

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Pendahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Supriyanto (2020) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup, persepsi, kepercayaan, dan promosi yang mempengaruhi keputusan penggunaan OVO. Objek penelitian adalah mahasiswa yang berusia 18 – 35 tahun. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa S1 angkatan 2016- 2019 yang pernah dan sedang menggunakan OVO. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 250 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup, persepsi, kepercayaan dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan OVO pada mahasiswa. Keputusan penggunaan OVO pada mahasiswa dipengaruhi oleh keempat variabel bebas tersebut sebesar 46,1% dan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan jurnal pertama yang diteliti dengan skripsi peneliti adalah tujuan dari peneliti menganalisis pengaruh gaya hidup, *Online Customer Review*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Jakarta). Variabel dari jurnal yang dipakai adalah gaya hidup, persepsi, kepercayaan, promosi dan keputusan penggunaan sedangkan yang digunakan peneliti adalah gaya hidup, *Online Customer Review*, *Electronic Word of Mouth* dan keputusan penggunaan. Pengambilan

sampel peneliti menggunakan *purposive sampling*, metoda yang digunakan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan analisis linier berganda sedangkan jurnal yang diteliti hanya menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metoda analisis.

Penelitian yang dilakukan Gregory (2019) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi risiko, kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 angkatan 2018-2019 yang menjadi pengguna OVO di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak persepsi risiko, kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi risiko, kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Perbedaan jurnal penelitian kedua dengan skripsi peneliti adalah penelitian yang dilakukan Gregory menggunakan variabel persepsi risiko dan kepercayaan sebagai variabel independennya sedangkan peneliti menggunakan *Online Customer Review* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independennya. Periode yang dilakukan Gregory adalah seluruh mahasiswa S1 angkatan 2018-2019 sedangkan periode yang dilakukan peneliti yaitu mahasiswa yang menggunakan aplikasi OVO pada periode Juli 2021.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti (2019) bertujuan untuk mengetahui hubungan keputusan pembelian melalui OVO dilakukan oleh Mahasiswa FISIP Undip yang dipengaruhi oleh *Online Customer Review*

dan *Online bustomer Rating*. Metoda penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan pernah membaca *review* dan rating. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik multistage sampling, yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara bertingkat. Variabel *Online Customer Review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan jurnal penelitian ketiga dengan skripsi peneliti adalah penelitian yang digunakan Ardianti ini hanya menggunakan *Online Customer Review* dan *Online bustomer Rating*. Sedangkan peneliti menggunakan gaya hidup, *Online Customer Review*, dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen. Metoda penelitian yang digunakan Ardianti explanatory research sedangkan metoda yang digunakan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan analisis linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO di Depok. Pertumbuhan transaksi online yang semakin meningkat menyebabkan munculnya berbagai macam teknologi baru dibidang keuangan, salah satunya adalah *e-wallet*. Tercatat 38 *e-wallet* di Indonesia yang sudah mendapat lisensi dari Bank Indonesia salah satunya adalah OVO. Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel responden yang diambil sebesar 100 orang dengan menggunakan metoda *convenience sampling*. Pemrosesan data menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 21. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara

variable kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO.

Perbedaan jurnal penelitian keempat dengan skripsi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti adalah variabel independen yang digunakan yaitu kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi. Sedangkan peneliti menggunakan menggunakan gaya hidup, *Online Customer Review*, dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independennya. Perbedaan juga ada pada metoda. Metoda dari penelitian ini menggunakan metoda *convenience sampling*, Sedangkan yang digunakan peneliti adalah metoda *purposive sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Shabrina dan Dwijayanti (2021) bertujuan untuk mengetahui fitur layanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan transaksi pembayaran menggunakan OVO di *Food Court* yang ada di Surabaya. Pengukuran sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan metoda *purposive sampling* sebanyak 210 responden, dengan kisaran usia 18-45 tahun. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, dengan bantuan SPSS 25. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,066 dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,050. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa fitur layanan dan promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,861.

