

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Amelia et al. (2021), *Online Customer Review* adalah pendapat dan pengalaman konsumen mengenai layanan yang diberikan oleh penjual atau terkait dengan produk yang telah mereka beli dan gunakan sebelumnya. Menurut Syakira dan Moeliono (2019), *Online Customer Review* merupakan umpan balik dari konsumen berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan suatu produk, dan digunakan untuk memotivasi calon konsumen baru untuk membeli produk serupa.

Online customer review merupakan salah satu bentuk WOM (word of Mouth) dalam transaksi online yang menyampaikan review pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, review tertulis baik positif maupun negatif ujar Depari dan Ginting (2022). Konsumen setelah membeli dan menggunakan produk yang dibeli akan mengungkapkan perasaannya setelah menggunakan produk tersebut. Sentimen yang diungkapkan konsumen disampaikan melalui fungsi review yang disediakan platform e-commerce berupa informasi yang akan dibagikan kepada calon konsumen lainnya. Informasi yang dibagikan dapat membantu calon pelanggan menentukan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak.

Review yang ditinggalkan oleh konsumen tersebut dapat berisikan penilaian yang beragam, sehingga penjual juga dapat mendapatkan manfaat dari *review* tersebut sebagai dari bahan evaluasi dan perbaikan pada produk yang di jual. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* Merupakan segala bentuk penilaian pembeli atau konsumen terhadap produk atau layanan dari sebuah toko penjual pada *marketplace* yang kemudia dapat dilihat oleh konsumen lainnya sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.2. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Megawati dalam Daulay (2020), *online customer review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari :
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*), 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 kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
2. Keahlian, yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan 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 pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.
3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari :
 - a. Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta 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 keinginan untuk

membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

2.1.3. Indikator *Online Customer Review*

Indikator online customer review yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W dalam Shidieq (2020), sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator perceived usefulness sebagai berikut :

- a. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara online.
- b. *Online customer review* membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Dalam literatur mengenai informasi elektronik dari mulut ke mulut, kita memahami siapa yang menciptakan isi pesan. Kredibilitas diartikan sebagai seorang ahli dan komunikator yang dapat dipercaya dan dikenali oleh penerima pesan dalam bidang tertentu. Item yang digunakan untuk indeks reliabilitas sumber adalah sebagai berikut:

- a. Percaya kepada fitur online customer review yang disediakan oleh Shopee.
- b. Percaya pada review yang diberikan oleh pelanggan lain.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator argument quality sebagai berikut :

- a. Review suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas.
- b. Review pada Shopee membantu menentukan pilihan pembelian.

4. *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). Item yang digunakan untuk indikator valance sebagai berikut :

- a. Review produk atau jasa di Shopee memberikan informasi yang benar.
- b. Review produk atau jasa di Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.
- c. Review yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.
- d. Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk atau jasa.

2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut (Hidayati, 2018), ada beberapa faktor ulasan pelanggan online yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Keputusan membeli suatu produk
2. Masukkan opini konsumen lain yang mungkin berdampakpilihan produk
3. Informasi yang memadai tentang suatu produk berdasarkan pengetahuankonsumen.
4. Kecukupan ulasan yang diberikan oleh konsumen.
5. Evaluasi produk oleh konsumen setelah pembelian selesai.

2.1.5. Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media marketing terdiri dari upaya memanfaatkan media Sosial untuk meyakinkan konsumen tentang suatu perusahaan menggunakan produk atau layanan yang berharga ujar Ward (2010). Di era digital, orang lebih sering berkomunikasi melalui internet. karena memfasilitasi interaksi dan komunikasi tanpa batas Jutaan orang di seluruh dunia berinteraksi dengan fasilitas ini menggunakan Internet untuk membuat situs jejaring sosial. Dewasa ini, praktik pemasaran media sosial saat ini sedang dikembangkan dan digunakan sebagai strategi pemasaran produk, promosi merek dan alat branding.dari sebuah perusahaan. Media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang juga ingin

berbagi informasi dan tempat mencari teman baru. berinteraksi dengan teman lain secara online oleh Aliyah (2017: 26).

