

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018) yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dan memperoleh data melalui kuesioner sebanyak 104 sampel. Analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik. Variabel X penelitian ini adalah Viral Marketing (X1), Online Consumer Reviews (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan viral marketing, online consumer reviews dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti (2019) yang berjudul “Pengaruh Online Consumer Reviews dan Online Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee”. Jenis penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi t dan Uji F dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Variabel X penelitian Online Customer Reviews (X1), Online Customer Ratings (X2) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen online dan peringkat pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Ulasan pelanggan shopee dan peringkat pelanggan

online menunjukkan 0,452 hubungan kedua variable dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Agung Promono, Achyar Eldine, Leny Muniroh (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel yang didapatkan sebanyak 96 responden digunakan dengan teknik sampling purposive. Variabel X penelitian Harga (X1), Ulasan (X2), Tampilan Produk (X3) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, ulasan dan tampilan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk casing custom Rendevous Industries di Tokopedia.

Penelitian keempat dilakukan oleh Riska Sari Melati, Renny Dwijayanti (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (2020). Jenis deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda. Sampel penelitian ini adalah 210 responden digunakan menggunakan regresi linear berganda. Sampel penelitian ini adalah 210 responden digunakan dengan non probability sampling. Variabel X penelitian Harga (X1), Online Consumer Review (X2) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Review konsumen online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga dan review konsumen online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian casing handphone di Marketplace Shopee.

Penelitian kelima dilakukan oleh Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti (2020) yang berjudul “Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan instrument penelitian kuisioner. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 sampel. Variabel X penelitian

Consumer Online Rating (X1), Consumer Online Review (X2) dan Keputusan Pembelian sebagai variable yang dipengaruhi (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel rating dan review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan rating dan review yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Rini Astuti (2019) yang berjudul “The Influence of Consumer Reviews Prices and Online on Product Purchase Decision in Fashion Category in Shopee”. The quantitative approach was chosen because the data used to analyze the influence between variables is expressed by numbers or numerical scales, determination of respondents in this study is by purposive sampling method and data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The number of samples taken in this study were 100 respondents. Variable X research Consumer Reviews Prices (X1), Consumer Reviews Online (X2) and Purchase Decision as a variable dependant (Y). Based on the results of the study that there is no effect of prices on product purchasing decisions in the fashion category. Whereas online consumer reviews have an effect on product purchasing decisions in the fashion category at Shopee. And results of simultaneous research that prices and online consumer reviews influence the product purchasing decisions in the fashion category at Shopee.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan, Endah Budiarti (2021) yang berjudul ”The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City”. This research uses a quantitative descriptive approach. The data analysis technique of this research uses descriptive statistical analysis and hypothesi testing of the Inner model and Outer model and The number of samples taken in this study were 100 respondents. This type of research is an associative research. Variable X research Online Consumer Reviews (X1), Price Perception (X2), Trust (X2) and Purchase Decision as a variable dependant (Y), Lifestyle as Intervening Variables (Z). This study shows that Viral Marketing, Price Perception, Trust has a positive and significant effect on lifestyle. Online Customer Reviews do not have a positive

effect on lifestyle. Meanwhile, Viral Marketing, Online Customer Reviews, Price Perception, Trust have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Dr. Eltaj Mohammed Mohammed Ali Hamed (2017) yang berjudul “Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumers Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College-Najran University)”. This research uses a quantitative approach. The population of this study is consisted of all the students of administrative science college at Najran University, which is according to the latest data, a number of 710 individuals. The analytical method used is multiple linear analysis and statistical methods were used for the analysis of final descriptive and inferential statistics (methods like one-way sample test). Variable X research Viral Marketing (X) and Purchase Decision as a variable dependant (Y). The findings showed that there is a significant and positive relationship between the viral marketing and the purchase decision; In other words, viral marketing leads costumers to improve their purchase decisions.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada calon pelanggan. Tetapi ternyata tidak hanya sesederhana itu pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas selain hanya menawarkan serta menjual produk, pemasaran juga berhubungan tentang menganalisa dan meramalkan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengevaluasinya untuk terus mengembangkan produk. Seiring berjalannya waktu perkembangan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup sangatlah berpengaruh pada perkembangan selera pelanggan hal ini membuat pemasar harus memahami benar apa yang diinginkan oleh pelanggan di masa yang akan datang. Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2012), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari berbagai pengertian pemasaran menurut para ahli yang pada dasarnya

memiliki persepsi yang sama sehingga dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam merumuskan strategi, proses komunikasi, dan menyampaikan nilai melalui proses pertukaran barang atau jasa, membangun hubungan yang kuat untuk kepentingan organisasi dan yang memiliki kepentingan yang sama dengan tujuan menganalisis dan mengidentifikasi keinginan individu sehingga dapat diwujudkan.

