

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skincare adalah metode perawatan kulit yang berguna untuk meningkatkan penampilan dan fungsi kulit wajah. *Skincare* sendiri memiliki banyak jenis yang diformulasikan untuk menjadi solusi dari masalah kulit wajah mulai dari serum, toner, *essence*, *cream*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan katadata (2020), transaksi produk kecantikan dan perawatan diri bergerak sangat cepat terbukti dengan pertumbuhan transaksi dari 30,5 persen pada tahun 2019 menjadi 31,2 persen pada 2020/2021. Naiknya transaksi dikarekan pada pandemi masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dirumah. Pendapatan pasar dari kecantikan dan perawatan diri mencapai 111,83 trilliun di tahun 2022. Pasar diperkirakan akan bertumbuh sebesar 5,81 persen setiap tahunnya per tahun 2022 sampai 2027. Tercatat pula bahwa 15,8 persen dari jumlah total pendapatan dihasilkan dari jual beli *online*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengalami pergeseran dari belanja secara langsung melalui *offline store* menuju belanja *online*. Belanja *online* merupakan kegiatan di mana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet (Jusoh & Ling, 2012).

Untuk melakukan serta menampung transaksi antara penjual dan pembeli dalam belanja *online* maka dibutuhkan sebuah wadah yakni *marketplace*. Meski menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksi, belanja *online* melalui *marketplace* ini memiliki kekurangan di mana calon konsumen tidak memiliki

kesempatan untuk melihat serta berinteraksi dengan produk yang ingin diinginkan secara langsung. Calon konsumen hanya bisa melihat produk melalui foto yang sudah disediakan oleh penjual tanpa bisa menyentuh atau melihat produk secara langsung guna mengetahui kondisi produk sehingga menimbulkan ketidakpastian di benak calon konsumen. Menurut Cho et al. (dalam Wang et al., 2022) alasan utama calon konsumen tidak membeli suatu produk melalui platform *online* adalah karena adanya ketidakpastian, risiko, atau informasi lainnya yang mempengaruhi calon konsumen.

Menimbang keraguan dari calon konsumen tersebut, dihadirkan fitur *online customer review* (OCR). OCR merupakan platform *online* berisikan ulasan dan *rating* dari konsumen yang telah membeli produk sebelumnya dan menyertakan informasi seperti peringkat, tekstual ulasan, dan pemeringkatan bisnis. Ulasan *online* yang dibuat oleh konsumen seringkali dianggap sebagai cerminan yang jujur dan tidak memihak terhadap *brand* maupun produk (Hu et al., 2011).

Adanya fitur OCR untuk semua penjualan menunjukkan betapa pentingnya fitur ini untuk proses transaksi atau jual beli. OCR merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) di mana menurut Reza Jalilvand dan Samiei (dalam Syahrivar & Ichlas, 2018) E-WOM dinilai sangat penting karena ulasan negatif *online* terkait produk dapat mempengaruhi ekuitas merek pada produk tertentu serta keputusan pembelian konsumen.

Indonesia memiliki salah satu *brand skincare* lokal yang didirikan oleh Jessica Lin pada tahun 2020 yakni Whitelab. Whitelab berada di bawah payung Deca

Group di mana menyediakan berbagai *skincare* untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah mulai dari serum, toner, *essence*, masker, dan lain-lain. Dalam menjual produknya, *brand* Whitelab memiliki rentang harga pada 18 ribu sampai dengan 300 ribu. Sebagaimana dinyatakan oleh Hawkins et al. (2007), pemaparan tentang rangsangan pemasaran seperti harga akan berakhir membentuk persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, harga yang ditetapkan oleh *brand* Whitelab ini akan membentuk persepsi konsumen.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), persepsi harga merupakan tahapan yang dilakukan untuk memilih, mengorganisasikan, dan menterjemahkan dorongan informasi untuk membuat gambaran yang lengkap. Hal ini kemudian membentuk persepsi seseorang terkait bagaimana cara mereka melihat sebuah harga sebagai harga yang tinggi, adil, atau rendah.

