

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Rusniati dan Ahsanul Haq (2023), Mencari tahu bagaimana faktor-faktor seperti skor ulasan produk dan harga mempengaruhi penilaian akhir pembeli *online* adalah kekuatan pendorong di balik penelitian ini. Hipotesis yang diajukan diuji dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif seperti regresi linier berganda.

Penelitian Evelyn Wijaya et al (2023) penelitian ini berfokus pada bagaimana faktor harga, ulasan *online* dan rating terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan pendekatan nonprobability sampling juga menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Penelitian oleh Rahmawati et al (2023), berfokus hanya pada dua variabel utama yaitu ulasan produk dan jumlah produk terjual pada *e-commerce shopee*. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk menguji hipotesis pada penelitian tersebut.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian pembelian konsumen pada platform *e-commerce* secara spesifik dipengaruhi oleh harga dan ulasan produk. Data ini

berfungsi untuk memperkuat gagasan bahwa keputusan pembelian konsumen di Shopee sangat dipengaruhi oleh harga dan ulasan produk

2.1.2 Kesimpulan dari Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Rusniati & Haq (2023) menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk secara simultan berpengaruh kepada keputusan belanja *online* konsumen. Rview produk dan harga yang terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di *e-commerce*.

Menurut Wijaya et al (2023) menunjukkan hasil penelitian harga, ulasan *online* serta rating terhadap keputusan pembelian diperoleh kesimpulan yaitu harga berpengaruh secara kompetitif ulasan maupun rating positif membaikan dampak pada keputusan pembeloian konsumen di *e-commerce* Tokopedia

Hasil penelitian oleh Rahmawati et al 2023, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di pasar Shopee adalah ulasan produk dan jumlah penjualan. Produk dengan ulasan positif dan jumlah penjualan yang tinggi dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

- a. Gap Penelitian: Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel seperti harga dan ulasan produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, kesenjangan tertentu tetap terlihat:

- 1) Konteks Platform: Sebagian besar penelitian terdahulu tidak semua secara spesifik meneliti platform Shopee, melainkan platform *e-commerce* secara umum atau platform lain seperti Tokopedia.
- 2) Variabel Tambahan: Beberapa penelitian tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menambahkan variabel Jumlah pembelian sebagai gap penelitian dengan penelitian sebelumnya
- 3) Metode Penelitian: Variasi dalam metode penelitian dan teknik analisis data dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Penelitian dapat menggunakan metode yang lebih komprehensif atau teknik analisis yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam.
- 4) Sampel dan Lokasi: Ruang lingkup penelitian sebelumnya sering kali terbatas pada lokasi dan sampel tertentu. Melakukan penelitian sendiri pada orang Indonesia berusia diatas 17 tahun yang telah menggunakan aplikasi Shopee dan telah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Perluasan ini diantisipasi untuk menawarkan pemahaman yang komprehensif tentang cara-cara di mana jumlah pelanggan, evaluasi produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (Th)	Tujuan Pemelitian	Hipotesis	Variabel Amatan
1	Rusniati & Haq (2023)	Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana harga dan ulasan produk berdampak pada keputusan belanja <i>online</i> .	H1: Keputusan belanja <i>online</i> dipengaruhi oleh harga dan ulasan produk secara bersamaan H2: Harga berdampak parsial pada keputusan belanja <i>online</i> . H3: Ulasan produk berdampak parsial pada keputusan belanja <i>online</i> .	Harga (Price): Mengukur bagaimana harga produk mempengaruhi keputusan belanja <i>online</i> . Ulasan Produk (Product Reviews): Mengukur pengaruh ulasan produk terhadap keputusan belanja <i>online</i> . Keputusan Belanja <i>Online</i> (Online Shopping Decisions): Mengukur hasil akhir dari keputusan konsumen untuk membeli produk secara <i>online</i> berdasarkan harga dan ulasan produk.
2	Wijaya et al (2023)	Tujuan dari penelitian adalah untuk mempelajari bagaimana harga, ulasan <i>online</i> dan rating berdampak pada keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Tokopedia. populasi yang di gunakan adalah pelanggan	H1: Harga berdampak positif pada keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Tokopedia. H2: Ulasan <i>online</i> berdampak positif pada keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Tokopedia H3: Rating berdampak positif pada keputusan pembelian pada <i>e-</i>	Harga (Price): Mengukur pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian. Ulasan <i>Online</i> (Online Review): Mengukur pengaruh ulasan <i>online</i> terhadap keputusan pembelian.

		yang telah melakukan pembelian di tokopedia	commerce Tokopedia.	Rating (Rating): Mengukur pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian (Purchase Decision): Mengukur hasil akhir dari keputusan konsumen untuk membeli produk di Tokopedia.
3	Rahmawati & Suwarni (2023)	Studi ini bertujuan untuk Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ulasan produk dan jumlah produk yang terjual berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Marketplace Shopee.	H1. Ulasan produk memiliki efek positif pada keputusan pembelian H2. Jumlah produk terjual memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian	Ulasan Pelanggan : Ini bisa dipecah lebih lanjut menjadi dimensi seperti valensi (positif/negatif), volume (jumlah ulasan), dan variansi (keragaman ulasan). Jumlah produk terjual: Mengukur pengaruh banyaknya produk yang terjual terhadap keputusan pembelian.
4	Shafa & Hariyanto (2020)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi	(H1): Harga (X1) berdampak positif dan signifikan pada	Harga: Variabel ini mengukur bagaimana harga produk

		harga, ulasan produk, dan metode pembayaran berdampak pada keputusan pembelian yang di buat oleh pengguna aplikasi shopee di Bekasi saat berbelanja secara <i>online</i>.	keputusan pembelian (Y) dalam berbelanja secara <i>online</i> dengan aplikasi Shopee. (H2): Ulasan produk (X2) berdampak positif dan besar pada keputusan pembelian (Y) dalam berbelanja secara <i>online</i> dengan aplikasi Shopee. (H3): Metode pembayaran (X3) berdampak positif dan besar pada keputusan pembelian (Y) dalam berbelanja secara <i>online</i> dengan aplikasi Shopee.	mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan Produk: Variabel ini menilai pengaruh ulasan atau review produk dari pengguna lain terhadap keputusan pembelian. Metode Pembayaran: Variabel ini mengevaluasi dampak berbagai metode pembayaran yang tersedia pada aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian: Ini adalah variabel dependen yang mengukur keputusan konsumen untuk membeli produk melalui aplikasi Shopee.
5	Sudjarmika (2017)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan untuk membeli barang secara <i>online</i> di Tokopedia.com.	Hipotesis 1 (H1): Harga (X1) berdampak besar dan positif pada terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis 2 (H2): Ulasan Produk (X2) berdampak besar pada keputusan pembelian (Y).	Harga: Mengukur pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan Produk: Menilai dampak ulasan atau review produk dari pengguna lain terhadap keputusan pembelian. Kemudahan: Mengevaluasi

			Hipotesis 3 (H3): Kemudahan (X3) berdampak positif dan besar pada keputusan pembelian (Y). Hipotesis 4 (H4): Keamanan (X4) berdampak positif dan besar pada keputusan pembelian (Y).	seberapa mudah konsumen dapat menggunakan platform Tokopedia untuk melakukan pembelian. Keamanan: Mengukur persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi di Tokopedia. Keputusan Pembelian: Variabel dependen yang mengukur keputusan konsumen untuk membeli produk secara <i>online</i> di Tokopedia.
6	Kang et al. (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana berbagai aspek ulasan <i>online</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform JD.com, serta bagaimana interaksi antara berbagai fitur ulasan dapat mempengaruhi keputusan tersebut.	Hipotesis 1 (H1): Review Volume (X1) berdampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis 2 (H2): Review Emotional Polarity (X2) berdampak positif dan besar pada keputusan pembelian (Y). Hipotesis 3 (H3): Review Variance (X3) berdampak positif dan signifikan pada	Review Volume (X1): Mengukur jumlah ulasan yang diterima oleh produk baru. Review Emotional Polarity (X2): Menilai sentimen atau polaritas emosional dari ulasan (positif, negatif, atau netral). Review Variance (X3): Mengevaluasi variasi atau perbedaan dalam ulasan yang diterima (misalnya, seberapa konsisten ulasan tersebut). Purchase Decision (Y):

