

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan minat, kesadaran, dan permintaan akan suatu produk atau jasa. Ini adalah alat komunikasi yang membujuk dan memotivasi audiens target untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu. Promosi yang efektif menciptakan citra merek yang kuat, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadikan promosi sebagai alat penting bagi bisnis untuk mengkomunikasikan proposisi nilai mereka ke pasar sasaran dan membedakan diri dari pesaing (Firli Musfar, 2020).

Promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan (Tjiptono, 2019). Tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Basu Swastha Dharmmesta dalam (Swastha & Handoko, 2021) mengatakan bahwa promosi atau promotion merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan

untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran.

Promosi dapat disimpulkan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk, menginformasikan, atau mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu produk, jasa, atau merek dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan pemasaran.

#### **2.1.1.2. Tujuan Promosi**

Berikut adalah beberapa tujuan umum dari promosi dalam (Swastha & Handoko, 2021):

1. Untuk meningkatkan kesadaran produk

Promosi digunakan untuk membuat calon pelanggan mengetahui produk atau layanan dan fitur, manfaat, dan ketersediaannya.

2. Untuk membangkitkan minat dan keinginan

Dengan menonjolkan manfaat dan proposisi penjualan yang unik dari suatu produk, promosi bertujuan untuk menciptakan minat dan keinginan di antara calon pelanggan.

3. Untuk membedakan dari pesaing

Promosi dapat digunakan untuk memamerkan fitur dan keunggulan unik suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga membantu membedakan produk di pasar yang ramai.

4. Untuk menciptakan citra positif

Promosi dapat membantu membangun citra positif bagi suatu merek, dengan menonjolkan nilai-nilainya, tanggung jawab sosial, dan keterlibatan masyarakat.

5. Untuk meningkatkan penjualan

Tujuan akhir dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, baik dengan menghasilkan pelanggan baru atau mendorong pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian berulang.

6. Untuk meluncurkan produk baru

Promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar dan menciptakan kehebohan dan buzz di sekitarnya.

7. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan

Promosi dapat digunakan untuk memberi penghargaan kepada pelanggan setia, dengan menawarkan diskon eksklusif, program loyalitas, atau insentif lainnya.

8. Untuk membangun hubungan

Promosi dapat membantu membangun dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggannya, dengan melibatkan mereka di media sosial atau menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi.

### **2.1.1.3. Kategori Promosi**

Untuk mengkategorikan promosi, ada beberapa cara umum yang dapat digunakan (Tarmizi, 2018). Salah satu caranya adalah melalui

1. Iklan

Iklan, yang melibatkan pembayaran untuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, dan iklan online.

## 2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi, yang melibatkan komunikasi tatap muka antara perwakilan penjualan dan pelanggan potensial, dengan tujuan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan juga merupakan cara untuk mengategorikan promosi, yang melibatkan pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Contoh promosi penjualan termasuk kupon, diskon, rabat, kontes, dan undian.

## 3. Hubungan Masyarakat

Humas juga dapat digunakan sebagai cara untuk mengategorikan promosi, yang mencakup kegiatan yang mempromosikan citra positif perusahaan atau produk, seperti siaran pers, acara media, sponsorship, dan keterlibatan komunitas.

## 4. Promosi Langsung

Cara lain untuk mengategorikan promosi adalah melalui pemasaran langsung, yang melibatkan menjangkau pelanggan potensial secara langsung, melalui saluran seperti email, surat langsung, telemarketing, atau SMS.

## 5. *Personal Promotion*

Pemasaran yang dipersonalisasi adalah cara lain untuk mengkategorikan promosi, yang melibatkan pembuatan promosi dan pesan tertarget yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan, berdasarkan perilaku atau minat mereka di masa lalu.

#### 6. Pemasaran Sosial Media

Pemasaran media sosial adalah cara lain untuk mengkategorikan promosi, yang melibatkan promosi produk atau layanan melalui saluran media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau LinkedIn. Akhirnya, pemasaran influencer adalah cara untuk mengkategorikan promosi yang melibatkan kemitraan dengan influencer atau selebritas untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut atau penggemar mereka.

