

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ulasan Produk

2.1.1.1 Pengertian Ulasan Produk

Ulasan produk ialah ketika pelanggan mencari beragam informasi yang relevan dengan jasa atau produk yang akan dibelinya, *review* produk adalah faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen mengenai pembelian (Adi & Nuvriasari, 2021, p. 180)

Ulasan produk yaitu *review* sebuah produk yang dituliskan oleh konsumen mencakup informasi mengenai produk tersebut. Istilah “*review* produk” mengacu pada informasi yang berisi *review* dari produk yang ditawarkan atau *review* yang ditampilkan oleh aplikasi online (Adi & Nuvriasari, 2021, p. 180)

Ulasan produk adalah fitur pasar yang menggunakan testimonial dari pelanggan sebelumnya untuk menggambarkan kelebihan atau kekurangan produk. Lebih dari separuh konsumen di seluruh dunia percaya bahwasanya rekomendasi dari orang lain lebih dapat diandalkan dibandingkan iklan (Simanjuntak et al., 2022, p. 957)

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dibuat kesimpulan bahwa ulasan produk merupakan sebuah faktor penting yang digunakan untuk menilai suatu produk dan dengan adanya ulasan produk ini adalah untuk menentukan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Indikator Ulasan Produk

Lackermair, *et.al.* (2013) yang dikutip dari jurnal (Ilmiah & Krishernawan, 2020, p. 33) menjelaskan bahwasanya ulasan produk memiliki berbagai indikator, yakni :

- a. Pengaruh (*effect*);
- b. Perbandingan (*comparison*);
- c. Frekuensi (*frequency*);
- d. Kesadaran (*awareness*).

2.1.2 Kemudahan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan

Kemudahan merupakan menurutnya, berapa banyak orang yang percaya bahwa menggunakan teknologi akan membebaskan bisnis adalah betapa mudahnya menggunakannya (Ilmiah & Krishernawan, 2020, p. 33)

Kemudahan penggunaan teknologi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melaksanakan pembelian (Ilmiah & Krishernawan, 2020, p. 33)

Kemudahan yaitu pelanggan memiliki persepsi bahwasanya mempergunakan teknologi itu sederhana serta tidak membutuhkan banyak usaha dari pihak pengguna (S. L. Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020b, p. 46)

Dari penjelasan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan yaitu tingkat harapan pengguna mengenai jumlah upaya yang diperlukan untuk menggunakan system.

2.1.2.2 Indikator Kemudahan

Kemudahan belanja online dapat diukur dengan sejumlah indikator yang berbeda menurut pendapat (Suryani,2013) yang dikutip dalam jurnal (S. L. Nasution et al., 2020b, p. 46) yaitu :

- a. Hemat waktu ;
- b. Mudah melakukan perbandingan ;
- c. Tidak harus meninggalkan rumah ;
- d. Tidak merasa malu pada saat membeli ;
- e. Mudah dalam mengakses penjual dan merek.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi yakni sekumpulan aktivitas pemasaran dengan tujuan meyakinkan pelanggan guna membeli produk atau jasa yang dipromosikan disebut promosi. Promosi adalah komponen pemasaran karena berkomunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek (Issn, Promosi, Terhadap, & Umah, 2022, p. 357)

Produsen dan pemasar didukung dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan ini dengan alat promosi.Promosi dapat membuat orang sadar akan keberadaan suatu produk.Kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian akan meningkat sebagai respons terhadap peningkatan penawaran promosi (Issn et al., 2022, p. 357)

Dari penjelasan pengertian diatas dapat disimpulkan promosi ialah sebuah aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan guna menawarkan produk nya agar diminati oleh pelanggan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Dalam (Manajemen Pemasaran, 2021, p. 95) disebutkan bahwa berbagai tujuan promosi yaitu :

1. Membujuk dan memengaruhi

Selain sifatnya yang informatif, promosi juga bertujuan guna meyakinkan, khususnya calon konsumen, bahwasanya sebuah produk lebih unggul dibandingkan produk lainnya.

2. Memberikan informasi

Dengan memberi informasi yang berguna kepada pelanggan mengenai produk, harganya, ataupun informasi terkait lainnya, promosi dapat meningkatkan nilai sebuah barang.

3. Menciptakan kesan “image”

Pemasar melakukan promosi sebaik mungkin, seperti promosi “periklanan”, dengan mempergunakan bentuk, ilustrasi, warna, atau tata letak yang menarik karena promosi bisa memberi kesan yang berbeda kepada calon pelanggan terhadap produk yang diiklankan.

4. Promosi adalah sebuah alat guna mencapai tujuan

Promosi bisa dipergunakan guna memenuhi tujuan membangun pertukaran komunikasi yang menguntungkan untuk memenuhi harapan mereka.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2012) yang dikutip dalam jurnal (Issn et al., 2022, p. 358) menjelaskan bahwasanya promosi memiliki berbagai indikator yaitu antara lain:

1. Ketepatan sasaran promosi ;
2. Waktu promosi ;
3. Kualitas promosi ;
4. Jangkauan promosi ;
5. Kuantitas promosi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang memicu tindakan tersebut sebelum, selama, serta sesudah membeli, mempergunakan, dan membelanjakan jasa dan barang. Keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari perilaku pelanggan (Issn et al., 2022, p. 358).