2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat sudah selayaknya pemasar memikirkan bagaimana teknik dan menyusun strategi komunikasi agar pelanggan dapat menerima pesan yang akan disampaikan oleh pemasar kepada pelanggan melalui produk. Menurut Tjiptono (2014) komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Untuk dapat berkomunikasi dengan efektif, pemasar harus mengerti aspek-aspek yang menjadi dasar dalam komunikasi yang efektif. Menurut Kotler & Armstrong (2012) ada 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat aspek mewakili fungsi komunikasi, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Aspek terakhir dalam sistem ini adalah gangguan (seperti pesan sembarang dan bersaing yang mungkin mencampuri komunikasi yang sedang berlangsung). Kewajiban pengirim pesan dalam proses komunikasi pemasaran adalah memastikan bahwa pesan yang akan di sampaikan oleh pemasar dapat diterima dengan jelas, cepat dan tepat oleh si penerima. Sehingga pesan yang disampaikan oleh pengirim dalam hal ini pemasar dapat diterima dengan sempurna oleh pelanggan atau penerima.

Menurut Tjiptono (2014) ada tiga unsur pokok model struktur proses material komunikasi pemasaran. Beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

1. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
2. Pesan, yaitu himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.
3. Media, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bisa bersifat personal maupun non personal.
4. Respon, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
5. *Feed-back*, yaitu pesan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
6. Gangguan (noise), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

Ada beberapa jenis model komunikasi pemasaran menurut Kennedy & Soemanegara (2009) berpendapat ada lima komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*advertising*)
Iklan (*advertising*) adalah komunikasi massa melalui media majalah, televisi, radio, surat kabar dan media lainnya atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang relative singkat.
3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan dari proses komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan (*personal selling*)
Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Penjual akan berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkannya.

5. Penjualan Langsung (*direct selling*)

Penjualan langsung adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan potensial dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

2.2.3 Iklan

Definisi iklan dan periklanan yang dipopulerkan oleh American Marketing Association (AMA) adalah iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa iklan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Dengan demikian periklanan adalah:

1. Merupakan alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, jasa secara non personal.
2. Rancangan pesan khusus dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi, dan lain-lain) yang bertujuan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk maupun jasa.

Beberapa fungsi iklan menurut Monle & Jhonson (2007) antara lain:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” seperti mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” seperti mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tertentu.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat” seperti terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan.

Setiap iklan yang dirancang berguna untuk mencapai sasaran tertentu. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau hanya mengingatkan

saja. Kotler & Amstrong (2012) terdapat 5 M yang dianut dalam dunia periklanan yaitu:

1. *Mission*

Mission atau misi dari iklan dapat berupa salah satu empat hal yaitu memberi informasi, mengajak, mengingatkan, atau mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk.

2. *Message*

Message atau pesan yang dibawa oleh iklan itu harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk baik dengan menggunakan kata-kata maupun dengan gambar.

3. *Media*

Media harus dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Di samping media-media yang sudah lazim, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *billboard* (papan iklan), banyak sekali sumber-sumber media terbaru seperti *e-mail*, *fax*, *telemarketers*, majalah *digital*, iklan *instore*.

4. *Money*

Money atau pendanaan. Besarnya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi seperti jangkauan pemasaran, frekuensi, dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain.

5. *Measurement*

Measurement atau tolak ukur keberhasilan suatu iklan. Kampanye iklan suatu produk membutuhkan *premeasurement* dan *postmeasurement* (pengukuran pra dan pasca kampanye). Klasifikasi periklanan menurut Monle & Jhonson (2007) antara lain:

- a. Periklanan produk porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk seperti presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada dan produk-produk hasil revisi.