##### **2.1.1.4. Indikator Promosi**

Adapun yang menjadi indikator promosi dalam penelitian ini menurut pandangan ahli dalam (Chaffey & Ellis Chadwick, 2020), yaitu :

#### 1. Kode diskon dan kupon

Kode diskon dan kupon dapat diiklankan melalui kampanye email, media sosial, atau di situs perdagangan elektronik.

#### 2. Konten buatan pengguna

Platform perdagangan elektronik dapat menampilkan konten buatan pengguna seperti foto dan video yang dikirimkan oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk.

#### 3. Pengiriman Gratis

Menawarkan pengiriman gratis adalah promosi umum lainnya yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. *Flash sale*

*Flash sale* atau penjualan kilat adalah promosi waktu terbatas yang menciptakan rasa urgensi di antara pelanggan dan dapat diumumkan melalui kampanye email, media sosial, atau pemberitahuan pop-up di situs web.

5. Promo Eksklusif

Untuk mendorong pembelian berulang, platform perdagangan elektronik dapat menawarkan program loyalitas yang mencakup diskon atau promosi eksklusif untuk pelanggan setia. Platform media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan menawarkan promosi eksklusif kepada pengikut, seperti kontes, hadiah, atau diskon waktu terbatas.

6. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan menawarkan promosi eksklusif kepada pengikut, dengan afiliasi mendapatkan komisi atas setiap penjualan yang mereka rujuk ke platform perdagangan elektronik.

7. Analisis Data Preferensi Pengguna

Platform perdagangan elektronik dapat menggunakan analitik data dan algoritma pembelajaran mesin untuk menawarkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi kepada pelanggan, berdasarkan penelusuran dan riwayat

pembelian mereka, untuk mempromosikan produk yang paling relevan dengan minat dan kebutuhan pelanggan.

### **2.1.2. *Online Customer Review***

#### **2.1.2.1. Pengertian Online Customer Review**

Tinjauan menurut Hasan Alwi (M. Moeliono *et al.*, 2017) adalah ialah evaluasi komprehensif dan sistematis terhadap objek, peristiwa, atau konsep tertentu yang melibatkan analisis mendalam tentang berbagai komponen, properti, dan atributnya. Pemeriksaan ini sering mengarah pada pembentukan opini, perspektif, dan umpan balik kritis yang didasarkan pada penyelidikan yang mendalam dan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor yang bersangkutan. Gerot dan Wignell dalam (Lewis, 2022) berpendapat bahwa tinjauan merupakan konsep yang berfungsi untuk mengukur, mengevaluasi, dan menuangkan kritik ataupun kesan yang berkaitan dengan objek atau kejadian yang ditinjau. Hyland & Diani dalam (Birlea, 2022) berpendapat bahwa ulasan adalah genre wacana yang berfungsi untuk memeriksa dan menilai suatu objek atau peristiwa, memberikan evaluasi kritis terhadap kualitas, kelebihan dan kekurangannya. Teks tinjauan dicirikan oleh fokusnya pada subjektivitas dan sikap evaluatif penulis tinjauan, serta penggunaan strategi retorik untuk membujuk dan meyakinkan pembaca tentang pendapat dan argumen penulis.

*Online customer review* adalah evaluasi produk atau layanan yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli atau mengalaminya. Tinjauan ini dapat ditemukan di berbagai platform online seperti situs web *e-commerce*, platform

media sosial, situs ulasan, atau forum online. Tinjauan ini berbentuk atas penilaian yang tidak memihak terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi pelanggan, yang dapat memberikan wawasan berharga bagi calon pembeli (Mahzila *et al.*, 2020). Secara keseluruhan, *Online customer review* telah menjadi alat penting bagi konsumen dan bisnis. Mereka memberikan informasi dan umpan balik yang berharga untuk menginformasikan keputusan pembelian dan strategi bisnis, menjadikannya bagian penting dari ekosistem perdagangan elektronik.

#### **2.1.2.2. Tujuan Online Customer Review**

Tujuan *Online customer review* memiliki banyak segi dan mencakup beberapa tujuan penting seperti memberikan umpan balik, memengaruhi keputusan pembelian, membangun kepercayaan dan kredibilitas, meningkatkan visibilitas, mendorong loyalitas pelanggan, dan mengidentifikasi area untuk perbaikan (Mulyono, 2021).

