

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Stanton mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembeli Musnaini *et al.*, (2021:2). Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) pemasaran sebagai proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan

2.1.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place* dan *promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (*personel*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016:47). Berikut ini merupakan variabel-variabel penting dalam bauran pemasaran;

1. Produk (*Product*)

Produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. *Brand*

produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan *sponsorship*.

4. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after-sales satisfaction* maupun *before-sales satisfaction* pelanggan.

5. Personel (*People/Personnel*)

Personel adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

7. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

2.1.2 Jual Beli *Online*

2.1.1.2. Pengertian Penjualan

Penjualan Menurut Philip Kotler, penjualan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan (Alvonco, 2014:235). Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Hutabarat, 2017)

2.1.1.3. Jual Beli

Menurut Umardani, (2021) Jual beli terdiri dari dua suku kata yaitu “jual dan beli”. Kata jual menunjukkan adanya perbuatan menjual sedangkan beli adalah adanya perbuatan membeli. Sehingga jual beli merupakan perbuatan dua pihak, pihak yang satu sebagai penjual/menjual dan pihak yang lain sebagai pembeli/membeli, maka dalam hal ini terjadilah suatu peristiwa hukum yaitu jual beli.

2.1.1.4. Jual Beli *Online* (*E-commerce*)

Menurut Anggraeni dan Rizal (2019) Jual-beli *online* merupakan transaksi jual-beli melalui media internet antara penjual dan pembeli dipisahkan dengan jarak. UUIITE dalam Pasal 1 poin 17 memberikan pengertian bahwa transaksi elektronik/jual-beli elektronik adalah perjanjian melalui media elektronik, baik internet atau lainnya. Media jual-beli *online* biasanya sering digunakan oleh para pengusaha untuk memperoleh keuntungan dengan memberikan penawaran berupa

barang/benda secara legal. Untuk mengetahui ciri-ciri jual-beli menggunakan media *online* dapat dilihat dengan cara;

- a) Terdapat perjanjian/kontrak yang ditawarkan berupa dagangan.
- b) Perjanjian dilakukan melalui internet.
- c) Transaksi dilakukan melalui jarak jauh.
- d) Perjanjian dibuat dengan jaringan media sosial.
- e) Kebebasan dan keterbukaan akses barang/benda yang dijual.

2.1.1.5. Jenis Transaksi Jual Beli *Online*

Ada beberapa cara untuk melakukan transaksi *online* yang diungkapkan oleh Prasetio *et al.*, (2021:36) yaitu :

1. Transfer Bank

Jenis transaksi ini merupakan salah satu transaksi yang paling sering digunakan oleh para konsumen karena banyak konsumen beranggapan ini transfer bank merupakan jenis transaksi yang paling mudah dan praktis. Pada umumnya transaksi yang sering terjadi di Indonesia adalah dengan melakukan *transfer* bank. Kekurangan pada transaksi ini adalah sering terjadi penipuan ketika pembeli sudah mentransfer uang yang disepakati antara kedua belah pihak tetapi penjual tidak pernah mengirimkan barang.

2. *Cash on Delivery*

Setelah tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli tentang proses jual beli suatu produk maka penjual dan pembeli akan bertemu secara langsung untuk melakukan pengecekan kualitas barang untuk pembeli dan menerima pembayaran barang untuk penjual. Kekurangan yang ada pada jenis transaksi ini ialah jangkauan konsumennya terbatas lalu membutuhkan banyak waktu dikarnkan pertemuan antara penjual dan pembeli.

3. Rekening Bersama

Rekening bersama atau *escrow* merupakan jenis transaksi yang sedikit berbeda dengan transaksi lainnya. Transaksi ini melibatkan pihak ketiga berupa lembaga pembayaran yang bisa dipercayai oleh kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli. Tahapan pertama ialah pembeli mentransfer dana ke pihak ketiga. Setelah dana dikonfirmasi masuk, lalu pihak ketiga meminta penjual untuk mengirim barang yang sudah disepakati. Jika barang

sudah sampai dan dikonfirmasi oleh pembeli baru dana tersebut bisa diberikan kepada penjual. Kekurangan dari jenis transaksi ini adalah biaya tambahan yang dikeluarkan untuk membayar jasa pihak ketiga.

2.1.3 Online Customer Review

2.1.3.1. Pengertian Online Customer Review

Online Customer Reviews atau biasa disebut dengan (OCRs) merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online (Filiari dan McLeay 2014:1). Menurut Farasila dan Pradekso (2017) *Online customer review* adalah sebuah ulasan yang dibuat oleh konsumen yang kemudian diunggah pada situs online ataupun situs web oleh pihak ketiga. Semakin banyak dan positif ulasan *online customer review* yang dapat ditemukan adalah pertanda produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Adanya *online customer review* dapat membantu serta memudahkan calon konsumen untuk memperoleh barang ataupun jasa yang berkualitas, bagus serta sesuai dengan keinginan calon konsumen. Hal ini dapat terjadi karena informasi yang didapatkan dari *online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi barang dan jasa yang konsumen butuhkan (Febriana dan Yulianto, 2018).