Menurut Nasrullah (dalam Aliyah, 2017: 26) mereka adalah jejaring sosial konten berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang yang menggunakan teknologi. publikasi, sangat mudah diakses dan ditujukan untuk kenyamanan Komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan orang lain dan masyarakat. *Social media marketing* menurut Afifah (2016:7) berfokus pada pembuatan konten (postingan, teks, gambar, video). yang menarik perhatian dan mendorong berbagi konten melalui jejaring sosial mereka. Singkatnya, jejaring sosial. Pemasaran adalah tugas departemen pemasaran atau PR suatu agensi membuat teks, gambar, video, grafik atau postingan di akun media sosial lembaga yang mempromosikan barang atau jasa.

Social Media Marketing memiliki dimensi yang berbeda. bertujuan untuk mengetahui tingkat intensitas penggunaan jaringan sosial Menurut As'ad dan Alhadid, Instagram mempengaruhi *Social Media Marketing* dalam Afifah (2016: 11-12), yaitu : *Online communities, interaction, sharing of content, accessibility dan credibility.*

1. *Online Communities*

Online Communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas yang berkisar pada ketertarikan terhadap produk atau perusahaan yang sama dan dibangun melalui penggunaan media sosial. Kepentingan bersama membantu anggota berbagi informasi penting satu sama lain. Yang lebih penting lagi, komunitas mengutamakan pertukaran informasi dibandingkan tujuan bisnis yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi aktif pengikut di jejaring sosial dapat membantu meningkatkan konten.

2. *Interaction*

Interaction mengacu pada kemampuan untuk menambah atau mengundang teman atau kolega ke jaringan di mana pengikut dapat terhubung, berbagi konten, dan berkomunikasi satu sama lain secara real time. Interaksi di media sosial penting karena interaksi ini

memungkinkan komunikasi, dan media sosial itu sendiri dianggap sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. *Sharing of Content*

Sharing of Content berbicara tentang ruang lingkup berbagi individu, distribusi dan penerimaan konten dalam aturan media sosial, di mana konten dapat berupa gambar, video, atau pembaruan status.

4. *Accesibility*

Accesibility mengacu pada kemudahan akses dan rendahnya biaya penggunaan media sosial, yang memungkinkan pengguna dengan akses Internet untuk memulai atau berpartisipasi dalam percakapan di media sosial.

5. *Credibility*

Dimensi terakhir adalah *Credibility*. Hal ini melibatkan pengiriman pesan yang mengartikulasikan merek Anda dengan jelas, memperkuat kredibilitas apa yang Anda katakan atau lakukan, dan menghubungkan Anda secara emosional dengan audiens Anda.

2.1.6. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Rangsang dan Millayani (2021) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan berdasarkan banyak referensi darimerek berbeda. Keputusan pembelian adalah semacam proses pembelian yang lebih dari sekedar mengenali kebutuhan Kotler dan Amstrong (2016).

Menurut Nuraeni dan Irawati (2021), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen dan dapat dipengaruhi oleh beberapa orang hal seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, Dukungan, lingkungan fisik, manusia dan proses. Dari beberapa hal tersebut Konsumen kemudian dapat menggunakan dan membuat informasi yang diterima keputusan untuk membeli produk.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya menghadapi suatu tantangan. Tersedia pilihan produk alternatif yang berbeda. Apa yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk. Pencarian informasi tentang suatu produk diperlukan agar konsumen dapat mengetahui produk mana yang akan dibelinya.

Tidak diragukan lagi, penjual yang berbeda juga menawarkan produknya dengan kualitas, layanan, harga, dan promosi yang berbeda. Dari definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses perilaku konsumen individu atau kelompok dan organisasi dalam mengevaluasi berbagai pilihan dan pada akhirnya memutuskan produk mana yang paling berguna dan menguntungkan.