- b. Periklanan eceran berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat local dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana jasa ditawarkan.
- c. Periklanan korporasi focus, periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.
- d. Periklanan bisnis ke bisnis, istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industry, para pedagang perantara serta para professional (seperti pengacara akuntan).
- e. Periklanan direktori orang, merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.
- f. Periklanan respon langsung, periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua-arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran atau majalah) dan konsumen dapat menanggapi, seringkali lewat pos, telepon, faks.
- g. Periklanan pelayanan masyarakat, periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi demi kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.
- h. Periklanan advokasi periklanan, berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat. Menurut Kotler & Amstrong (2012), terdapat berbagai media iklan beserta keunggulan dan kelemahan dari masing media tersebut.

Tabel 2.1

Media Iklan Serta Keuntungan dan Keterbatasan Penggunaannya

Medium	Keuntungan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketetapan waktu, liputan pasar lokal bagus, penerimaan luas, sangat dipercaya.	Umur pendek, mutu reproduksi; sedikit pembaca selain pembelinya.

Televisi	Peliputan pasar massal bagus; biaya rendah pertayangan; kombinasi suara, gambar dan gerakan merangsang indera.	Biaya absolute tinggi; kekisruhan tinggi, penayangan terlalu sebentar, selektifitas pemirsa lebih kecil.
Pos Langsung	Selektifitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi dengan medium sama, memungkinkan personalisasi.	Harga pemaparan relatif mahal.
Radio	Penerimaan lokal bagus, selektivitas geografis dan demografis tinggi, dan biaya rendah.	Suara saja, paparan terlalu sebentar, perhatian rendah, pemirsa terfragmentasi.
Majalah	Selektifitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi bermutu tinggi, umur panjang, dan banyak pembaca selain pembelinya.	Tenggang waktu pembelian iklan lama, harga lama, tidak ada jaminan posisi.
Internet	Selektifitas tinggi, harga murah segera, kemampuan interaktif.	Permisa kecil, secara demografis terbatas dampaknya relatif rendah, pemirsa mengontrol paparan.

Sumber: Kotler & Amstrong (2012)

2.2.4 Pemasaran 4.0

Dunia marketing saat ini terus berkembang, jika kita baru mengetahui Marketing 3.0 nyatanya saat ini hal itulah terbaharui menjadi eranya Marketing

4.0. Menurut Kertajaya (2004) yang ditulis dalam laman Republik Digital, marketing 4.0 adalah aliran brand insigh atau wawasan mengenai suatu merek. Dalam marketing 4.0, kita tidak hanya melihat index tapi juga wawasan mengenai suatu merek. Kalau kita tahu index, kita kemudian tahu titik dekat dari pelanggan itu lewat mana. Di sinilah kita juga akan tahu mengenai wawasan tentang merek.

Di era ekonomi digital, marketing 4.0 tidak mengatakan 100 persen harus digital. Karena interaksi digital saja tidaklah cukup. Kenyataannya tetap dibutuhkan aktivitas offline. Marketing 4.0 mengintegrasikan antara gaya dan substansi. Gaya itu sangatlah penting. Kalau kita tidak punya gaya, kita akan dilewati begitu saja. Namun, sekarang orang tidak hanya butuh gaya saja tetapi juga ingin tahu substansinya. Jadi substansi itu juga penting. Pesatnya perkembangan teknologi digital, meniscayakan konektivitas antara mesin ke mesin serta menciptakan relasi mesin ke manusia. Sehingga perkembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri. Pemasaran 4.0 tidak terlepas dari bagaimana pemasar mampu menjaring lebih luas tentang konsumen tetapi juga memberikan inovasi agar memutus mata rantai jarak yang dulunya sulit untuk dinomerduakan. Salah satu inovasi pemasar di era digital ini adalah onlineshop atau toko online.

