <i>store atmosphere</i> , citra merek, dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian <i>sociolla</i> di <i>summarecon</i> mall Bekasi.	Bagaimana Dampak <i>store atmosphere</i> , citra merek, dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif <i>store atmosphere</i> , citra merek, dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada <i>sociolla summarecon</i> mall bekasi

3.	Mulyana sri (2021)	Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap Keputusan pembelian produk <i>fashion</i> secara online pada shopee di pekan baru	Bagaimana Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap Keputusan pembelian produk <i>fashion</i> secara online pada shopee di pekan baru	Harga tidak berpengaruh langsung positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di shopee.
4.	Tonda <i>et al</i> (2024)	Pengaruh Promosi dan <i>Online Customer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (<i>Literature Review</i> Manajemen Pemasaran)	Apakah Promosi dan <i>Online Customer Reviews</i> berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	Hasil penelitian ini positif berpengaruh terhadap Promosi dan <i>Online Customer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

5.	Andriani dan Lestari (2023)	Pengaruh Online <i>Reviews</i> , Harga, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Mobile di Era Digital	Bagaimana Pengaruh Online <i>Reviews</i> , Harga, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Mobile di Era Digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online reviews</i> berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian
----	-----------------------------	--	--	--

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian merupakan alur yang menggambarkan proses berpikir yang dituangkan dalam bentuk pengaruh antar variabel yang diteliti dan cara pengukurannya serta hasil penelitian yang diharapkan. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Harga (X_1), Ulasan konsumen (X_2), akan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan Pembelian(Y). Berikut adalah gambar kerangka konseptual penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.3 Definisi Operasional

Tabel 2.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X ₁)	Harga adalah nilai atau sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk, yang mencerminkan kualitas, manfaat, serta daya saing Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), Hidayat (2023).	1. Daya beli 2. Kemampuan membeli 3. Gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk Tjiptono (2020)	Likert (1–5)
Ulasan Konsumen (X ₂)	<i>Online customer review</i> adalah opini dan pengalaman konsumen yang dituliskan secara daring, berfungsi sebagai informasi dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian Faradita & Widjajanti (2023), Maharani (2023).	1. Persepsi kegunaan (Perceived Usefulness) 2. Kredibilitas sumber (Source Credibility) 3. Kualitas argumen (Argument Quality) 4. Banyaknya ulasan (Volume of Review) 5. Valensi ulasan (positif/negatif) Agesti <i>et al</i> (2021).	Likert (1–5)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk/jasa berdasarkan kebutuhan, informasi, dan evaluasi alternatif hingga pasca pembelian Kotler dan Keller (2021), Arianto (2023).	1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Pembelian ulang 5. Pengetahuan produk Arianto (2023).	Likert (1–5)

2.4 Hipotesis

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga makanan dengan keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga makanan dengan keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan konsumen dengan keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan konsumen dengan keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan ulasan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan ulasan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.