2.1.3.2. Indikator Online Customer Review

Menurut Dzulqarnain (2019) indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja.

b. *Source Credibility* (Kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima.

c. *Argument Quality* (Kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

d. *Valance* (Valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain).

e. *Volume Of Review* (Jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari online *review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan.

2.1.4 Online Customer Rating

2.1.4.1. Pengertian Online Customer Rating

Online Consumer Rating merupakan bagian dari *Word of Mouth Communication*. *Online Consumer Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan *et al.*, 2018). *Rating* diartikan sebagai penilaian pengguna pada preferensi produk berdasarkan pengalaman mereka secara psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk virtual (Mehraliyev *et al.*, 2020). Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas (Auliya *et al.*, 2017).

2.1.4.2. Indikator *Online Customer Rating*

Penelitian ini menggunakan indikator *online customer rating* yang telah dikembangkan dari penelitian Farki *et al.*, (2017) yang terdiri dari tiga indikator yaitu :

- a) *Perceived Usefulness*, indikator ini menjelaskan definisi persepsi kegunaan ataupun kebermanfaatan *online customer rating* untuk konsumen.
- b) *Perceived Trustment*, kepercayaan yang didapat setelah melihat rating dari konsumen.
- c) *Perceived Enjoyment*, kenikmatan yang dapat dirasakan konsumen dengan adanya *rating* atau bisa didefinisikan sebagai satu keadaan dimana aktivitas yang dilakukan tersebut dianggap menyenangkan bagi dirinya.

2.1.5 *Viral Marketing*

2.1.5.1 Pengertian *Viral Marketing*

Menurut Syahidah, (2021) *Viral marketing* secara umum ialah cara dan proses serta penyebaran pesan elektronik sebagai saluran untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada masyarakat luas dan berkembang. 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 dibanding dengan browser biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran.

Menurut Sudaryono (2016:56) *viral marketing* adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut melalui media sosial, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *E-Mail* atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Viral marketing dapat menjadi penerapan strategi pemasaran yang akurat. Saat suatu produk/jasa diterima dan menjadi viral maka produk/jasa tersebut akan dikenal masyarakat luas. Tetapi untuk sebagian masyarakat tidak hanya

mempercayai sesuatu yang *viral*, sehingga mereka merujuk pada kelompok referensi tertentu untuk meyakinkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Maruta, 2020). *Viral marketing* merupakan suatu pola promosi yang tersebar melalui mulut-ke-mulut dan mengarahkan konsumen itu sendiri untuk menjadi pelaku pemasaran pada barang dan jasa suatu perusahaan yang telah dirancang oleh perusahaan tersebut yang berupa informasi, suara, gambar, bahkan video (Kotler dan Keller, 2016).

2.1.5.2. Strategi Pemasaran (*Strategi Marketing*)

Menurut Untari dan Fajariana (2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.

2.1.5.3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Berikut ini merupakan 4 jenis strategi pemasaran produk menurut (Mardia *et al.*, 2021:85):

1. Direct Selling

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Caranya Anda dapat melakukannya dengan *door-to-door* atau menemui konsumen secara langsung. Anda sebagai pemasar bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan di sana dengan mengandalkan kemampuan persuasif. Kelebihan dari strategi ini yakni

modalnya yang tidak perlu besar. sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketer akan cepat atau lebih lelah karena terus berjalan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli

2. *Earned Media*

Strategi pemasaran produk yang kedua adalah earned media. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus Anda lakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga, anda perlu membangun brand dan membentuk image yang baik melalui media sosial.

3. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat Anda manfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk Anda, kerahkan semua product knowledge dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi pemasaran produk *point of purchase* ini dapat Anda lakukan dengan cara membuat display dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

4. *Internet Marketing*

Pasti Anda juga sudah tidak asing dengan strategi pemasaran ini bukan? Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, website, email marketing dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika Anda dapat membuat konten yang menarik pembeli. Apalagi jika Anda dapat

membuat brand tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus.

2.1.5.4. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) indikator *Viral Marketing* ada lima hal sebagai berikut ini:

1. Media sosial
Media sosial merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.
2. Keterlibatan *Opinion Leader*
Keterlibatan *Opinion Leader* merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial
3. 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.
4. 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.
5. 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 testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan membentuk opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), keputusan pembelian adalah bentuk dari pemilihan dan minat dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya.