Pelanggan melakukan pembelian setelah melalui beberapa langkah. Keputusan membeli atau tidak membeli akan dilakukan setelah tahapan tersebut. Keputusan pembelian akan mengarah pada setidaknya dua pilihan lain, yang

berarti seseorang dapat memilih, tetapi harus ada beberapa pilihan lain (H. F. Nasution, 2018, p. 28)

Tahap yang dikenal sebagai keputusan pembelian adalah ketika pembeli pertama kali mengenali masalah, mencari petunjuk tentang merek atau produk, dan selanjutnya memperhitungkan berbagai pilihan guna menyelesaikan permasalahan tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian (Adi & Nuvriasari, 2021, p. 181)

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip dalam jurnal (H. F. Nasution, 2018, p. 29) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian memiliki berbagai indikator yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan cara/ metode pembayaran, konsumen diharuskan menetapkan pilihan mengenai cara/metode pembayaran produk yang dibeli. Selain itu, kemajuan teknologi dapat memudahkan konsumen dalam membeli barang diantaranya yaitu berbelanja *online*.
2. Pemilihan waktu, dimana waktu merupakan suatu unsur paling penting bagi pelanggan dalam membeli sebuah jasa/produk. Kebutuhan terhadap produk didukung dengan kemudahan untuk memperoleh produk itu sendiri.
3. Pemilihan merek, dimana pilihan merek yakni bagaimana sebuah merek meletakkan dirinya sebagai pelanggan yang terdiri atas

image (citra) merk yang unik dari suatu jasa/ produk. Harga merek yang ada tentunya diperhitungkan oleh konsumen.

4. Pemilihan jasa/produk, pemilihan jasa atau produk yaitu alasan mengapa pelanggan memilih jasa/produk guna mencukupi kebutuhannya. Pada saat konsumen memilih jasa/produk yang beragam tidak terlepas dari kebutuhannya akan jasa/produk tersebut. Beragam pilihan ini tentunya memberikan peluang guna memperhitungkan harga yang bersaing dari pihak produsen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang dilaksanakan sebelumnya oleh peneliti lain untuk suatu referensi yang berhubungan dengan keputusan pembelian sebagai berikut :

Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Sarana Nusantara metode yang dipergunakan yakni kuantitatif yang memperoleh hasil bahwasanya secara simultan pola promosi, kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan ada pengaruh positif signifikan secara parsial pada keputusan pembelian, promosi terdapat pengaruh positif serta ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Wisra Setriani, Realize/ 2020)

Pengaruh review produk, harga, kenyamanan konsumen dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Lazada *Marketplace* Medan metode yang dipergunakan yaitu kuantitatif dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwasanya perputaran modal kerja ada pengaruh negatif signifikan pada

profitabilitas (ROI) di perusahaan manufaktur 2015-2017. Pengaruh semua variable bebas terhadap variable terikatnya dinuatakan sebagai R-kuadrat yang diperoleh yaitu 0,175 (17,5%). Dimana 82,5 % lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termuat dalam kajian ini (Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Fransiscus Daniel Sihaloho, Ivine Rivio/ 2022, Scopus)

The impact of price and promotion on purchase decision consumers at marketplace Shopee metode yang dipergunakan yaitu kuantitatif dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwasanya secara stimulant dan parsial prmosi dan harga ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian (Alifian Sugeng Prasetyono, Qausya Faviandhi, I Putu Artaya, Joko Suyono/2021, Scopus)

The influence of product and promotion on purchasing decisions mediated in purchase motivation metode yang dipergunakan yaitu kuantitatif dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwasanya prmosi terdapat pengaruh signifikan pada motivasi pembelian dan produk terdapat pengaruh terhadap motivasi pembelian (Achmad Helmy Djawahir dan Ainur Rofiq/2018, Scopus)

Effect of easiness, price, service quality, trust of quality of brand image and information of consumer purchase decision on Shopee Online Purchase penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwasanya citra merk dan kemudahan terdapat pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian online di *Shopee*. Sementara kualitas informasi, kepercayaan, harga, kualitas pelayanan tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian online. Dengan demikian *Shopee* bisa memgevaluasi

dan mempertahankan citra merek dan tingkat kenyamanan yang sudah baik serta memaksimalkan kualitas informasi, kepercayaan, harga, serta kualitas pelayanan sebagai upaya untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen (Goldianus Solangius Mbete dan Rinabi Tanamal/2022, Scopus)

Pengaruh harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online (studi kasus mahasiswa berbelanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan) penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitian membuktikan bahwasanya harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online. Kemudahan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online. Sementara itu, harga dan kemudahan berpengaruh secara stimulant pada keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa berbelanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan (Hamni Fadlilah Nasution/2018, Sinta 3)