Online Shop atau toko online merupakan istilah umum untuk proses jual beli yang dilakukan dengan cara memanfaatkan bantuan perangkat elektronik. Online shop merupakan ruang dimana penjual jasa atau barang memasarkan produknya tanpa harus bertemu dengan calon pembeli. Online Shop tidak hanya menggunakan blog dan media sosial tetapi juga menggunakan aplikasi tersendiri untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan semakin cerdas dalam menghimpun informasi tentang barang dan jasa yang akan dibelinya. Berubahkan era penjualan tradisional ke digital pun berpengaruh pada perubahan penyampaian mengenai testimoni yang biasa di sebut *word of mouth*. Di era digital *word of mouth* disebut juga dengan *e-Wom* atau *electronic word of mouth*. E-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

2.2.5 *Viral Marketing*

Viral Marketing merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya. Hal ini dapat berkembang dari kata *word of mouth endorsement* sehingga konsumen secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain. *Viral Marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat berupa periklanan, promosi hyperlink, online newsletter, streaming video dan games menurut Clow & Bacck (dalam Dobele, Teleman, & Beverland, 2014).

Istilah *Viral Marketing* diciptakan oleh Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Richardson & Bachman (2004) menuliskan bahwa istilah *Viral Marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Juvertson. Juvertson dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan email privat anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap email Hotmail menciptakan sebuah proses reveral yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *Viral Marketing* pada tahun 1997 di *newsletter Netspace* yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail. Kunci dari *Viral Marketing* adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi disbanding dengan browser biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan feedback seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran.

Pengertian *Viral Marketing* sendiri menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari *Viral Marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri *Viral Marketing* ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari media sosial seperti, *e-mail, Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, TikTok* dan lain-lain.

Menurut Skrob (2005) *Viral Marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

1. *Active Viral Marketing*, diasosiasikan dengan konsep tradisional word-of-mouth karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.
2. *Frictionless Viral Marketing*, berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Menurut Skrob (2005) secara umum, strategi *Viral Marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1. *Low Intergration Strategy* dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “*irim ke teman*” dalam suatu homepage.
2. *High Intergration Strategy*, perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

Instrument Viral Marketing mengidentifikasi beberapa instrument yang dapat menstimulasi Viral Marketing, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweeptakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *references list* (daftar referensi), *producttexts affiliate programs*, dan *search engine*.

2.2.5.1 Penerapan *Viral Marketing*

Penerapan viral marketing dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu aka nada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. Sutisna (2001) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk jasa, yaitu:

1. Keterlibatan dengan produk seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi Viral Marketing.
2. Pengetahuan produk seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *Viral Marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
3. Membicarakan produk seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Mengurangi ketidakpastian viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelurusan dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah marketing mix yang terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*

Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam sales material, iklan (*advertising*) diberbagai media cetak dan elektronik, telemarketing dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, fax, e-mail, dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama yaitu membuat konsumen membeli produknya.

Pada kenyataannya, seorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mendengar “berita positif” dari sumber lain independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian, disinilah Viral Marketing bekerja.

2.2.5.2 Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Manfaat Penerapan *Viral Marketing* menurut Chaffey (2000) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni:

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Memudahkan untuk mengontrolnya
6. Menghadirkan brand image yang lebih baik

Jadi jika disimpulkan bahwa dengan menggunakan internet membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cast* dan *high impact*.

2.2.5.3 Instrument Viral Marketing

Skrob (2005) mengidentifikasi beberapa instrument yang dapat menstimulasi *Viral Marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

2.2.5.4 Dimensi Viral Marketing

Menurut Kaplan & Haenlein (2011) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* adalah:

1. *Messenger*: elemen penting dalam menciptakan epidemic *Viral Marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
2. *Message*: hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Viral Marketing*.
3. *Environment*: selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Viral Marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *Viral Marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral.

Sedangkan menurut Wiludjeng (2006) dimensi dari viral marketing yaitu:

1. Media elektronik, media elektronik merupakan media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh orang yang menyebarkan pesan.
2. Keterlibatan produk, keterlibatan produk merupakan langkah yang diciptakan pemasar dalam membuat isi pesan yang menarik bisa jadi produk yang sedang ditawarkan sedang dalam keadaan diskon atau promosi.
3. Pengetahuan tentang produk, pesan yang diberikan berisi mengenai tentang pengetahuan produk hal ini bertujuan agar penerima pesan mampu merekam dan bahkan mengingat isi pesan serta secara tidak sadar menyebarkannya.
4. Membicarakan produk, ketika pemasar mampu atau sudah meng-“infeksi” pelanggan tanpa disadar mereka akan menyebarkan mengenai produk tersebut kelingkungannya.