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) menguraikan persepsi harga sebagai pendapat subjektif konsumen tentang harga objektif produk. Perbedaan harga di tengah persaingan yang kompetitif di pasar saat ini dianggap sebagai faktor krusial dalam keputusan pembelian calon konsumen di mana pada umumnya harga paling murah akan dipilih dari berbagai produk yang ditawarkan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga dan *online customer review* merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian karena berdasarkan persepsi harga yang telah dijelaskan calon konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah. Kemudian, *online customer review* dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang tidak memihak *brand* karena berasal dari konsumen yang telah mengkonsumsi sehingga dianggap sebagai ulasan yang jujur. Namun, produk Whitelab jika dibandingkan dengan produk lainnya masih memiliki inkonsistensi terkait *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam beberapa kasus yang bisa dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.1 Scarlett Whitening – *Brightly Ever After Serum*
Sumber : Tiktok 2023



Rp50.445 - 75.225
Rp88.500 Hemat hingga 43%

Official [BUY 1 GET 2] WHITELAB N10-DOSE+ BRIGHTENING SERUM NIACINAMIDE 10% - SERUM PENCERAH WAJAH INTENSIF DENGAN NIACINAMIDE, HYALURONIC & COLLAGEN [BPOM]

★ 4.9 / 5 (5.9k) | 20.3K terjual

Gambar 1.2 *Brightening Serum Whitelab*

Sumber : Tiktok 2023

Dalam kasus diatas, salah satu produk Whitelab memiliki ulasan sebanyak 5,9 ribu dengan rating 4.9 dan harga Rp. 70.800 isi 20ml sedangkan produk Scarlett Whitening memiliki ulasan sebanyak 5,5 ribu dengan rating 4.8 dan harga Rp. 74.500 isi 15ml. Dapat dilihat bahwa *online customer review* yang dimiliki oleh Whitelab lebih banyak serta memiliki harga produk yang lebih murah namun total penjualan Scarlett Whitening justru lebih banyak yakni sebesar 23,7 ribu produk dibandingkan Whitelab yakni sejumlah 20,3 ribu produk.



🔥 Rp75.225 - 80.500
Rp88.500 Hemat hingga 15%

Official [BUY 1 GET 2] WHITELAB A-DOSE+
GLOWING SERUM - SERUM ARBUTIN
PENCERAH WAJAH ATASI NODA / FLEK HITAM
DARK SPOT BEKAS JERAWAT DENGAN
HYALURONIC [BPOM]

★ 4.9 / 5 (2.8k) | 12.0K terjual

Gambar 1.3 *Glowing Serum* Whitelab
Sumber : Tiktok 2023



Rp85.000

HAPPY JOY SERUM by Camille

★ 4.9 / 5 (2.10k) | 14.4K terjual

Gambar 1.4 *Happy Joy Serum* by Camille

Sumber : Tiktok 2023

Kasus lainnya yang serupa terjadi pada salah satu produk Whitelab dengan *online customer review* sebanyak 2,8 ribu dengan rating 4.9 dan harga Rp. 70.800 isi 20ml mendapat total penjualan sebanyak 12 ribu. Sedangkan produk serum dari brand Camille Beauty dengan *online customer review* sebanyak 2,1 ribu dengan rating 4.9 dan harga Rp. 85.000 isi 30ml mendapat total penjualan sebanyak 14,4 ribu. Dari kasus ini dapat dilihat bahwa *online customer review* dari *brand* Whitelab lebih banyak dengan selisih 900 dan selisih harga produk *brand* Whitelab lebih murah yakni dengan selisih sebesar Rp.14.200 namun total penjualan serum Camille Beauty lebih banyak dengan selisih 2,4 ribu.