Pengaruh ulasan produk, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di Traveloka metode yang dipergunakan yakni kuantitatif yang memperoleh hasil bahwasanyaS secara parsial ulasan produk, promosi, kepercayaan terdapat pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Ulasan produk, promosi, kepercayaan ada pengaruh positif signifikan secara stimulant pada keputusan pembelian. (Stepanus Dwi Nugroho Adi, Audita Nuvriasari/ 2021, Sinta 4)

Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto metode yang

dipergunakan yaitu kuantitatif yang memperoleh hasil bahwasanya harga, kepercayaan, kemudahan berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Sementara ulasan produk tidak ada pengaruh positif pada keputusan pembelian. Variable kemudahan adalah variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Mojokerto (Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan/ 2020, Sinta 4)

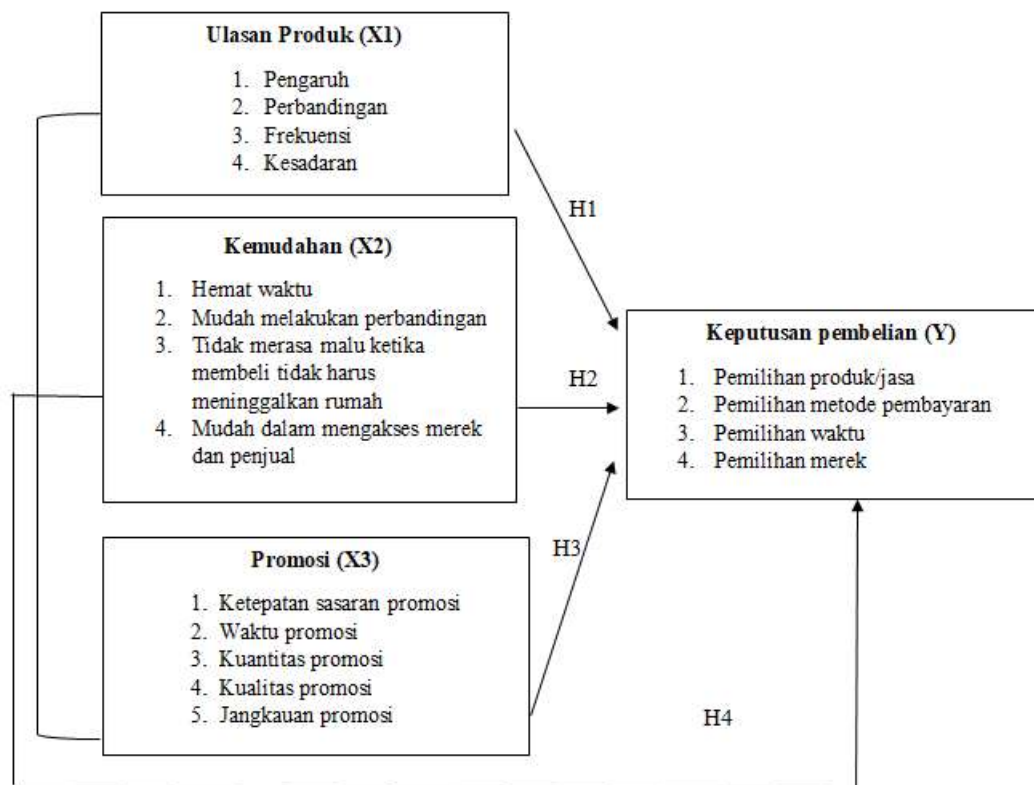
Pengaruh kepercayaan, online customer review, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif yang memperoleh hasil bahwasanya promosi, kepercayaan, ulasan pelanggan online ada pengaruh positif signifikan secara stimulan pada keputusan pembelian, promosi ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian online customer review ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, kepercayaan ada pengaruh positif signifikan secara parsial pada keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa jurusan MBS 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (Windy Widiyawati/ 2022, Sinta 5)

Pengaruh promosi, kepercayaan, kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee metode yang dipergunakan yaitu kuantitatif yang hasil bahwasanya promosi tidak ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Kemudahan bertransaksi ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kepercayaan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee.

Sementara dari hasil uji F, promosi, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara stimulant pada keputusan pembelian online pengguna situs ShopeSe (Devi Anugrah Heni, Ratna Damayanti, Bambang Mursito/2020, Scholar)

2.3 Kerangka pemikiran

Dari latar belakang serta kajian teori tersebut, kerangka pemikiran dibuat akan disajikan berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
(Sumber : Peneliti, 2022)

2.4 Hipotesis

Dari penjelasan permasalahan dapat dibuat kesimpulan bahwasanya hipotesis penelitian ini yakni meliputi:

H1 = Diasumsikan ulasan Produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H2 = Diasumsikan kemudahan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

H3 = Diasumsikan promosi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

H4 = Diasumsikan ulasan Produk, kemudahan dan Promosi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.