2.2.5.5 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Sri Wiludjeng SP dan Tresna Sri Nurlela (2013:54) indikator Viral Marketing ada tiga hal sebagai berikut ini:

1. Pengetahuan Produk
Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.
2. Kejelasan Informasi Produk
Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.
3. Membicarakan produk
Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk

adalah testimony atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

2.2.6 Online Consumer Reviews

Online consumer reviews merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, online consumer review menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2013). *Online consumer reviews* ini dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang suatu produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. Terdapat bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut.

Online consumer review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filiari, 2014). Dimana *electronic Word of Mouth* (eWOM) didefinisikan sebagai orang yang akan membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk, akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual lain online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. Konsumen bila kesulitan

menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari review konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut.

Kualitas dari informasi yang ada dalam review yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas. Saat sedang berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi lain konsumen terbatas untuk mendapatkan informasi langsung dari produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuatlah online consumer review yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena online consumer review dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Salah satu kelemahan yang bisa terjadi pada *online consumer review* bahwa bila antara pengirim dan penerima *online consumer review* adalah orang-orang yang saling kenal, maka informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat. Hal berbeda bila antar pengirim dan penerima adalah orang-orang yang memang tidak saling kenal, maka kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang tidak akurat menjadi lebih tinggi. *Online consumer review* berarti tidak ada pertemuan langsung antar pemberi informasi dengan penerimanya, dengan jumlah konsumen yang banyak sehingga filter pada ulasan produk atau jasa dalam lingkungan online menjadi lebih sulit (Lee & Youn, 2013). Dengan kata lain, bahwa kredibilitas atas informasi yang didapat pada *online consumer review* menjadi lebih sulit daripada menggunakan word of mouth tradisional antara penerima dan pengirim word of mouth, bisa dikatakan saling atau saling bertatap muka, akibatnya kredibilitas atas word of mouth menjadi lebih baik ketimbang *online consumer review*. Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran online dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari *online consumer review*, karena ulasan konsumen online biasanya disediakan

dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil, meskipun begitu *online consumer review* mungkin mewakili preferensi konsumen.

Konsumen akan mencari informasi produk dari ulasan yang terdapat di internet, karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi selain dari internet adalah masalah waktu yang dimiliki oleh konsumen, akan membutuhkan lebih banyak waktu dan biaya bila konsumen mencari informasi selain dari internet.

2.2.6.1 Syarat *Online Consumer Reviews*

Menurut Zhao *et.al* (2015) terdapat 6 syarat *Online Consumer Reviews* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
4. *Volume of Online Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. *Valance of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review.
6. *Comprehensivness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review.

2.2.6.2 Dimensi dan Indikator *Online Consumer Reviews*

Menurut Flanagin dan Metzger (2007) dalam Megawati (2018:16) Online Consumer Review terdiri dari 3 dimensi, yaitu:

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggung jawabkan yang terdiri dari:
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*) adalah 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 kenyataan yang ada benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
2. Keahlian, yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa dipindahkan 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 konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk.
3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:
 - a. Menyenangkan (*Likeable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan 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 konsumen berkeinginan membeli produk setelah melihat produk dan informasi produk yang didapatkan.

2.2.7 Harga

Harga merupakan bagian penentu yang ada dalam suatu penjualan dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong 2016)

Menurut Samsul Ramli dalam (Mardiasih, 2020), harga adalah nilai yang harus dimiliki oleh suatu produk. Nilai yang sudah ditentukan bukan sesuatu yang tidak pasti karena dapat berubah sesuai dengan sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan produk.