Rp69.000 ~~Rp88.500~~ -22%
 Beli Lokal Official Whitelab Hydrating Serum
 4.9 / 5 (396) | 1652 terjual Pengiriman gratis

Gambar 1.5 Whitelab Hydrating Serum
 Sumber : Tiktok 2023



Rp89.000 ~~Rp99.000~~ -10%
 Beli Lokal Authorized {{BPOM}} Brightening ...
 4.8 / 5 (411) | 1602 terjual Pengiriman gratis

Gambar 1.6 Pratista Brightening Liquid Serum
 Sumber : Tiktok 2023

Namun, terdapat pula kasus dimana *brand* Whitelab dengan total *online customer review* sebanyak 396 ribu dengan rating 4.9 dan isi 20ml memiliki harga Rp. 69.000 mendapat total penjualan sebanyak 1652. Dibandingkan dengan produk dari brand Pratista yang memiliki *online customer review*

sebanyak 411 ribu dengan rating 4.8 dan harga Rp. 89.000 yang memiliki isi 30ml mendapat total penjualan 1602, Whitelab unggul dalam total penjualan dengan harga yang lebih murah dan total *online customer review* yang tidak lebih banyak dari Praista dengan selisih 15.

Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan, dapat dilihat bahwa masih terdapat inkonsistensi antara *online customer review* dan persepsi harga terhadap total penjualan pada produk serum brand Whitelab. Di mana total penjualan ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian dari calon konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Whitelab pada tahun 2022 berhasil menduduki posisi kelima serum terlaris di *e-commerce* periode Juli-Agustus dengan total penjualan sebanyak 104.600 (Katadata, 2022). Namun, pada tahun 2024 ini posisi Whitelab turun menjadi posisi kesebelas dalam penjualan serum terlaris di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Whitelab mengalami penurunan popularitas padahal Whitelab telah melakukan strategi pemasaran salah satunya dengan menggandeng artis internasional yakni Oh Seun sebagai *brand ambassadornya*.

Dalam kasus produk serum dari brand Whitelab masih terlihat inkonsistensi antara *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di mana dalam beberapa kasus produk dari Whitelab, *online customer review* lebih banyak dan harga lebih murah tidak memiliki total penjualan yang lebih bagus dari produk lain yang memiliki customer review lebih sedikit serta harga yang lebih mahal. Namun ada pula kasus dimana produk-produk serum dari

brand Whitelab yang memiliki ulasan lebih sedikit dan harga lebih murah memiliki total penjualan yang lebih bagus pula.

Dapat dilihat bahwa terdapat inkonsistensi antara *online customer review* dan persepsi harga terhadap total penjualan yang mana di pengaruhi oleh keputusan pembelian calon konsumen dari serum *brand* Whitelab saat dibandingkan dengan brand lainnya. Berdasarkan latar yang telah dijabarkan diatas dapat disusun pertanyaan penelitian yakni :

Apakah terpaan *online customer review* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Menjelaskan pengaruh terpaan *online customer review* terhadap keputusan pembelian
- 2) Menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat baik praktis maupun teoritis :

Kegunaan secara teoritis

Penelitian ini diharap dapat memberikan wawasan dan juga pengetahuan khususnya terkait pengaruh terpaan *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Kegunaan secara praktis

a. Bagi Brand Whitelab

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh terpaan *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk serum Whitelab yang nantinya bisa digunakan sebagai salah satu pertimbangan serta acuan dalam menyusun strategi pemasaran.

b. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini nantinya dapat menjadi informasi secara langsung maupun tidak langsung terkait pengaruh terpaan *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 State of the Art

Guo et al., pada tahun 2020 merumuskan penelitian yang berjudul “*Positive Emotion Bias : Role of Emotional Content From Online Customer Reviews in Purchase Decisions*” dengan dasar bahwasanya banyak penelitian yang meneliti terkait dampak valensi *online customer review* terhadap keputusan pembelian, namun memiliki hasil beragam. Untuk menyelaraskan hasil temuan yang beragam tersebut, penelitian ini menggali pemahaman terkait valensi *online customer review* dari perspektif konten emosional dalam ulasan. Dalam penelitian ini guna mendapatkan hasil pengaruh konten emosional terhadap keputusan pembelian dan peran moderasi konten