1. Umpan Balik

*Online customer review* menawarkan platform bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan, yang dapat digunakan bisnis untuk meningkatkan penawaran mereka.

2. Memengaruhi keputusan pembelian

*Online customer review* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial. Tinjauan positif dapat mendorong



pelanggan untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat membuat mereka enggan.

3. Membangun kepercayaan dan kredibilitas

Ulasan online yang positif dapat membantu bisnis membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pelanggan potensial. Semakin tinggi jumlah ulasan positif, semakin besar kemungkinan pelanggan mempercayai bisnis.

4. Meningkatkan visibilitas

*Online customer review* dapat meningkatkan visibilitas bisnis, karena dapat muncul di hasil mesin telusur dan platform media sosial, sehingga menarik lebih banyak pelanggan ke bisnis tersebut.

5. Mendorong loyalitas pelanggan

Bisnis yang menanggapi *Online customer review*, baik positif maupun negatif, dapat menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka menghargai umpan balik mereka, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Mengidentifikasi area untuk perbaikan

Terakhir, ulasan online negatif dapat membantu bisnis mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam produk dan layanan mereka. Umpan balik ini dapat digunakan untuk membuat perubahan yang diperlukan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **2.1.2.3. Kategori Online Customer Review**

*Online customer review* dapat dikategorikan dalam berbagai cara, tergantung pada faktor yang dipertimbangkan (Mulyono, 2021). Beberapa cara umum untuk mengkategorikan *Online customer review* meliputi:

1. Konten

Tinjauan dapat dikategorikan berdasarkan konten ulasan, seperti positif, negatif, atau netral.

2. Platform

Tinjauan dapat dikategorikan berdasarkan platform tempatnya diposting, seperti di situs web bisnis, platform media sosial, atau situs ulasan pihak ketiga.

3. Produk atau Layanan

Tinjauan dapat dikategorikan berdasarkan produk atau layanan tertentu yang sedang ditinjau.

4. Lokasi

Tinjauan dapat dikategorikan menurut lokasi bisnis, seperti ulasan lokal atau global.

5. Waktu

Tinjauan dapat dikategorikan menurut periode waktu postingnya, seperti ulasan yang diposting dalam minggu, bulan, atau tahun terakhir.

6. Demografis

Tinjauan dapat dikategorikan menurut demografi pengulas, seperti usia, jenis kelamin, atau lokasi.

## 7. Kegunaan

Tinjauan dapat dikategorikan menurut kegunaannya bagi pelanggan lain, seperti apakah ulasan tersebut memberikan informasi mendetail atau tip bermanfaat.

### **2.1.2.4. Indikator Online Customer Review**

Adapun yang mejadi indikator *Online Customer Review* dalam penelitian ini menurut pandangan ahli dalam (Dellarocas & Zhang, 2018), yaitu :

#### 1. Ulasan tertulis

Pelanggan juga dapat memberikan ulasan tertulis tentang produk atau layanan, berbagi pengalaman dan pendapat mereka dengan orang lain.

#### 2. Verifikasi pelanggan

Beberapa situs web perdagangan elektronik mengharuskan pelanggan memverifikasi pembelian mereka sebelum mereka dapat memberikan tinjauan, memastikan bahwa hanya pelanggan terverifikasi yang dapat memberikan umpan balik.

#### 3. Moderasi ulasan

Situs web perdagangan elektronik dapat memoderasi ulasan untuk memastikan bahwa ulasan tersebut memenuhi standar komunitas dan tidak curang atau palsu.

#### 4. Insentif ulasan

Situs web perdagangan elektronik dapat memberi insentif kepada pelanggan untuk meninggalkan ulasan dengan menawarkan hadiah atau diskon untuk meninggalkan ulasan.

### **2.1.3. *Online Customer Rating***

#### **2.1.3.1. Pengertian Online Customer Rating**

Penilaian menurut Iryanti dalam (Nasution, 2021) adalah kegiatan sistematis yang melibatkan pengukuran kuantitatif dan penentuan kualitas keseluruhan dari suatu entitas atau hal. Rating adalah proses yang menggunakan berbagai bentuk dan metode untuk mengevaluasi dan menganalisis kinerja, karakteristik, dan atribut dari entitas atau benda tertentu. Tujuan penilaian adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan terpadu tentang kualitas dan nilai dari entitas atau hal yang dievaluasi. Grondlund dalam (Mabry *et al.*, 2020) mengungkapkan bahwa penilaian merupakan proses sistematis yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi untuk membuat keputusan berdasarkan informasi mengenai kualitas dan kinerja suatu entitas atau hal. Hasil penilaian biasanya merupakan kombinasi dari temuan kuantitatif dan kualitatif, serta pertimbangan yang dibuat oleh penilai atau penilai.