			keputusan pembelian (Y). Hipotesis 4 (H4): Interaksi antara Review Volume (X1) dan Review Emotional Polarity (X2) berdampak besar pada keputusan pembelian (Y). Hipotesis 5 (H5): Interaksi antara Review Volume (X1) dan Review Variance (X3) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Y).	Variabel dependen yang mengukur keputusan konsumen untuk membeli produk baru berdasarkan ulasan yang diterima.
7	Mita et al (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana berbagai aspek ulasan <i>online</i> dan faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform JD.com.	H1 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H2: Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H3: Ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Harga : Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kemudahan penggunaan : Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen Ulasan konsumen daring : pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen

8	Sahara & Prakoso (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pemasar dan manajemen Lazada tentang pentingnya kualitas produk dan harga dalam strategi pemasaran mereka, serta bagaimana kedua faktor ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.	Hipotesis 1 (H1): Kualitas Produk (X1) berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis 2 (H2): Harga (X2) berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis 3 (H3): Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).	Kualitas Produk (X1): Mengukur persepsi pelanggan tentang kualitas produk yang ditawarkan di Lazada. Harga (X2): Menilai pengaruh harga produk pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan Pembelian (Y): Variabel dependen yang mengukur keputusan konsumen untuk membeli produk di Lazada.
9	Yasmita et al (2024)	Tujuan studi ini untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli perhiasan imitasi dari Rara Aksessories.	Hipotesis 1 (H1): Harga (X1) berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis 2 (H2): Kualitas Produk (X2) berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis 3 (H3):	Harga (X1): Mengukur pengaruh harga perhiasan imitasi pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk (X2): Menilai persepsi konsumen pada kualitas perhiasan imitasi yang ditawarkan. Keputusan Pembelian (Y): Variabel dependen yang mengukur keputusan konsumen untuk membeli

			Harga (X1) dan secara keseluruhan, Kualitas Produk (X2) berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).	perhiasan imitasi di Toko Rara Aksesoris.
10	Ivasty & Fanani (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan elektronik dan bagaimana kepuasan tersebut mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen di platform Shopee.	(H1): Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) berefek positif dan besar pada Kepuasan Elektronik (E-Satisfaction). (H2): Kepuasan Elektronik (E-Satisfaction) berdampak positif dan signifikan pada return on sale (<i>Online Repurchase</i>). (H3): Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat pembelian kembali (<i>Online Repurchase</i>) melalui Kepuasan Elektronik (E-Satisfaction) sebagai variabel mediasi.	Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality): Mengukur bagaimana pelanggan melihat kualitas layanan yang diberikan secara elektronik oleh Shopee. Kepuasan Elektronik (E-Satisfaction): Menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan elektronik yang diterima. Pembelian Kembali (<i>Online Repurchase</i>): Variabel dependen yang mengukur niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Shopee.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Planned Behavior*

Teori Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, tiga faktor utama memengaruhi bagaimana orang membuat keputusan *Attitude Toward Behavior*, yang menunjukkan sikap seseorang terhadap suatu tindakan, apakah mereka menilainya dengan positif atau negatif, *Subjective Norms*, yang merupakan pengaruh sosial atau ekspektasi orang lain yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dan *Perceived Behavioral Conceptions*.

Konsumen *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan dalam penelitian tentang perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana berbagai faktor psikologis dan sosial memengaruhi niat dan keputusan pembelian.

TPB sangat relevan untuk penelitian *e-commerce* karena faktor pribadi selain norma sosial dan tingkat kendali yang dirasakan konsumen terhadap tindakannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *TPB* berfungsi sebagai kerangka utama dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana keputusan konsumen di *Shopee* dipengaruhi oleh harga, ulasan, dan jumlah pembelian harga memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, ulasan menunjukkan norma sosial yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan, dan jumlah pembelian menunjukkan popularitas yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli.