Menurut Rossanty *et al.*, (2018) Keputusan pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah *degree* (derajat), menunjukkan keterlibatan konsumen di dalam keputusan membeli yaitu dari *high involvement purchase decision* ke *low involvement purchase decision*. Dimensi kedua adalah *content* (isi), menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yaitu dari *decision making* (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif merk) ke *habit* (sedikit membutuhkan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merk saja).

Pembuatan keputusan pembelian dapat bergerak dari pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement purchase decision*) ke pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*). Konsumen akan lebih terlibat dengan suatu produk ketika produk yang akan dibeli memiliki kriteria sebagai berikut.

- a. Penting bagi konsumen
- b. Memiliki keterlibatan emosional
- c. Secara kontinyu menarik bagi konsumen
- d. Mengakibatkan resiko keuangan
- e. Merupakan identitas yang menciptakan *image* khusus bagi konsumen

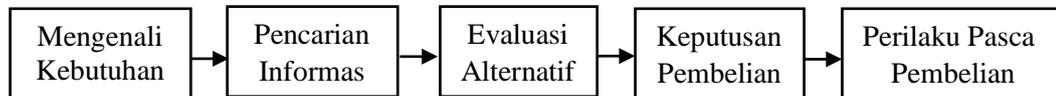
Dengan demikian, semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merk dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan.

2.1.6.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2019:12) Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Lihat pada Gambar dibawah ini :

Gambar 2. 1 Proses pembelian



Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan, sebagai berikut:

1. Mengenalai Kebutuhan.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau nafsu meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi

pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar yaitu sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif.

Bagaimana konsumen memproses informasi? tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen; dan (2) motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan

semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.1.6.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:183) sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Penyalur yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai *online customer review*, *online customer rating* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti baik dari dalam maupun luar negeri. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait adalah sebagai berikut :

Penelitian Pertama dilakukan oleh Laili Hidayati (2018), yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya”** Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Sampel penelitian ini sejumlah 104 responden. Variabel bebas terdiri dari variabel *Viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diukur menggunakan analisis

regegresi linier berganda. 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 Arini *et al.*, (2022), yang berjudul ” **Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari *Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating***” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara *variabel celebrity endorser, online customer review*, dan *rating* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada siswa SLTA Surakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SLTA Surakarta dan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *rating* juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian’

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020), yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee**” Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *customer review, customer rating*, dan *star seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Fitur *customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *customer rating* dan *star seller*.

Kemudian, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Sedangkan, keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Variabel faktor situasi tidak terduga tidak mempengaruhi keputusan membeli.

Penelitian keempat dilakukan oleh Maulida *et al.*, (2022), yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian”** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Bumdes. Pengumpulan data dilakukan menggunakan simple random sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden konsumen Bumdes. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perkembangan internet yang semakin luas membuat pelaku bisnis saat ini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Perusahaan harus memahami bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Sebaiknya pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *viral marketing*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial pada produk Keripik Pepaya Amartha.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rahmawati *et al.*, (2022), yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 responden Generasi Z yang ada di D.I Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner dengan menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Alasan menggunakan

teknik *purposive sampling* karena setiap sampel memiliki kriteria masing-masing yang sesuai dengan fenomena yang nanti diteliti. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Secara parsial *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Secara parsial *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Penelitian keenam dilakukan oleh Hamed (2017), yang berjudul ***”Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer’s Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College- Najran University)”*** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa fakultas ilmu administrasi Universitas Najran. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi ilmu administrasi Universitas Najran yang menurut data terakhir berjumlah 710 orang. Untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan kuesioner. Validitas kuesioner tersebut di atas dikonfirmasi oleh para ahli dan reliabilitasnya diukur dengan menggunakan koefisien *alpha Cronbach* yaitu masing-masing 0,697. Juga, metode statistik digunakan untuk analisis statistik deskriptif dan inferensial akhir (metode seperti uji sampel satu arah). Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, *viral marketing* mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka.