emosional terhadap konten non emosional dan keputusan pembelian berdasarkan model heuristic sistematis, digunakan 106 subjek untuk menguji hipotesis penelitian secara empiris. Data dari eksperimen kemudian diolah menggunakan chi-square dan regresi logistik biner. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* yang menggunakan konten emosional berdampak pada kemungkinan pembelian lebih tinggi dibandingkan *online customer review* yang tidak mengandung konten emosional.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Mo et al., dengan judul “*Effect of Online Reviews on Customer Purchase Behavior*” yang disusun pada tahun 2015 memiliki tujuan untuk memahami pengaruh *online reviews* terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan model S-O-R (*stimulus-organism-response*) dikumpulkan lebih dari 400 ulasan online toko Taobao untuk mempelajari pengaruh ulasan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini yakni bahwasanya ulasan positif, ulasan deskripsi, ulasan gambar, ulasan tambahan, dan ulasan kumulatif berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Sedangkan ulasan moderat, ulasan negatif, peringkat, dan layanan logistik peringkat tidak signifikan dalam hasil.

Ada pula penelitian oleh Ma et al., pada tahun 2022 yang berjudul “*Customer Behavior in Purchasing Energy-saving Products : Big Data Analytics From Online Reviews of E-commerce*”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatkan jumlah peralatan rumah tangga dan

promosi produk hemat energi yang menarik banyak perhatian. Namun, pengaruh *online customer review* terhadap produk hemat energi, khususnya pengaruh ulasan tekstual terkait efisiensi energi belum dapat dijelaskan. Berdasarkan informasi produk dan *online customer review* dari salah satu platform *e-commerce* terbesar di Tiongkok, penelitian ini mencakup 1.188 produk dan lebih dari 600.000 *online customer review*. Data ini kemudian dikategorikan secara tekstual dan menyusun kamus sikap hemat energi. Berdasarkan model *elaboration likelihood model* (ELM), penelitian ini menganalisis pengaruh e-WOM terkait penghematan energi terhadap penjualan produk dengan model regresi linear. Hasil penelitian ini yakni *online customer review* dan skor *rating* energi *star* memiliki pengaruh yang kuat terhadap penjualan produk.

Dam Tri Cuong pada tahun 2021 membuat penelitian yang berjudul “*The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping*”. Penelitian ini dilakukan karena dalam beberapa tahun terakhir, belanja *online* menjadi hal yang semakin meningkat dan populer di Vietnam dimana konsumen telah mengubah kebiasaan dari belanja tradisional menjadi belanja *online*. Selain itu, pembelian kembali oleh konsumen merupakan hal yang krusial untuk keberhasilan toko. Penelitian ini menyelidiki 316 konsumen yang aktif membeli secara *online* di Ho Ci Minh, Vietnam. Teknik yang digunakan yakni *Partial Least Squares* (PLS) dengan hasil bahwa promosi dan

persepsi harga berhubungan positif dengan keputusan pembelian dan niat membeli kembali.

Penelitian yang disusun oleh Zeng et al. pada tahun 2023 dengan judul “*Uniform Pricing Effect : The Influence of Uniform Pricing on Product Value Judgement and Purchase Intention*” membahas bagaimana strategi penetapan harga terpadu untuk semua produk di toko atau kategori yang sama menjadi semakin populer selama beberapa waktu terakhir. Namun, masih sedikit yang melakukan penelitian terkait bagaimana dampaknya terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki pengaruh penetapan harga yang seragam terhadap penilaian produk dan niat membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga dapat mendorong persepsi promosi yang lebih kuat yang mengarah pada penilaian produk dan niat membeli yang lebih positif.

Pada tahun 2024 Fitriyanti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review, Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Secara *Online* di Aplikasi Shopee”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review, brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Whitelab dalam *platform* Shopee. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan teknik analisis data program SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review, brand image*, dan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 71,6%.