Teori *Planned Behavior* berguna dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel independen memengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis yang terkait dengan teori ini adalah:

- a. Hipotesis Harga (H1): Harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- b. Hipotesis Ulasan Produk (H2): Ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- c. Hipotesis Jumlah pembelian (H3): Jumlah pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

2.2.2 Teori *Planned Behavior* - Harga

Menurut teori *Planned Behaviorial*, sikap terhadap tindakan menunjukkan persepsi individu terhadap suatu tindakan, di mana harga berfungsi sebagai faktor eksternal yang membentuk persepsi seseorang terhadap produk. Ketika harga dianggap terjangkau atau sepadan dengan manfaat, konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan ekspektasi, sikap mereka terhadap pembelian menjadi negatif, yang dapat menghambat keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shafa & Hariyanto (2020), harga produk sangat dipengaruhi oleh pembeli *online shopee*. Konsumen menghargai evaluasi produk untuk memastikan kualitas yang baik, tetapi mereka juga memilih produk dengan harga yang lebih murah.

Ketika melakukan pembelian, harga merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan. Salah satu elemen bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen adalah harga. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh harga. Konsumen sering membandingkan harga produk di *platform* seperti *Shopee* sebelum membuat

keputusan pembelian. Harga tinggi yang tidak sebanding dengan kualitas akan menurunkan minat pembeli, sedangkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama akan mendorong pembelian. Sehingga harga faktor penting yang mempengaruhi cara konsumen melihat dan membuat keputusan pembelian. Berdasarkan teori ini hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee

2.2.3 Teori *Planned Behavior* - Ulasan

Dalam *e-commerce* seperti Shopee, ulasan pelanggan lain menjadi sumber referensi untuk penilaian produk. Menurut artikel Zhu et al. (2018), "*Social Proof and Consumer Behavior: The Impact of Online Reviews and Ratings*", ulasan dan peringkat *online* berfungsi sebagai sumber bukti sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar yang memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan disebut dalam TPB sebagai *Subjective Norms*. Salah satu norma sosial yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce* adalah ulasan produk. Menurut teori *Planned Behavior* Ajzen tentang *Subjective Norms*, mencerminkan bagaimana individu dipengaruhi oleh pendapat atau tindakan orang lain saat membuat keputusan. Ulasan dari pelanggan lain adalah norma sosial dalam *e-commerce* seperti Shopee, yang dapat membantu atau mencegah konsumenand membuat keputusan pembelian.

Ketika konsumen mencari produk di *platform* seperti Shopee, mereka sering kali bergantung pada ulasan pengguna lain untuk menentukan apakah produk

tersebut layak dibeli atau tidak. Ulasan ini memberikan sinyal kepada konsumen tentang kualitas, keandalan, dan efektivitas produk, yang membentuk persepsi mereka tentang apa yang harus mereka beli. Jika sebagian besar ulasan adalah positif, yang berarti bahwa pembeli menganggap produk tersebut berkualitas, terpercaya, dan memenuhi ekspektasi, sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli. Sebaliknya, sebagian besar ulasan adalah negatif, yang berarti bahwa pembeli akan ragu karena mereka melihat bahwa banyak orang memiliki masalah dengan produk tersebut, sehingga mereka mungkin tidak memutuskan untuk membeli.

Misalnya, ketika seorang pelanggan ingin membeli sebuah produk, mereka dihadapkan pada dua pilihan Produk A, yang memiliki banyak ulasan positif dan testimoni yang menunjukkan betapa efektifnya itu, dan Produk B, yang memiliki banyak ulasan negatif dan banyak keluhan tentang kualitas produk. Dalam situasi seperti ini, norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* sangat penting karena konsumen cenderung memilih Produk A berdasarkan pengalaman positif dari mayoritas pembeli sebelumnya. Oleh karena itu, ulasan berfungsi sebagai indikator sosial yang membentuk kepercayaan terhadap suatu produk dan berdampak pada keputusan pembelian mereka sesuai dengan prinsip *TPB*.

Dalam artikel mereka yang berjudul "*The Influence of Social Proof on Consumer Decision-Making in E-commerce*", Wang et al. (2019) meneliti bagaimana ulasan positif dan negatif memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Studi yang dilakukan oleh Pradika Muthiya Shafa dan Shafa & Hariyanto (2020) menemukan bahwa ulasan positif dan ulasan negatif

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee. Pada akhirnya, beberapa ulasan memiliki efek negatif. Ulasan yang disertai dengan pengalaman positif memberikan validasi sosial bahwa produk tersebut layak dibeli, dan ulasan juga membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk baru, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli. Berdasarkan teori ini hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee

2.2.4 Teori *Planned Behavior* - Jumlah Pembelian

Dalam jurnal "Marketing Management", oleh Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa banyak faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen, ini termasuk harga, persepsi nilai, ulasan, dan pengaruh sosial. Mereka menjelaskan bahwa dalam pemasaran, konsumen sering mencari bukti dari faktor eksternal sebelum membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Norma subjektif dalam teori *Behavioural Planned* menggambarkan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk menentukan jumlah pembelian. Dalam konteks e-commerce, jumlah pembelian ini dapat dilihat sebagai indikator kepercayaan sosial, karena pembeli lebih cenderung membeli barang-barang dengan harga tinggi karena mereka dianggap lebih populer dan tepercaya.

Menurut artikel Kim et al. (2017), popularitas produk dapat mempengaruhi preferensi pelanggan melalui efek sosial.

Jumlah pembelian dapat berfungsi sebagai sinyal yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, Kotler dan Keller menekankan bahwa faktor perilaku kelompok dan pengaruh sosial memengaruhi preferensi konsumen dan

dapat berfungsi sebagai salah satu sinyal pemasaran yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut penelitian yang ditulis oleh Kim et al. (2017), "Role of Social Proof in Online Shopping: An Empirical Study", jumlah pembelian dan ulasan positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian di platform *e-commerce*. Kemungkinan bahwa orang lain akan membeli barang tersebut meningkat seiring dengan jumlah pembelian yang telah membeli barang tersebut.

Dalam lingkungan *online* di mana informasi produk sudah tersedia, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2018). Pengaruh sosial pada perilaku konsumen *e-commerce* dapat dikaitkan dengan jumlah pembelian atau aspek kuantitas yang menunjukkan bukti sosial fokusnya lebih ke kuantitas sebagai indikator popularitas dalam penelitian ini.

Theory of Planned Behavior Ajzen memberikan penjelasan oleh tiga komponen utama memengaruhi tujuan ini yaitu, Bagaimana sikap individu terhadap jumlah pembelian memengaruhi keputusan mereka, Tekanan sosial dari popularitas produk yang memengaruhi niat pembelian, dan Keyakinan pembeli bahwa mereka mampu membeli produk yang telah terbukti populer.

Dengan menggabungkan kedua teori ini, penelitian dapat menjelaskan secara lebih lengkap bagaimana jumlah pembeli memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme eksternal dan internal. Berdasarkan teori ini hipotesis yang diajukan adalah :

H3: Jumlah pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee

2.2.5 Teori Planned Behaviorial - Keputusan Pembelian

Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, niat pembelian, yang terdiri dari tiga komponen utama, memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sikap terhadap perilaku menentukan apakah konsumen melihat produk secara positif berdasarkan kualitas, harga, atau manfaat, yang meningkatkan kemungkinan pembelian. Pengaruh sosial, seperti rekomendasi atau tren di media, menunjukkan norma subjektif; pembelian besar sering dianggap sebagai tanda kepercayaan terhadap produk.

Keyakinan pembeli tentang kemampuan mereka untuk membeli barang dengan biaya dan kemudahan dikenal sebagai "persepsi kontrol perilaku". TPB membantu menjelaskan bagaimana harga, ulasan, dan jumlah pembelian memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dalam e-commerce seperti Shopee.

. Berdasarkan teori ini hipotesis yang diajukan adalah :

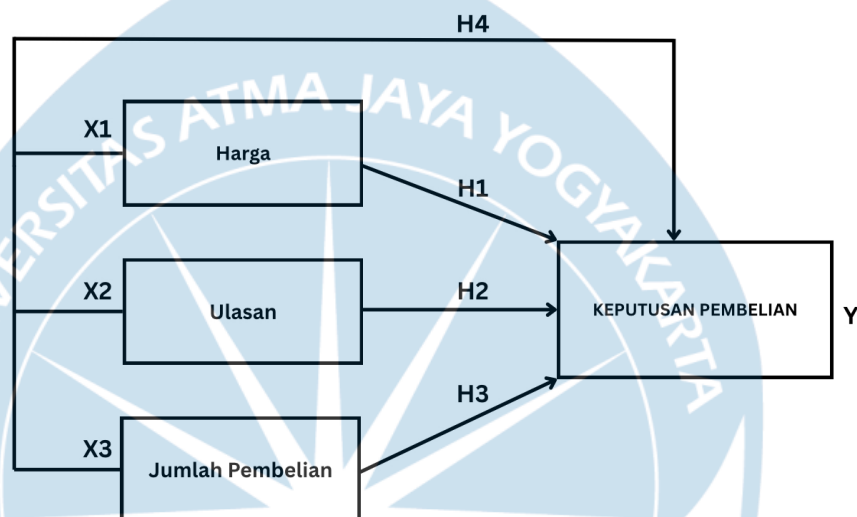
H4: Harga, ulasan dan jumlah pembelian memiliki berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di shopee

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan bagaimana variabel independen (harga, ulasan, dan jumlah pembelian) berinteraksi dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Selain itu, pemeriksaan dilakukan untuk

menentukan apakah ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan.

2.4 Model Riset



Gambar 2.1 model penelitian

Sumber : Wijaya dan Rahmati (2023)

2.5 Pengembangan Hipotesis

Sesuai dengan kerangka penelitian yang telah dibangun sebelumnya, hipotesis dirumuskan sebagai pernyataan yang menjelaskan pengaruh antar variabel yang akan diuji. Dalam penelitian ini, setiap hipotesis didasarkan pada teori-teori yang relevan, seperti teori ulasan, jumlah pembeli, teori harga, dan keputusan pembelian, dan didukung oleh landasan empiris untuk memastikan validitas analisis. Tujuan penulisan hipotesis adalah untuk memberikan jalan yang jelas bagi penelitian ini, memungkinkan penyelidik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

2.5.1 H1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Hipotesis ini mengkaji bagaimana keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh strategi harga penjual Shopee, seperti diskon, promosi, dan paket harga. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang dirasakan dari harga juga nilai yang dirasakan, melalui logika rasional dan persepsi emosional yang diungkapkan dalam Teori Perbelanjaan Perilaku.

2.5.2 H2 : Ulasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Hipotesis ini mempertimbangkan peran "ulasan pelanggan" sebagai komponen kepercayaan konsumen, sejauh mana ulasan positif dan negatif memengaruhi keyakinan pelanggan untuk membeli barang di Shopee. Selain itu, penelitian ini menyelidiki bagaimana ulasan berfungsi sebagai bentuk Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan validasi sosial "Social Proof" untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan.

2.5.3 H3 : Jumlah Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Hipotesis ini menguji bagaimana "jumlah pembeli" memengaruhi keputusan pembelian, dan ingin mengetahui apakah jumlah penjualan produk memengaruhi pelanggan sebagai validasi sosial (Social Proof) dan bagaimana

angka penjualan tinggi menciptakan persepsi positif melalui mekanisme psikologis dari Theory of Planned Behavior, seperti sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku.

2.5.4 H4 : Harga, ulasan dan jumlah pembelian pembelian memiliki berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Hipotesis ini menguji bagaimana harga, ulasan, dan jumlah pembeli secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ketiga faktor ini bekerja sama untuk memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal platform *e-commerce*, yang sering melibatkan berbagai komponen dalam proses pengambilan keputusan.