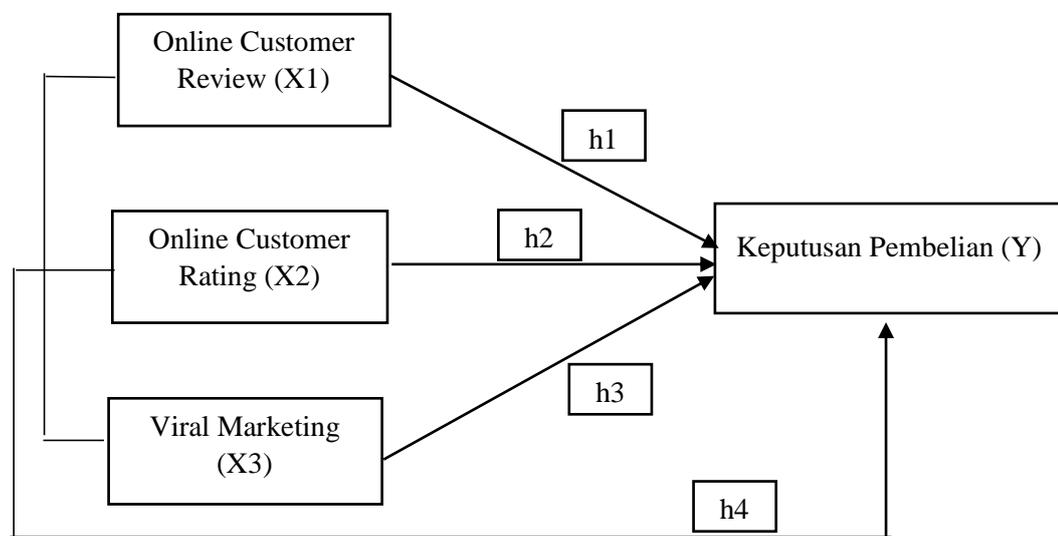
Penelitian ketujuh dilakukan oleh Helversena *et al.*, (2018), yang berjudul ***”Influence of online consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults”*** Penelitian ini menunjukkan bahwa orang dewasa yang lebih tua tidak mempertimbangkan konsumen agregat dalam formasi dan *review* positif yang berfokus pada pengalaman positif dengan produk, tetapi mudah terpengaruh oleh *review* yang melaporkan pengalaman negatif. Preferensi untuk produk dengan *rating* lebih tinggi, dapat ditimpa oleh satu *review* negatif atau positif yang akan berpengaruh. Orang dewasa yang lebih tua sangat dipengaruhi oleh satu *review* negatif yang akan mempengaruhi dan juga mempertimbangkan atribut produk;

namun, mereka tidak memperhitungkan *rating* konsumen rata-rata atau *review* positif yang kaya akan pengaruh tunggal.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Sun *et al.*, (2020), yang berjudul “*The Joint Influence of Online Rating and Product Price on Purchase Decision: An EEG Study*” Penelitian ini menunjukkan hasil yang menekankan posisi *online rating* produk yang lebih penting dibandingkan dengan harga. Temuan ini memperdalam pemahaman tentang mekanisme saraf yang mendasari proses keputusan pembelian *online*. Lebih banyak perhatian harus diberikan pada *online rating* di halaman web toko elektronik, karena *rating negatif* membuat produk kurang menarik bagi calon konsumen terlepas dari harganya. Dengan demikian, pemilik harus membangun reputasi yang baik untuk produk *online* mereka, yang merupakan dasar keputusan pembelian *online* konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian



2.3.1 Kerangka Fikir

2.3.1.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review adalah bentuk komunikasi yang berupa pengalaman dan pengetahuan konsumen baik atas suatu layanan atau produk yang

telah dibeli dan digunakan sebelumnya. Oleh karena itulah suatu perusahaan tidak bisa mengendalikan *review* yang telah diberikan konsumen baik itu *review positive* atau *review negative*. *Review* yang diberikan oleh konsumen dapat mempengaruhi perspektif konsumen lain pada produk kesehatan dan kecantikan sehingga hal ini tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen.

Dengan ini tentunya perusahaan dapat memanfaatkan *review* konsumen untuk memperbaiki hal-hal yang kurang baik dan mempertahankan hal yang sudah baik pada produk kesehatan dan kecantikan yang mereka tawarkan. Sehingga *Online Customer Review* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2019), (Hariyanto & Trisunarno, 2020) dan (Amelia *et al.*, 2021).

2.3.1.2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Rating adalah bagian dari *review* yang telah diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian pada produk tersebut, biasanya *rating* ditampilkan dalam bentuk simbol atau nilai bintang (*star*). Semakin tinggi nilai bintang yang diberikan oleh konsumen maka kemungkinan besar produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang semakin baik.

Hal tersebut terjadi karena nilai bintang (*star*) merupakan cerminan dari kepuasan konsumen dan menjadi gambaran dari kualitas yang dimiliki produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti dan Widiartanto, 2019), (Julianti dan Aini, 2019) dan (Cahyono dan Wibawani, 2021).

2.3.1.3. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Semakin orang-orang membicarakan produk tersebut maka akan semakin produk tersebut lebih dikenal dan ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Perusahaan dapat membuat bentuk promosi yang menarik agar lebih mudah untuk diingat oleh konsumen dan dijadikan salah satu strategi bagi perusahaan

untuk menyebar luaskan produk yang dijual. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahidah, 2021), (Widya dan Riptiono, 2019) dan (Tanuwijaya dan Mulyand, 2021).

2.3.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori diatas, maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (variabel independen) dan satu variabel teikat (variabel dependen) yaitu *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), *Viral Marketing* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

H1 : Diduga *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Diduga *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Diduga *Viral Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4 : Diduga *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X1) dan *Viral Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).