Perbedaan jurnal penelitian kelima dengan skripsi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Shabrina dan Dwijayanti adalah fitur layanan dan promosi penjualan sebagai variabel independennya sedangkan peneliti menggunakan gaya hidup, *Online Customer Review*, dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independennya. Metoda

yang digunakan oleh Shabrina dan Dwijayanti adalah *purposive sampling* sebanyak 210 responden sedangkan peneliti sebanyak 150 Responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Valck dan Sotgiu (2019) berujuan untuk menganalisis apa yang kita ketahui dan perlu ketahui tentang pembuatan, paparan, dan evaluasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Dengan riset konsumen pada EWOM dengan agenda penelitian berdasarkan tinjauan sistematis multi-disiplin dari 1.050 publikasi akademik di EWOM yang diterbitkan antara tahun 1996 dan 2019 sebagai sampel. Analisis metoda menggunakan analisis deskriptif. Pengambilan sampel *purposif* digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah praktik konsumen yang lazim yang memiliki efek yang di bawah garis perusahaan namun tetap merupakan konsep yang dilabeli dan dibawah teori. Jadi, pemasar dapat mengambil manfaat dari peta jalan praktis berbasis sains untuk memaksimalkan nilai bisnisnya. Membangun kerangka motivasi, peluang, dan kemampuan konsumen, studi ini mengkonseptualisasikan tiga tahap berbeda dalam proses EWOM: pembuatan EWOM, paparan EWOM, dan evaluasi EWOM. Untuk setiap tahap, peneliti mengadopsi lensa ganda dari perspektif konsumen (yang mengirim dan menerima EWOM) dan pemasar (yang memperkuat dan mengelola EWOM sebagai hasil bisnis) untuk mensintesis wawasan penelitian, peneliti menyimpulkan dengan diskusi tentang masa depan penelitian EWOM dan praktek.

Perbedaan jurnal penelitian keenam dengan skripsi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Valck dan Sotgiu menggunakan pembuatan, paparan, dan evaluasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel independennya. Sedangkan peneliti menggunakan gaya hidup, *Online Customer Review*, dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen. Perbedaan juga ada pada metoda. Metoda dari penelitian Valck dan Sotgi adalah analisis metoda menggunakan analisis

deskriptif sedangkan peneliti menggunakan metoda analisis linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbarabadi dan Hosseini (2018) bertujuan untuk menganalisis tentang banyak orang yang merujuk pada *online customer review* yang tersedia di sebagian besar belanja situs web untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan kumpulan data Amazon yang diekstrak, yang berisi ulasan produk dan metadata, termasuk 142,8 juta *review* selama Mei 1996 - Juli 2016 sebagai sampel. Beberapa produk memperoleh lebih dari 100 suara dari pembaca di situs belanja online. Ini menunjukkan bahwa tentang setengah dari ulasan buku memiliki rasio manfaat lebih dari 78% dan 59% ulasan produk kantor memiliki *product* rasio bantuan lebih dari 0,9. *forest* Analisis metoda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *decision trees* dan *random* sebagai *prediction models*. *Random forest* terbukti efektif untuk klasifikasi dan regresi pada berbagai kumpulan data (Müller dan Guido, 2016) dan telah terbukti efektif dalam sebuah literatur. Selain itu, jenis kelamin pengulas, lokasi, atau usia dapat memengaruhi prediksi kegunaan *online customer review*. Studi ini mengkaji pengaruh fitur judul *review* dalam memprediksi kegunaan *online customer review*. Penelitian ini memeriksa usulan dalam model prediksi pada dua set data Amazon kehidupan nyata dengan menggunakan teknik pembelajaran mesin. Hasil menunjukkan kinerja model yang menjanjikan. Namun, analisis kepentingan fitur mengungkapkan rendahnya pentingnya fitur judul dalam model *prediktif*. Ini berarti bahwa karakteristik judul tidak bisa menjadi penentu yang kuat dari bantuan *online customer review*. Hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi pembeli dan pemilik situs web untuk memiliki wawasan mendalam tentang *online customer review*.

Perbedaan penelitian ketujuh ini dengan skripsi peneliti adalah penelitian Akbarabadi dan Hosseini bertujuan untuk menganalisis tentang banyak orang yang merujuk pada *online customer review* sebagai variabel dependen sedangkan peneliti hanya menggunakan *online customer review*