Ada pula penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Whitelab Pada *Marketplace* Shopee” yang diteliti oleh Jayanti et al. pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk Whitelab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan testimoni memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk Whitelab. Selanjutnya ada penelitian oleh Ulfaida et al. pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Online Customer *Review* dan *Rating* Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab di *Marketplace* Tokopedia Pada Generasi Y”. Tujuan dari penelitian ini yakni menjelaskan pengaruh *online customer review* dan *rating* toko terhadap minat pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden yang kemudian diolah dengan PLS (*Partial Least Square*). Hasilnya menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh pada minat pembelian. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *rating* toko berpengaruh pada minat pembelian. Lalu ada penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Iskandar et al. yang berjudul “Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Whitelab Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *online customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian yang menggunakan sampel sejumlah 400

responden dengan metode pengolahan data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) ini menunjukkan hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh pada *purchase intention* sedangkan *influencer endorsement* memiliki pengaruh pada *purchase intention*.

Ada pula buku yang diterbitkan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2016 yakni "*Marketing Management 15th Edition*" terkait *marketing mix* yang dapat mempengaruhi total penjualan di mana dipengaruhi langsung oleh keputusan pembelian dari calon konsumen yakni 4P (*product, price, place, people*) namun kemudian diperbarui menjadi 4A (*acceptability, affordability, awareness, accessibility*). Pada konteks ini, persepsi harga masuk ke dalam kategori *affordability* di mana di dalam buku ini dijelaskan bahwa keterjangkauan merupakan seberapa mampu dan bersedia calon konsumen membayar harga produk. Disertakan pula contoh kasus yang terjadi kepada Peachtree Software ketika mereka menurunkan harga produknya dari 5000 dollar menjadi 199 dollar dengan tagihan untuk dukungan pelanggan, total penjualan produk dari Peachtree Software meningkat pesat.

Berdasarkan sepuluh penelitian terdahulu diatas, terdapat hasil yang beragam terkait pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dari sepuluh penelitian diatas tidak ada yang membahas variabel *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Variabel *online customer*

review dan persepsi harga diteliti secara terpisah atau bersamaan dengan tambahan variabel lain.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Menurut W. Lawrence Neuman (2014), paradigma adalah dasar pemikiran atau konsep dasar yang digunakan oleh para peneliti sebagai model atau konsep dasar dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Menurut Neuman (2014) pendekatan positivisme pada dasarnya adalah pendekatan kuantitatif dan dinyatakan bahwa positivisme merupakan metode yang menggabungkan logika deduksi dengan observasi empiris untuk menemukan dan mengkonfirmasi sebuah perilaku dalam perangkat hukum sebab akibat guna memprediksi pola-pola umum dari perilaku manusia.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Terpaan *Online Customer Review*

Terpaan menurut Berelson dan Steiner (1964) adalah perilaku penerimaan pesan atau cara seseorang memahami pesan dengan cara membaca, menonton, mendengar, atau mempelajari. Terpaan *online customer review* menurut Filieri & McLeay (2013) adalah aktivitas ketika calon konsumen membaca dan memperoleh informasi dari *online customer review* yang berasal dari konsumen yang pernah mengonsumsi atau membeli produk.

Calon konsumen yang berada pada tahap pencarian informasi mengenai produk yang ingin mereka beli akan memperoleh informasi terkait produk

dari konsumen sebelumnya pernah mengkonsumsi atau membeli produk melalui fitur *online customer review* ini guna mengurangi ketidakpastian.

Menurut Park and Lee (2009) *online customer review* adalah ulasan baik positif maupun negatif terkait produk yang telah dibeli melalui platform jual beli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa OCR diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk melalui platform *online*.

Menurut Mo et al. (2015) *online customer review* yaitu ulasan oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli atau mengkonsumsi produk mengenai informasi evaluasi atau penilaian suatu produk dari beberapa macam aspek. Informasi ini kemudian dapat dimanfaatkan oleh calon konsumen untuk mendapat informasi terkait kualitas produk yang dicari atau mengurangi keraguan dan ketidakpastian calon konsumen terhadap produk atau brand karena dalam berbelanja *online* calon konsumen tidak dapat bertransaksi jual beli secara langsung.