2.1.7. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller, (2021), terdapat lima fase dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan masalah: upaya yang dilakukan konsumen dalam pencarian mengetahui kebutuhan hidup Anda.
2. Pencarian informasi : Calon konsumen dihadapkan pada informasi media berbeda diakses. Produk dan penyedia yang tersedia. memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat membuat konsumen percaya keputusan pembelian produk.
3. Evaluasi alternatif: Proses evaluasi kemudian dilakukan pada tahap ini Diperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa yang diinginkan Dibeli pada tahun. Konsumen akan memilih alternatif diantara merek-merek yang tersedia.
4. Keputusan pembelian: Pada fase ini konsumen dapat mengambil keputusan keputusan terkait penerimaan atau penolakan suatu produk. Pemilihan dilakukan berdasarkan solusi terhadap permasalahan seperti perbedaan harga, material dan kualitas yang tidak sesuai harapan. Keputusan pembelian konsumen dibuat berdasarkan produk bermerek yang mereka beli.
5. Keputusan pasca pembelian : suatu bentuk umpan balik dari konsumen yang berguna sebagai masukan bagi perusahaan dalam perbaikan dan pengembangan produk. Pada fase ini konsumen menilai sejauh mana keputusan pembelian dalam proses pembelian sudah benar atau belum. Hal ini tergantung pada harapan dan manfaat yang dirasakan dari produk yang dibeli.

2.1.8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Razak (2016), konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor ketika mengambil keputusan pembelian terkait produk:

1. Faktor internal

Faktor internal berasal dari konsumen itu sendiri, yang dimaksud dengan faktor internal antara lain:

a. Motivasi

Motivasi muncul dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen harus mengambil langkah-langkah dalam proses kepuasan kebutuhan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dialami konsumen. memproses informasi dalam gambar tertentu. Yang dimaksud dalam uraian disini adalah persepsi harga, persepsi mengenai promosi suatu produk atau persepsi mengenai Pelayanan Penjual dan Kualitas Produk.

c. Mempelajari

Bentuk perilaku konsumen berdasarkan pengetahuan tentang produk atau layanan yang digunakan.

d. Kepribadian

konsumen membeli suatu produk berdasarkan kepribadiannya. Masing-masing orang.

e. Sikap

Bentuk ekspresi konsumen suka atau tidak suka untuk produk yang digunakan.

2. Faktor eksternal

Faktor luar berasal dari luar konsumen yang termasuk dalam faktor eksternal adalah:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah suatu nilai atau simbol yang dapat mempunyai pengaruh perilaku seseorang. Kebudayaan membawa pengaruh yang berbeda-beda tentang situasi belanja.

b. kelas sosial

Pengelompokan orang berdasarkan pendapatan, profesi, pengetahuan, dll.

- c. Kelompok sosial dan afinitas
- d. Kelompok sosial terdiri dari kelompok yang berinteraksi langsung, kelompok primer, kelompok formal seperti organisasi dan kelompok informal seperti klub olah raga.
- e.

2.1.9. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut Kalangi et al (2019), yaitu:

1. Keputusan Tentang Merek

Konsumen perlu memutuskan produk merek mana yang akan dibeli. Karena setiap merek memiliki perbedaan satu sama lain, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli.
2. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur

Konsumen harus memutuskan dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam memilih supplier karena beberapa faktor seperti harga yang murah, kesempurnaan produk, dan kenyamanan berbelanja.
3. Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan kuantitas atau kuantitas produk untuk dibeli. Konsumen dapat membeli lebih dari satu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menawarkan persediaan dengan kualitas terbaik. Keinginan berbeda dari seorang konsumen.
4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian produk berbeda satu sama lain. Misalnya, seseorang membeli satusebulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali dan lain-lain.
5. Keputusan Dalam Cara Pembayaran

Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran. harus dilakukan pada saat pembelian. Mengenai metode pembayaran yang dilakukan

seperti cash on delivery, transfer bank, credit/ debit card, paylater dan lain sebagainya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Manuel Trenz, Benedikt Berger (2013)	Analyzing Online Customer Reviews - An Interdisciplinary Literature Review And Research Agenda	Online Customer Review -	Objek Penelitian	Ulasan pelanggan online semakin memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan saat berbelanja online.	European Conference on Information Systems
Abdulaziz Elwalda, Kevin Lü, Maged Ali (2016)	Perceived derived attributes of online customer reviews	Online Customer Review	Objek Penelitian	Rasa yang diperoleh dari ulasan pelanggan online secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan dan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan	Computers in Human Behavior

Christina Kelly Tanuwija ya, Lena Ellitan, Robertus Sigit Haribowo (2023)	The Effect of Online Customer Review on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumer s	Online Customer Review	Objek Penelitian	Ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada website.	Journal of Entrepreneurship & Business
Ting-Pong Vincent Chang, J. Rhodes, P. Lok (2013)	The Mediating Effect of Brand Trust Between Online Customer Reviews and Willingness to Buy	Online Customer Review	Objek Penelitian	The reliability dimension of brand trust has a mediating effect on online customer reviews' valence to willingness to buy.	Journal of Electronic Commerce in Organizations

Manik Jindal (2020)	A study on social media	Social Media Marketing	Objek Penelitian	Social Marketing mencakup pengelolaan kampanye pemasaran, tata kelola, penetapan ruang lingup, dan pembentukan budaya dan nada media sosial yang diinginkan perusahaan.	Media	Internation al journal of research in marketing
Vlada Sajin (2023)	Social media marketing and digital marketing	Social Media Marketing	Objek Penelitian	Pemasaran media menjadi populer bagi maupun peneliti.	Culegere de lucrari stiintifice: Simpozion stiintific al tinerilor cercetatori , vol 2	Culegere de lucrari stiintifice: Simpozion stiintific al tinerilor cercetatori , vol 2
K. S. A Kumar, C. Krishna (2017)	A Study on Influence of Social Media on Buying Decisions of Customers	Social Media Marketing, Keputusan Pembelian Marketing on Buying Decisions of Customers	Objek Penelitian	Media sosial signifikan dalam mengubah persepsi pelanggan dalam proses pembelian.	Internation al journal for social studies	Internation al journal for social studies

O. Noureddi ne, Reem Bou ZeinEddi ne (2018)	Social Media and its Impressio n	Social Media Marketing, Keputusan Pembelian Consumer s Behavior	Objek Penelitian	media merangsang seseorang untuk mengenali kebutuhan akan sesuatu sebelum membelinya.	sosial	American Scientific Research Journal for Engineerin g, Technolog y, and Sciences
--	----------------------------------	---	------------------	---	--------	--