sebagai variabel independen. Perbedaan juga ada pada metoda. Dalam penelitian Akbarabadi dan Hosseini analisis metoda yang digunakan dalam penelitian menggunakan *decision trees* dan *random* sebagai *prediction models* Sedangkan peneliti menggunakan metoda analisis linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Constantinides dan Holleschovsky (2016) bertujuan untuk mengidentifikasi empat jenis utama platform ulasan online: situs web ritel, platform ulasan independen, berbagi video, dan blog pribadi dalam keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini rata-rata dengan usia responden 16-63 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survey online (*convenience sampling*) dalam format kuesioner dan survey diisi dengan 422 responden (211 selesai). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online (*review online*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum membeli produk 98% (N = 206) positif dalam hal ini menunjukkan popularitas ulasan produk diantara kategori usia yang ditargetkan. Sebagian besar peserta cukup sering memeriksa ulasan (38%, N= 80), kadang-kadang (29%, N= 62) atau sangat sering (22%, N= 47). Pada bagian platform ulasan online ditemukan bahwa platform ritel (X₁) adalah yang paling banyak digunakan karena 82% dari populasi sampel memanfaatkannya. Platform independen (X₂) adalah 12 platform ulasan paling terindikasi kedua sejak 55% memanfaatkannya, diikuti oleh platform video (X₃) dengan 37% dan blog pribadi (X₄) dengan 31%.

Perbedaan penelitian kedelapan adalah penelitian yang dilakukan oleh Constantinides dan Holleschovsky pengumpulan data dalam penelitian menggunakan *convenience sampling*. Sedangkan peneliti hanya menggunakan metoda *nonprobability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Perbedaan lainnya juga ada pada variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah ulasan online (*review online*) mempengaruhi keputusan pembelian dimana *review online* menjadi variabel independen. Sedangkan peneliti menggunakan online customer review pada variabel independennya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau organisasi yang di koordinir dengan baik yang disebut sebagai produsen dengan bertujuan untuk menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan dapat menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut (Kotler dan Amstrong, 2018:170).

Dari pendapat kedua ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan atau aktivitas penjualan saja tetapi juga proses dimana perusahaan bertujuan untuk mencapai tujuan dan tepat sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya yang dimana dapat dilakukan dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi pelanggan, dan mendapatkan keuntungan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan/organisasi.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli. Kotler dan Keller (2016:162) berpendapat bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok yang dikenal sebagai 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Variabel 4P tersebut dapat dijelaskan secara sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, design, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi,

imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk didalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah sebagian kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk dalamnya saluran pemasaran, cakupan dasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi ini merupakan komponen yang akan digunakan untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk promosi adalah. Periklanan, personal selling, promosi penjualan, pubilitas, hubungan masyarakat.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi (Alma, 2016).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara

pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Rahayu, 2017).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen (Rahayu, 2017).

Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi. Efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah meminimumkan pengeluaran (Rahayu, 2017).

2.2.3. Gaya Hidup

2.2.3.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2016:172). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Sunarto, 2019). Gaya hidup juga menggambarkan kelas sosial seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga harga sudah tidak lagi menjadi pertimbangan utama konsumen, apa yang diinginkan harus dimilikinya agar dapat diterima dalam lingkungan sekitarnya (Kotler dan Keller, 2016:186).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografinya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami

konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187). Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan (www.katadata.com; diakses 15 April 2021).

2.2.3.2. Indikator Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2016:172) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

1. Kegiatan (*Activities*)

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.

2. Minat (*Interest*)

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di jaman sekarang ini.

2.2.4. *Online Customer Review*

2.2.4.1. *Pengertian Online Customer Review*

Online Customer Review (OCR) adalah salah satu bentuk komunikasi pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *fintech* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Ardianti, 2019).

Kotler dan Keller (2016:171) menyatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah tampilan (fitur / iklan). *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Baihaqi dan Wibawa, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Arbaini (2020) berpendapat bahwa *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan

keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*.

2.2.4.2. Indikator *Online Customer Review*

Ananda dan Wandaebori (2016:266) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang perlu diketahui. Berikut penjelasan indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Hal – hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan konsumen.

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Hal - hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang konsumen dapat dipercaya dan juga seberapa pentingnya tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber. Sebagian hasil *review* produk terhadap seorang konsumen akan mempengaruhi tingkat kepercayaannya terhadap informasi yang telah di berikan.

c. Keahlian (*expertise*),

Hal – hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian konsumen dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan. Hal-hal ini tentu akan mempengaruhi kemampuan seorang konsumen untuk membuktikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah produk. Hal ini juga mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk.

2.2.5. *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

2.2.5.1 Pengertian *Word of Mouth (WOM)*

Kotler dan Armstrong menyatakan (2018:272) *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli

dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. *Word of Mouth* merupakan suatu bentuk percakapan promosi suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lain, dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa (Suharyono dan Kumadji, 2019). Perusahaan biasanya belajar tentang kekuatan dan kelemahan pesaing mereka melalui data sekunder, pengalaman pribadi, dan dari mulut ke mulut (Kotler dan Amstrong, 2018:546).