Sedangkan menurut Simamora (dalam Siti 2017:4) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang merupakan penentu pembelian barang oleh konsumen. Untuk perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan. Selain itu harga juga diartikan sebagai jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli untuk suatu barang maupun jasa. Sedangkan untuk penjual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang diminta untuk barang yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2.7.1 Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh konsumen. Jika harganya terlalu tinggi daripada nilai yang diterima konsumen, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan menerima keuntungan, namun jika harganya terlalu rendah daripada nilai yang diterima konsumen maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan gagal apabila terlalu tinggi dan akan mendapatkan keuntungan apabila terlalu

rendah. Namun pada akhirnya, konsumen yang menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat. Menurut Artika dan Sasi (2016:4) terdapat 5 tujuan penetapan perusahaan, yaitu:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 3) Menstabilkan investasi
- 4) Mencapai laba maksimum

2.2.7.2 Fungsi Harga

Berikut adalah beberapa fungsi harga secara umum yaitu (Mardiasih, 2020) :

- a. Membantu aktivitas transaksi, dengan harga yang sudah ditentukan akan mempermudah proses penjualan dan pembelian.
- b. Menjadi suatu dasar bagi produsen dalam memperhitungkan nilai modal dan memperhitungkan nilai jual produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.
- c. Dalam penentuan harga yang tepat akan menghasilkan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d. Menajadi salah satu dasar perbandingan bagi konsumen dalam menilai kualitas dari suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.
- e. Membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap manfaat produk dan daya beli bagi konsumen.

2.2.7.3 Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan

pembelian ulang. Menurut Kotler (2009), dalam Amilia dan Asmara (2017:663) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk, untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh, harga, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Pemprakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara actual.

5. Pemakai (*User*)

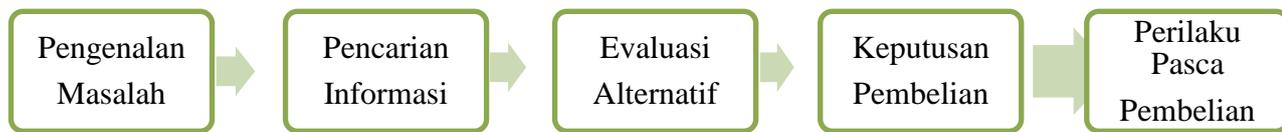
Orang yang mengkonsumsi/menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Sedangkan makna dari keputusan pembelian menurut Hasan (dalam Urfana & Sembiring, 2013) yaitu proses pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya.

2.2.8.1 Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2012) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1



Sumber: Kotler & Armstrong, (2012)

Proses Keputusan Pembelian

Dari gambar 2.1 tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Pengaruh sumber-sumber ini bervariasi sesuai dengan produk dan pembelinya. Pada umumnya, pembelian menerima sebagian informasi suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang dikendalikan oleh pemasar, misalnya: iklan. Namun sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu sebuah informasi kepada pembeli namun, sumber pribadi mengevaluasi produk atau pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Terdapat 4 konsep dasar dalam evaluasi alternatif yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan tingkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu: faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap sebuah produk adalah hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

2.2.8.2 Indikator dan Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Terdapat indikator dari pembelian, yaitu (Kotler & Amstrong, 2012):

1. Kesadaran akan kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

Ada beberapa dimensi dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2012) dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Brand (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Penentuan Waktu Kunjungan
5. Metode Pembayaran

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

(Laili Hidayati 2018) mengemukakan bahwa secara simultan viral marketing, online consumer reviews dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Dalam penelitian (Purba 2016) menyatakan bahwa pada viral marketing pada aplikasi line mempengaruhi

secara positif terhadap keputusan pembelian tapi tidak sebesar presentase pengaruh dari faktor lain-lainnya.

2.3.2 Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian

(Ardianti and Widiartanto 2019) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa online consumer reviews dan online rating memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Dalam penelitian (Arbaini 2020) hasil menunjukkan bahwa variable online consumer rating dan review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Melati and Dwijayanti 2020) menyatakan bahwa secara simultan harga dan online consumer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian casing handphone di Marketplace Shopee. Menurut (Pramono, Eldine, and Muniroh 2020) hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, ulasan dan tampilan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk casing custom Rendevous Industries di Tokopedia.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan hubungan antara variable penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sementara untuk digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Diduga variable Viral Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H2 : Diduga variable Online Consumer Reviews (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H3 : Diduga variable Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H4 : Diduga variable Viral Marketing (X1), Online Consumer Reviews (X2), Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka sebagai dasar perumusan hipotesis disajikan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual