



## PENGARUH PEMASARAN ONLINE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

### *THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS*

Khusnul Khotimah<sup>1</sup>, Elfiswandi<sup>2</sup>, Lusiana<sup>3</sup>, Silvia Sari<sup>4</sup>

<sup>1</sup>STIE Buah Negeri Dumai, <sup>2</sup>Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, <sup>3</sup>Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, <sup>4</sup>Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

<sup>1</sup>[khusnulpurwa@gmail.com](mailto:khusnulpurwa@gmail.com), <sup>2</sup>[elfiswandi@upiyptk.ac.id](mailto:elfiswandi@upiyptk.ac.id), <sup>3</sup>[lusiana@upiyptk.ac.id](mailto:lusiana@upiyptk.ac.id), <sup>4</sup>[silviasari@upiyptk.ac.id](mailto:silviasari@upiyptk.ac.id)

#### Info Artikel

##### Article history:

Submitte : 19 Januari, 2024

Revisi : 19 Februari 2024

Diterima : 21 Februari 2024

##### Keywords:

Online marketing

Online customer reviews

Price

Purchasing decision

#### ABSTRACT

*The influence of online customer reviews, online marketing and prices on purchasing decisions is a scientific literature study article within the scope of the field of Marketing Management Science. The aim of this article is to build a hypothesis of influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method using the research library comes from e-books and open access e-journals. Qualitative descriptive analysis. Results of this article: 1) Online Marketing influences purchasing decisions; 2) Online customer reviews influence purchasing decisions; and 3) Price influences purchasing decisions*

#### ABSTRAK

Pengaruh online customer review, pemasaran online dan harga terhadap keputusan pembelian adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang Ilmu Manajemen Pemasaran. **Tujuan** artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. **Objek riset** pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. **Metode riset dengan library research** bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. **Analisis** deskriptif kualitatif. **Hasil** artikel ini: 1) Pemasaran Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan 3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

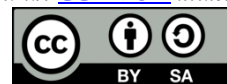
#### Korespondensi Penulis:

Khusnul Khotimah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>STIE Buah Negeri Dumai

[khusnulpurwa@gmail.com](mailto:khusnulpurwa@gmail.com)

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.





## 1. PENDAHULUAN

### a. Latar Belakang Masalah.

Pemasaran melalui strategi promosi internet khususnya dengan social media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga lebih mudah dalam mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Ling dan Lie dalam *Journal of American Academy of Business* (2006), e-marketing adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan perangkat yang terhubung ke internet. Menurut Mohammed, dkk. (2003), internet marketing adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Dalam (Setiadi, 2021)

Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk. Pembeli lebih banyak membandingkan harga antara produk satu dengan sejenisnya ketika akan memutuskan membeli.

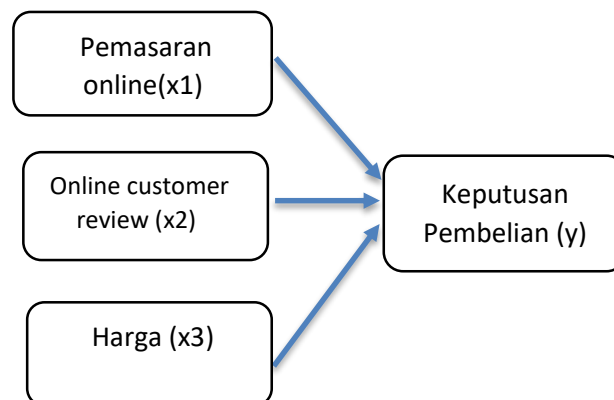
Selain harga, hal yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu peran dari *online consumer review* dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Dalam *online consumer review*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk ataupun toko. Review yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan review yang baik selanjutnya. Produk yang mendapat review negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian; 2) Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian; 3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian;

### b. Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka diperoleh kerangka konseptual artikel ini, seperti gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan dari gambar kerangka konseptual di atas, maka: pemasaran online, online customer review dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain dari ketiga variabel exogen tersebut yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, masih banyak variabel-variabel yang lain, di antaranya ialah:

- 1) Citra merek : (Khotimah et al., 2023)
  - 2) Food quality : (Tambirang et al., 2021)
  - 3) Brand trust : (Tambirang et al., 2021)
  - 4) Celebrity endorser : (Cindy Gabriella 1, 2023)
  - 5) Brand image : (Cindy Gabriella 1, 2023)
  - 6) Live streaming : (Desti Eka Ramadanti Amin1), 2023)
  - 7) E-trust : (Tsani & Susyanti, 2018)
  - 8) Online customer rating : (Tsani & Susyanti, 2018)
- Keamanan dan promosi : (Prilano & Sudarso, 2020)

## 2. METODE

Metode deskriptif kualitatif dan studi kepustakaan merupakan metode penulisan tinjauan literatur dari aplikasi online seperti Mendeley, Google Scholar dan aplikasi ilmiah online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, tinjauan literatur digunakan secara konsisten dengan menggunakan asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif agar tidak menasar pertanyaan yang diajukan peneliti. Penelitian eksploratif menjadi alasan utama dilakukannya penelitian kualitatif (Ali, H. dan Limakrisna, 2013) dalam (Khotimah et al., 2023)



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, diatas maka hasil artikel ini sebagai berikut:

##### a. Pemasaran Online

Pemasaran online menurut Kotler & Amstrong (2008:237) menyebutkan bahwa marketing online adalah bentuk dari usaha perusahaan dimana mempunyai tujuan untuk memasarkan jasa dan produknya guna membangun hubungan diantara perusahaan dan pelanggan yang lewat internet marketing untuk memberikan peningkatan performansi marketing serta keuntungan. Dalam (Fahrika et al., 2019). (Masito, 2021)

Kemudian (Chakti, 2014) mendefinisikan digital marketing dan atau sering disebut sebagai pemasaran digital adalah merupakan upaya-upaya pemasaran yang dilakukann dengan mempergunakan perangkat yang terhubung melalui internet. Pemasaran online dilakukan dengan berbagai macam strategi serta media digital yang mempunyai tujuan untuk melaksanakan komunikasi terhadap calon-calon konsumen lewat jalur saluran komunikasi online. dalam (Putri et al., 2021). (Khotimah et al., 2023)

Pemasaran online ini juga telah banyak diteliti oleh para peneliti-peneliti yang sebelumnya di antara ialah : (Setiadi, 2021), (Tambirang et al., 2021), (Khotimah et al., 2023),

##### b. Online Customer Reviews

Online Customer Reviews (OCR) adalah penilaian seseorang yang bersifat rekomendasi dan informasi yang dilakukan setelah membeli produk secara online. Informasi yang dimaksud ini terdiri dari pendapat konsumen, pengalaman, dan evaluasi. Seseorang cenderung melihat reviews karena dianggap sebagai suatu yang dapat dipercaya dan tidak dimanipulasi. Namun, ada kalanya reviews membuat seseorang enggan untuk membeli sebuah produk karena penilaian yang diberikan tidak baik atau negatif. Menurut (Park et al, 2007) consumer memberikan umpan balik kepada toko online dengan memberikan penilaian yang jujur tentang kekurangan atau kelebihan akan suatu produk. Dalam (Najwah & Chasanah, 2022).

Online customer reviews ini juga telah banyak diteliti oleh para peneliti-peneliti yang sebelumnya di antaranya ialah : (Cindy Gabriella 1, 2023), (Desti Eka Ramadanti Amin1), 2023), (Tsani & Susyanti, 2018).

##### c. Harga

Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2014) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Pengambilan keputusan penetapan harga merupakan suatu keputusan kritis yang menunjang keberhasilan organisasi. Dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang baik satuan moneter atau non moneter yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang dapat dipergunakan untuk mendapatkan suatu jasa. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga jasa diantaranya permintaan pasar, aksi dan reaksi pesaing, biaya dan konsekuensi profitabilitas dan kebijakan lini produk. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat kita pahami jika harga memiliki peranan yang sangat penting terhadap pemasaran. Harga juga bersifat fleksibel, artinya dapat dengan mudah berubah menyesuaikan keadaan. Konsumen akan merasa puas ketika produk atau jasa yang diterima kualitasnya sesuai dengan nilai atau nominal yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan jasa atau produk tersebut. Bila suatu produk membuat konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dari manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah suatu produk atau jasa tersebut akan dinilai negatif. Konsumen mungkin akan kecewa dan tidak akan kembali membeli atau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Berikut ada empat pendekatan dalam penetapan harga, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi harga premium, dimana perusahaan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan mutu yang tinggi disesuaikan dengan harga yang tinggi.
- 2) Strategi ekonomi, dimana perusahaan menghasilkan produk atau jasa berkualitas rendah dan disesuaikan dengan harga yang rendah.
- 3) Strategi nilai baik, dimana perusahaan menghasilkan produk atau jasa berkualitas baik namun dengan harga yang relatif rendah.
- 4) Strategi penetapan harga tinggi, dimana perusahaan menetapkan harga produk atau jasa yang tinggi namun untuk jangka panjang produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Dalam (Putri et al., 2021).

Menurut (Fadjri & Silitonga, 2019) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut (Amilia, 2017) persepsi harga ialah bagaimana cara



konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk. (Saputra & Ali, 2022) dalam (Yani, 2023).

Harga ini juga telah banyak diteliti oleh para peneliti-peneliti yang sebelumnya di antaranya ialah : (Mulyana, 2021), (Prilano & Sudarso, 2020), (Melati, 2020).

#### d. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. . Itu berarti keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku pelanggan, studi tentang bagaimana kelompok, organisasi, individu memilih, membeli, menggunakan, dan selanjutnya ide, barang, jasa, atau pengalaman mengalami bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam (Nurjaya dkk., 2022).

Pembelian juga dapat dipahami sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk memperoleh suatu jasa dan barang melalui pertukaran, yang dimaksudkan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali (Khairiyah & Yunita, 2018). Konsumen yang ingin melakukan pembelian akan melalui proses yang disebut keputusan pembelian sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Tandia & Iriani, 2018). Kotler & Armstrong (dalam Tandia & Iriani, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian berarti konsumen akan membeli merek yang paling mereka sukai, namun ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. . Tahapan proses keputusan pembelian dapat melalui banyak tahapan seperti mengenali kebutuhan konsumen, mencari informasi, melakukan evaluasi, mempertimbangkan alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah pembelian, namun tidak semua langkah diatas selalu dilakukan. konsumen umum. (Setiadi 2013 dalam Kadir dkk., 2018). Dalam (Dachi, 2020).

Keputusan pembelian tersebut juga sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya diantaranya ialah: (Tambirang et al., 2021), (Khotimah et al., 2023), (Cindy Gabriella 1, 2023), (Khotimah, 2023).

#### e. Review Artikel Relevan

Mengulas artikel-artikel yang relevan sebagai landasan dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menafsirkan hasil penelitian sebelumnya, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan desain penelitian, berdasarkan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian tersebut, seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1:** Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Khotimah et al., 2023)	Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Membahas tentang pemasaran online dan keputusan pembelian	Terdapat variable citra merek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	H1
2	(Setiadi, 2021)	Marketing Online dan e-service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu.	Membahas tentang pemasaran online	Survei Pelanggan makanan. Terdapat variable e-service quality.	H1
3	(Tambirang et al., 2021)	Pemasaran online, food quality, dan brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benu Manado	Membahas pemasaran online	Terdapat variable food quality dan brand trust	H1
4	(Cindy Gabriella 1, 2023)	Celebrity Endorser dan Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan Brand Image berpengaruh <i>negative</i> terhadap keputusan pembelian produk Erigo di e-commerce Shopee. Erigo menjadi salah satu merek lokal terpopuler kategori pakaian.	Terdapat variable online customer review dan keputusan pembelian	Terdapat variable celebrity endorser dan brand image	H2
5	(Desti Eka Rama danti Amin 1), 2023)	Live streaming dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)	Membahas online customer review	Terdapat variable lain : variabel live streaming yang berpengaruh pada keputusan pembelian	H2



6	(Tsani & Susyanti, 2018)	E-trust, Online customer review dan Online customer rating berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Membahas pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable lain : e-trust dan online customer rating.	H2
7	(Mulyana, 2021)	Harga <b>tidak berpengaruh</b> terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	Membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.	Survei pelanggan produk fashion shoppe di pekanbaru.	H3
8	(Prilano & Sudarso, 2020)	Harga, Keamanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada secara signifikan sebesar 69,4%.	Membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variable lain yaitu keamanan dan promosi.	H3
9	(Melati, 2020)	Harga dan online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)	Membahas pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian.	Studi pada mahasiswa di Surabaya.	H3

## 2. Pembahasan

Berdasarkan kajian teori, pembahasan artikel tinjauan pustaka ini adalah mengulas artikel terkait, menganalisis pengaruh antar variabel dan merencanakan penelitian design thought:

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan artikel ini adalah mengulas artikel yang relevan, menganalisis pengaruh antar variabel, dan membuat rencana konseptual penelitian:

### a. Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya Pemasaran online adalah suatu bentuk kegiatan usaha yang bertujuan untuk memasarkan jasa dan produknya serta menciptakan hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha melalui internet di bidang pemasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

DeLone & McLean, metrik e-commerce (pemasaran online) dapat dikelompokkan menjadi 2 dimensi sebagai berikut:

### 1. Kegunaan e-commerce dengan indikatornya adalah:

- a) Pencarian informasi yang dilakukan oleh responden
- b) Memiliki fasilitas untuk memesan kursi bagi pelanggan.
- c) Nikmati kemudahan menerima pembayaran.
- d) Mencapai kenyamanan pelanggan melalui interaksi.
- e) Nikmati kemudahan dalam pembayaran ke merchant.
- f) Ciptakan kondisi yang menguntungkan untuk permintaan layanan pelanggan.

### 2. Kompleksitas perdagangan dengan indeks, khususnya:

- a) Jumlah website yang dikunjungi responden.
- b) Waktu yang dihabiskan menggunakan media.
- c) Jumlah produk jadi yang dibeli. Dalam (Khotimah et al., 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan (Setiadi, 2021) yang menyatakan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik semakin baik perusahaan memasarkan produknya akan menciptakan keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa marketing berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha.

Menurut Armstrong dan Kotler (2004), marketing merupakan sistem kerja suatu perusahaan dalam hal mengkomunikasikan produk, mempromosikan produk, dan menjual produk melalui jasa internet. Strategi promosi produk di media online atau e-marketing dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. Emarketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen. promosi media online berpengaruh cukup besar dalam menciptakan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman yang begitu cepat telah banyak menuntut konsumen untuk memilih segala sesuatu yang lebih praktis, cepat dan efisien. Perubahan sifat konsumen juga dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi informasi yang menyajikan segala kemudahan atas segala jenis transaksi.



Pemilihan keputusan pembelian secara online telah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen akan kecepatan dan keefisienan waktu dan tenaga. Dimana melalui media online, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dan melalui media online semua tampilan produk yang sudah diedit semenarik mungkin tapi tetap tidak jauh berbeda dari aslinya serta kemudahan transaksi pembelian online membuat konsumen merasa lebih terbantu dan merasa lebih mudah dalam mendapatkan gambaran tentang produk yang sesuai yang akan dibeli kemudian. Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran dengan media iklan berperan penting dalam meningkatkan suatu penjualan, karena dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha usaha.

Faktor yang mempengaruhi pemasaran online adalah saluran komunikasi digital, seperti teknik komunikasi online yang digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keakraban merek, sekaligus dapat mempengaruhi niat pembelian dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi suatu website untuk berpartisipasi dalam suatu proyek atau produk jasa sehingga Anda tertarik untuk membeli jasa atau produk tersebut secara online.

Pemasaran online berdampak pada keputusan pembelian, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Khotimah et al., 2023), (Setiadi, 2021), (Tambirang et al., 2021).

#### **b. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian**

Dapat disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya jika semakin banyak online customer review atau ulasan yang diunggah dan ditampilkan kepada pelanggan, akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap pembelian. Dengan lebih sering membaca online customer review, akan dapat dengan mudah memahami produk baik dan buruk serta dengan banyaknya online customer review akan dapat mengetahui popularitas produk, sehingga akan lebih mudah untuk dapat menarik keputusan pembelian. Hal ini karena Review yang dibuat oleh konsumen memiliki penjabaran yang berbeda-beda, maka itu pembelian tidak dilakukan hanya dengan melihat review yang diberikan, karena tidak semua review yang baik terhadap suatu produk dapat dipercaya, begitupun review buruk. dengan lebih sering membaca online customer review dapat dengan mudah memahami apakah produk tersebut baik atau buruk. Popularitas sebuah produk dapat dilihat dari banyaknya online customer review yang mengindikasikan bahwa produk yang dijual

diterima dengan kualitas yang baik. Popularitas produk dapat menjadi acuan yang digunakan oleh customer untuk melakukan keputusan pembelian.

Apabila dikaitkan dengan kajian teori berkaitan dengan adanya online customer review ini sangatlah bermanfaat bagi pelanggan sebelum membeli suatu produk. Online Customer Reviews (OCR) merupakan salah satu bentuk e-wom (Word of Mouth Communication) didalam penjualan online dimana ketika calon pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian akan mendapatkan informasi tentang barang dari pelanggan yang telah membeli dan mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Mereka lebih sering menggunakan fitur online customer review, hal ini sesuai dengan penelitian : (Cindy Gabriella 1, 2023), (Desti Eka Ramadanti Amin1), 2023) dan (Tsani & Susyanti, 2018).

#### **c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong mengemukakan, indikator harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel ini yang menarik pembeli terhadap barang atau layanan.. Harga diduga memberikan dampak keputusan pembelian produk bagi konsumen. Pada umumnya, harga dapat menarik seseorang pada sebuah produk dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Pembelian produk secara online, konsumen dapat mempertimbangkan berdasarkan harga karena dapat disesuaikan dengan kemampuan beli.

Pemasaran online berdampak pada keputusan pembelian, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Prilano & Sudarso, 2020) dan (Melati, 2020).

Namun tidak sejalan dengan penelitian (Mulyana, 2021), Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk secara online, secara empiris membuktikan bahwa harga tidak pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara online. Artinya banyaknya konsumen melakukan pembelian produk online tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli produk tersebut. Dari Hasil analisis deskripsi harga tidak menjadi alasan utama responden untuk melakukan pembelian produk secara online, ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli sesuai



dengan keinginan, dikarenakan dari salah satu indikator yaitu masih banyak penjual memberikan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesa untuk melakukan riset selanjutnya, ialah:

1. Pemasaran online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun perlu dikembangkan lagi fitur-fitur lain agar konsumen bisa secara langsung memesan melalui website. Selain itu, dengan design promosi yang unik melalui pemasaran online maka konsumen akan lebih tertarik. Keputusan pembelian akan meningkat jika perusahaan terus meningkatkan pemasaran online secara konsisten.
2. Online customer review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin banyak konsumen melakukan online customer review, semakin banyak pula konsumen melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya jika online customer review sedikit/belum ada, maka konsumen cenderung enggan melakukan keputusan pembelian. Konsumen lebih mencari referensi produk dari pengalaman konsumen yang lain.
3. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga maka semakin rendah konsumen melakukan keputusan pembelian. Dari Hasil analisis deskripsi harga tidak menjadi alasan utama responden untuk melakukan pembelian secara online, ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli sesuai dengan keinginan, dikarenakan dari salah satu indikator yaitu masih banyak penjual memberikan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda. Ini berarti bahwa online shop semestinya dapat lebih memberikan keamanan produk serta menjamin produk-produk yang dijual dengan harga yang sesuai.

#### 5. REFERENSI

- Cindy Gabriella 1, B. M. H. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi)*. *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 9(September), 143–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8310631>
- Desti Eka Ramadanti Amin<sup>1</sup>, K. F. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)*. *Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). *Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(4), 52–63. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Khotimah, K. (2023). *Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral Merek Aqua Di Kabupaten Kampar*. 8(2), 227–237.
- Khotimah, K., Pawirosumarto, S., Sari, S., Fitria, L., Yani, A., Rafky, R., & Oktarina, Y. (2023). *Pengaruh Kepercayaan , Pemasaran Online , Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(1), 28–38. <https://dinastirev.org/JEMSI>
- Masito, R. A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya )*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216–1222.
- Melati, R. S. (2020). *PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE ( Studi Pada Mahasiswa Surabaya )*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Mulyana, S. R. I. (2021). *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*. *Jurnal Daya Saing*, 7(2).
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING , ONLINE CONSUMER REVIEWS , HARGA , DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP*.



- BISECER (*Business Economic Entrepreneurship*) Vol. V No. 2, Bulan Juli Tahun 2022, V(2), 1–13.
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). *Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA*. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Setiadi, Y. W. (2021). *Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(1), 99–111.
- Tambirang, C. I., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). *Pengaruh Pemasaran Online, Food Quality, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado*. *Jurnal EMBA*, 9(4), 274–283. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36223/33738>
- Tsani, A. A., & Susyanti, J. (2018). *Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1002–1012.
- Yani, E. al. (2023). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. *Edunomika*, 08(01), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>