2.7. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Kotler dan Amstrong (2018:35) berpendapat bahwa komunikasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman (www.katadata.com; diakses 31 Maret 2021).

Sebelum adanya *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dahulu sudah banyak dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM) yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang sudah tidak asing lagi dalam bidang pemasaran. Ketika seorang konsumen puas dengan produk atau layanan yang dia beli atau gunakan di suatu tempat, konsumen cenderung memberi tahu orang lain tentang pengalamannya tentang produk atau layanan tersebut (Katadata; diakses 04 April 2021). Dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, rekomendasi dari konsumen yang sudah berpengalaman produk atau jasa umumnya dianggap lebih dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk (Sukoco, 2018).

2.2.5.2. Indikator *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Cahyono, *et al.*, (2016:151) menyatakan bahwa terdapat 8 indikator *Electronic Word of Mouth* (EWOM), yang perlu diketahui. Berikut penjelasannya :

1. Bantuan Platform (*Platform Assistance*)
Bantuan platform merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.
2. Melampiaskan Perasaan Negatif (*Venting Negative Feelings*)
Melampiaskan perasaan negatif merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.
3. Kepedulian Terhadap Konsumen Lain (*Concern For Other Consumers*)
Kepedulian terhadap konsumen lain merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.
4. Peningkatan Diri Positif (*Extraversion/Positive Self-Enhancement*)
Peningkatan diri positif merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
5. Manfaat Sosial (*Social Benefits*)

Manfaat sosial merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

6. Insentif Ekonomi (*Economic Incentive*)

Insentif ekonomi merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

7. Membantu Perusahaan (*Helping The Company*)

Membantu perusahaan merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.

8. Mencari Saran (*Advice Seeking*)

Mencari saran merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

2.2.6. Keputusan penggunaan

2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan dalam keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metoda pembayaran. Suharyono dan Kumadji (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian juga merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Kotler dan Keller (2016:199) menyatakan bahwa ada faktor umum yang dapat mengintervensi keputusan pembelian. Faktornya adalah sikap orang lain. Pengaruhnya pada kita terhadap sikap orang lain tergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan kita.
2. Motivasi kita untuk patuh dengan keinginan orang lain. Semakin kuat negativism orang itu dan semakin dekat dia, semakin kita akan menyesuaikan niat beli kita.

2.2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:188) menyebutkan terdapat lima dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda - beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan digunakan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Dayan (2020) menyatakan bahwa variabel persepsi konsumen dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan . Pangestu dan Suryoko (2016) juga menemukan bahwa setiap adanya keputusan pembelian responden penelitian selalu memperhatikan gaya hidup mereka. Kotler dan Keller (2016 : 16) menyatakan gaya hidup merupakan pola hidup diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pendapat oleh seseorang di dunia ini. Solomon (2016) berdasarkan penelitiannya, bahwa gaya hidup ialah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam hal bagaimana menghabiskan uang dan waktu. Gaya hidup seseorang tidak akan bersifat permanen dan cepat berubah seperti halnya perubahan gaya hidup dengan bertransaksi.

Sari dan Andriani (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Pratama (2016) menyatakan bahwa variabel gaya hidup, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian secara parsial dan simultan. Gaya hidup juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dimana jika gaya hidup seseorang tinggi maka orang tersebut akan berusaha membeli produk tersebut walaupun orang tersebut tidak membutuhkan produk tersebut.

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Ichsan et al (Ichsan, Jumhur, Hum, M, & Dharmonoputra, 2018)(2018) menyatakan dalam penelitiannya, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Review*. Oleh karena itu para pengguna perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui *review*. Jika terdapat *review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain pada *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan. *Online customer review* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Review* yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus.

Ardhianti (2019) berdasarkan penelitiannya menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui *review*. Jika terdapat *review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.

2.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya sistem *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, sehingga konsumen memiliki peran aktif dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan

preferensi individu. Salah satu karakteristik *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan (www.katadata.com; diakses 02 April 2021). Rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh konsumen lain menjadi masukan untuk memutuskan sebuah penggunaan. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai opini orang lain melalui blog, social media dan sebagainya. Ahmad dan Wasiq (2016) berpendapat bahwa perusahaan berusaha mempengaruhi seseorang untuk membicarakan produknya terhadap konsumen lain untuk menggunakan produknya dan melakukan keputusan pembelian, sehingga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan untuk mempengaruhi orang lain dalam proses pengambilan keputusan.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.

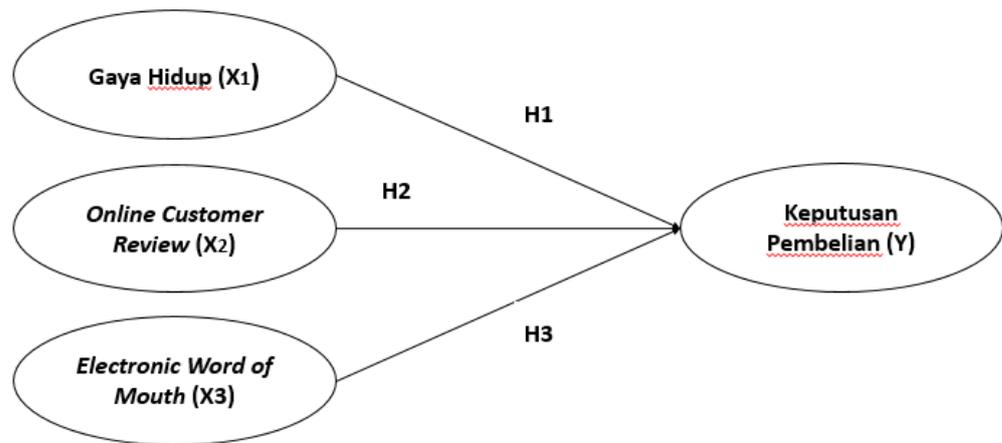
H₂ : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.

H₃ : *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual penelitian mengenai penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2021

Keterangan :

X₁ = Variabel eksogen yaitu Gaya Hidup

X₂ = Variabel eksogen yaitu *Online Customer Review*

X₃ = Variabel eksogen yaitu *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Y = Variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian

Hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. Dalam hal ini gaya hidup dapat mencerminkan seluruh pola tindakan dan interaksi dari Penggunaan Aplikasi OVO. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat

membantu dalam memahami kebutuhan dari Pengguna Aplikasi OVO yang berubah berdasarkan kebutuhannya dan bagaimana gaya hidup dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan dapat menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang dalam menetapkan keputusan penggunaan. Gaya hidup juga dapat menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang sebagai pengguna. Jika penggunaan digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai mahasiswa sebagai konsumen yang dapat berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi sebuah keputusan penggunaan.

H₂ : Ada pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. Adanya hubungan *Online Customer Review* menjadikan Pengguna Aplikasi dapat lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang digunakan pada *platform* lain, sehingga *Online Customer Review* dapat memberikan keuntungan pada Pengguna Aplikasi, yaitu Pengguna Aplikasi tidak harus melihat Aplikasi yang berbeda secara langsung. *Online Consumer Review* juga digunakan sebagai sarana untuk Pengguna Aplikasi mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan Pengguna Aplikasi OVO. Faktor-faktor seperti kepercayaan, keamanan, dan kemudahan dalam penggunaan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan seseorang sebagai konsumen untuk melakukan sebuah keputusan penggunaan. *Review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan adanya sebuah *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan yang akan berpengaruh pada keputusan penggunaan. *Online customer review* juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

H₃ : Ada pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Adanya *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dapat memberikan sebuah hubungan terhadap

penilaian positif yang diberikan Pengguna Aplikasi OVO. Dengan produk atau layanan yang digunakan, Pengguna Aplikasi cenderung memberi tahu orang lain tentang pengalamannya terhadap layanan tersebut. Sebelum Pengguna Aplikasi melakukan keputusan penggunaan suatu layanan Aplikasi, seperti biasanya Pengguna akan mencari informasi tentang layanan Aplikasi yang akan digunakan sehingga *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan salah satu alternatif yang paling cocok untuk menentukan suatu keputusan penggunaan terhadap Aplikasi OVO. Indikator EWOM pada keputusan penggunaan dapat dibentuk melalui tinjauan /rekomendasi yang sesuai dari mereka yang memiliki pengalaman sebelumnya tentang produk atau merek yang dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap merek tersebut. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik atau positif ulasan yang diberikan mengenai sebuah penggunaan produk kepada seseorang maka niatnya sebagai pengguna untuk menggunakan akan semakin tinggi pula. Begitu pula sebaliknya, apabila ulasan mengenai penggunaan produk bersifat negatif akan semakin rendah pula niat pengguna untuk mengambil keputusan penggunaan. Pencarian informasi yang menjadi bagian dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menjadikan seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan penggunaan sesudahnya. Seseorang dapat memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda - beda dalam memberikan manfaat yang dicari.