Ketersediaan informasi terkait suatu produk sangat penting dan dibutuhkan bagi konsumen yang kesulitan untuk menduga kualitas produk dan menduga kriteria produk yang ambigu karena dalam belanja *online* konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung. Informasi mengenai produk yang tidak berpihak kemudian dapat diperoleh calon konsumen dari ulasan konsumen yang telah membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. *Online customer review* terkait produk dimanfaatkan oleh calon konsumen untuk menyimpulkan kualitas produk dan mengurangi rasa ketidakpastian terhadap produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Saat memberikan online customer review atau ulasan, konsumen biasanya akan memberikan pengalaman pribadinya sebagai dasar menulis ulasan. Hal-hal yang diulas oleh konsumen yakni kualitas produk, keamanan kemasan produk, kecepatan pengiriman, kesesuaian barang yang dipesan, dan pasca pemakaian atau manfaat produk.

1.5.3.2 Persepsi Harga

Menurut Xia et al. (dalam Lee et al, 2011) persepsi harga adalah cara konsumen mengevaluasi dan merasakan secara emosional apakah harga yang ditawarkan oleh penjual bisa diterima atau dibenarkan dibandingkan dengan penawaran alternatif pesaing lainnya. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai pertukaran keuntungan yang diperoleh dari produk.

Kotler & Armstrong (2008) menyoroti beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam harga, seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, hubungan harga dengan manfaat, serta daya saing dan kompatibilitas harga dengan layanan. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap harga yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Tjiptono (2016), terdapat hubungan erat antara manfaat dan harga dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen target mereka, bukan terlalu tinggi atau terlalu rendah.

1.5.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada proses menggabungkan pengetahuan atau informasi untuk mengevaluasi pilihan kemudian memilih salah satunya (Peter dan Olson, 2000). Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian adalah tindakan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk oleh calon konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian didasari oleh kesadaran pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang akhirnya membawa calon konsumen sampai kepada keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan tersebut diambil melalui beberapa pertimbangan yakni pengenalan masalah akan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif atau opsi, keputusan pembelian, lalu perilaku setelah pembelian.

1.5.4 Pengaruh Terpaan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab

Terpaan *online customer review* merupakan variabel yang sudah pernah diteliti sebelumnya namun belum ada teori yang menjelaskan relevansi terpaan online customer review terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa jurnal untuk menjelaskan relevansi terpaan *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang salah satunya diteliti oleh Ma et al. pada tahun 2022 menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* yang mencakup *online customer review* didalamnya terkait penghematan energi terhadap penjualan produk dengan

model regresi linear. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *online customer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan skor *rating energi star* memiliki pengaruh yang kuat terhadap penjualan produk.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Mo et al., (2015) dengan variabel *online reviews* dan *consumer purchase behavior* meneliti *online customer review* dari 400 lebih toko Taobao untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan menggunakan S-O-R Model (*Stimulus-Organism-Response Model*) ini menunjukkan hasil bahwa ulasan positif, penilaian, ulasan dengan gambar, ulasan tambahan, dan ulasan kumulatif memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

Ada pula penelitian oleh Guo et al., (2020) dengan variabel *online customer review* yang berfokus pada emosional konten dan *purchase decisions* ingin meneliti lebih spesifik terkait *online customer review* yang emosional terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review* yang mengandung unsur emosional mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5.5 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab

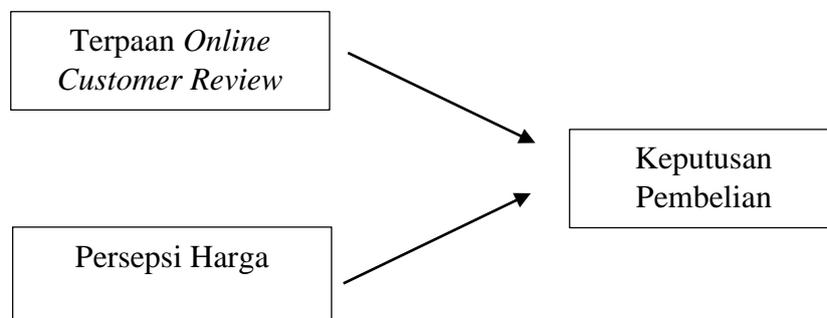
Dalam penelitian ini digunakan Teori *Total Utility* guna menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Thaler (dalam Kim et al., 2012) nilai pelanggan ditentukan oleh utilitas total suatu

pembelian yang terdiri dari utilitas transaksi dan akuisisi kegunaan yang dipengaruhi oleh harga produk.

Utilitas akuisisi menekankan pada persepsi kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang akan didapat. Sedangkan utilitas transaksi menekankan pada perbedaan harga antara harga objektif dan harga referensi yang diharapkan calon konsumen (Kim et al., 2012).

Ketika calon konsumen melihat perbandingan harga objektif dan harga referensi saat berbelanja online kemudian calon konsumen akan mengkodekan hasilnya sebagai lebih tinggi atau lebih rendah dari harga referensinya. Hasil ini mendorong terbentuknya persepsi harga calon konsumen yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Jacoby dan Olson dalam Kim et al., 2012).

Dengan teori ini, dapat dilihat bahwa persepsi harga akan dibentuk oleh masing-masing orang berdasarkan harga referensi atau harga yang diharapkan dan harga objektif. Berdasarkan persepsi tersebut calon konsumen menilai tinggi atau rendahnya harga suatu produk yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.



1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara tentang masalah yang hendak diuji kebenarannya dengan data. Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh terpaan *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk serum Whitelab.

H2 : Terdapat pengaruh persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk serum Whitelab.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Online Customer Review

Terpaan *online customer review* adalah proses pencarian informasi oleh calon konsumen dengan cara membaca ulasan dari konsumen yang telah mengkonsumsi atau membeli produk.

1.7.2 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana cara calon konsumen melihat harga suatu produk atau jasa sebagai harga yang murah, terjangkau, atau mahal.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni sebuah tindakan membeli atau tidak membeli.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Online Customer Review

- 1) Kualitas produk
- 2) Keamanan kemasan produk
- 3) Kecepatan pengiriman
- 4) Kesesuaian barang yang dipesan
- 5) Efek pasca pemakaian atau manfaat produk

1.8.2 Persepsi Harga

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2011) mencetuskan keputusan pembelian merupakan tindakan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe eksplanatori digunakan dalam penelitian ini di mana menurut Neuman (2014) penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan kausalitas antara dua variabel atau lebih.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah kelompok orang dan peristiwa yang akan diteliti berdasarkan sampel (Sekaran dan Bougie, 2017). Populasi penelitian ini adalah orang berdomisili di Kota Semarang yang pernah melihat *online customer review* dan mengetahui harga dari produk serum brand Whitelab.

1.9.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Non probability sampling digunakan dalam penelitian ini dimana teknik tersebut tidak memberikan kesempatan yang sama pada elemen yang dijadikan populasi penelitian untuk menjadi sampel (Sekaran, 2006). Digunakan teknik non probability karena tidak adanya daftar populasi dan jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan mengambil sampel probabilitas secara acak.

1.9.2.3 Sampel Size

Menurut Roscoe yang dikutip oleh Uma Sekaran (2006), ukuran sampel antara 30 hingga 500 adalah yang paling layak digunakan dalam penelitian. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yakni 100 responden.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data adalah dengan kuesioner dengan teknik *self administered* dimana responden mengisi lembar kuesioner yang sudah disediakan secara mandiri.

Data kemudian akan diolah dengan metode berikut :

1) *Editing*

Editing adalah proses pemeriksaan kembali jawaban dari responden yang telah didapatkan guna mengantisipasi adanya kesalahan mengisi kuesioner dan memeriksa kelengkapan kuesioner.

2) Koding

Koding adalah proses pengelompokkan jawaban responden dengan pemberian tanda berupa angka berdasarkan pada jenis jawaban responden.

3) Tabulasi

Tabulasi merupakan proses menyusun dan menyajikan data yang telah diberi kode ke dalam bentuk tabel.

1.9.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear sederhana regresi linear sederhana di mana menurut Ghozali (2018) teknik tersebut digunakan untuk menentukan bagaimana dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.