2.3. Kerangka Pemikiran

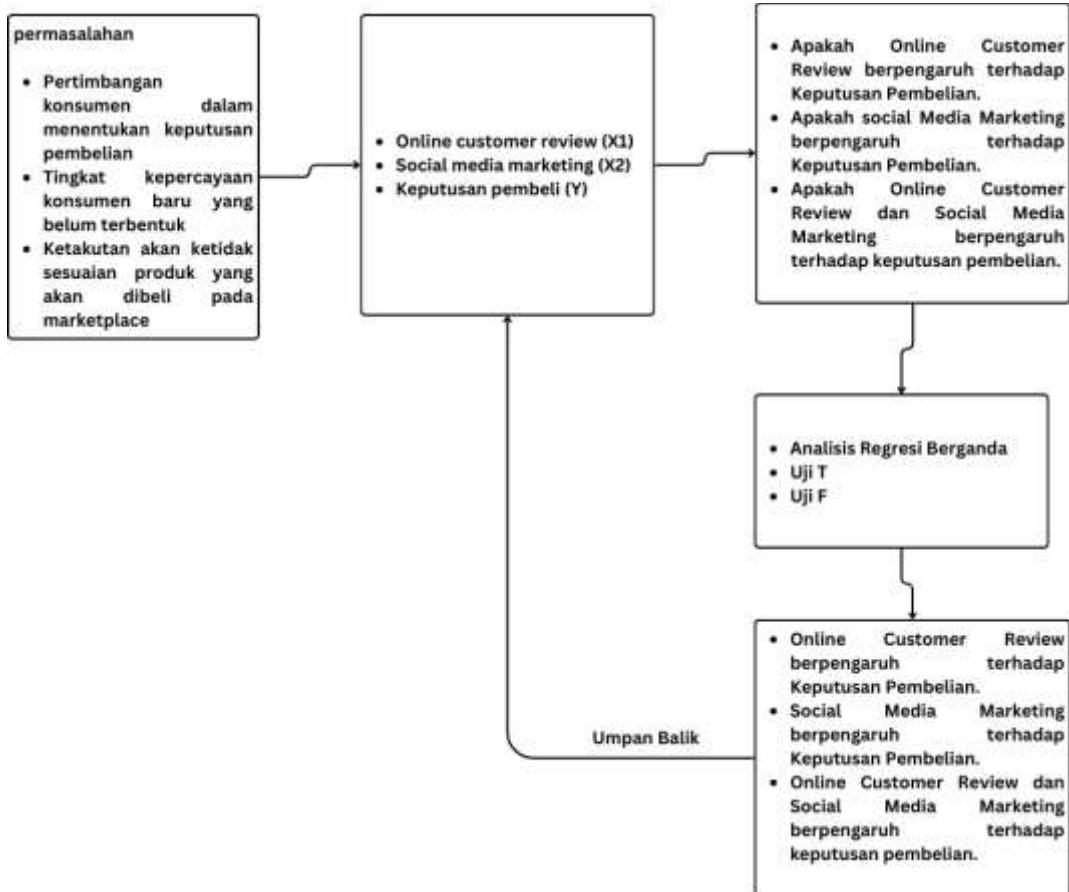
Saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mempengaruhi semua bidang kehidupan, termasuk perdagangan. Sektor perdagangan penting karena perdagangan mempertemukan penjual dan pembeli dan transaksi keuangan dapat terjadi. Kehadiran ekonomi digital merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang identik dengan teknologi mutakhir dan telah menyita perhatian seluruh dunia karena membawa perubahan penting pada model bisnis umum saat ini. Keberadaan ekonomi digital telah membuka peluang baru di bidang perdagangan, menghubungkan kepentingan produsen, konsumen, dan pasar tanpa batasan ruang dan waktu.

Menurut Luo dan Xu (2019), Dalam penelitian mereka, mereka menekankan bahwa online customer review dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen, terutama dalam situasi di mana informasi produk dari penjual terbatas. Mereka menemukan bahwa review yang positif dan bermanfaat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Christina Kelly Tanuwijaya, Lena Ellitan, Robertus Sigit Haribowo Lukito (2023) Ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan

pelanggan pada website, Menurut Ningsih (2019:26), mengatakan bahwa online Customer Review yakni suatu wujud penilaian oleh konsumen sebelumnya atas info dari penilaian produk dari berbagai aspek, sehingga konsumen bisa tahu kualitas dari suatu produk. Online Customer Review mencakup pengalaman pembeli perihal pelayanan yang diberi oleh penjual dari semua aspek di platform retail online maupun marketplace ujar Hasrul et al (2021). Adapun indikator online Customer Review yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh.

Menurut aghdam, Hosseini, dan Hajli (2019), mereka menyoroti bahwa social media marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Mereka menemukan bahwa interaksi merek dengan konsumen melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan layanan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Talwar, Kumar, dan Mittal (2019), Mereka menekankan bahwa melalui interaksi tersebut, merek dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disajikan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis diduga seperti berikut :

- H1:** *Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.*
- H2:** *Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.*
- H3:** *Online Customer Review dan Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*