*Rating* adalah metrik yang umum digunakan untuk mengevaluasi kualitas, kinerja, atau kepuasan keseluruhan dari suatu produk, layanan, atau pengalaman. Biasanya direpresentasikan sebagai skor numerik atau skala yang berkisar dari skor rendah hingga skor tinggi, dan dapat disertai dengan komentar atau umpan balik tertulis (Bhat, 2022). Dalam perdagangan elektronik, *Online customer rating*

adalah proses yang memungkinkan pelanggan untuk menilai produk, layanan, atau bisnis dalam skala numerik, seringkali berkisar dari 1 hingga 5 bintang, berdasarkan pengalamannya. Sistem *Rating* ini adalah cara yang nyaman bagi pelanggan untuk mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan, dan dapat membantu pelanggan potensial lainnya dalam membuat keputusan pembelian yang terinformasi (Mahzila *et al.*, 2020).

*Online customer rating* pada era digital menjadi semakin penting karena pelanggan mengandalkan rating untuk membuat pilihan pembelian yang terinformasi. *Rating* positif dapat membantu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan. Sebaliknya, *Rating* negatif dapat merusak reputasi perusahaan dan membuat calon pelanggan enggan melakukan pembelian. Oleh karena itu, bisnis sering kali melacak dan mengelola *Rating* online mereka, termasuk menanggapi umpan balik pelanggan dan menangani ulasan negatif (Mahzila *et al.*, 2020).

#### **2.1.3.2. Tujuan Online Customer Review**

Berikut adalah beberapa tujuan *Online customer rating* (Mahzila *et al.*, 2020).:

1. Bantu pelanggan lain membuat keputusan yang tepat

*Online customer rating* membantu calon pelanggan membuat keputusan yang tepat tentang apakah akan membeli produk atau tidak.

2. Mempengaruhi keputusan pembelian

*Rating* tinggi dan ulasan positif dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk.

3. Berikan umpan balik kepada penjual

*Online customer rating* memberikan umpan balik kepada penjual tentang produk dan layanan mereka, membantu mereka meningkatkan penawaran dan pengalaman pelanggan.

4. Bangun kepercayaan dan kredibilitas

*Rating* dan ulasan positif membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas bagi penjual dan produk mereka, yang dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dalam jangka panjang.

5. Identifikasi area untuk peningkatan

*Rating* dan ulasan negatif dapat menyoroti area untuk peningkatan bagi penjual, membantu mereka mengatasi masalah dan meningkatkan produk dan layanan mereka.

6. Ukur kepuasan pelanggan

*Online customer rating* dapat digunakan sebagai ukuran kepuasan pelanggan, yang dapat membantu penjual memahami seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

7. Dorong inovasi produk

*Online customer rating* dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, yang dapat menginformasikan inovasi dan pengembangan produk.

#### 8. Keunggulan kompetitif

*Rating* dan ulasan positif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi penjual dibandingkan pesaingnya, terutama di pasar yang ramai.

### 2.1.3.3. Kategori Online Customer Review

Berikut adalah beberapa cara untuk mengkategorikan *Rating* pelanggan online (Mahzila *et al.*, 2020):

#### 1. *Rating* khusus produk

Jenis *Rating* ini mengacu pada *Rating* yang diberikan oleh pelanggan untuk produk tertentu.

#### 2. *Rating* keseluruhan

*Rating* ini mengacu pada *Rating* keseluruhan yang diberikan kepada penjual atau situs web berdasarkan pengalaman pelanggan.

#### 3. *Rating* kualitas

Jenis *Rating* ini berfokus pada kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh penjual.

#### 4. *Rating* layanan

Jenis *Rating* ini berfokus pada layanan yang diberikan oleh penjual atau situs web, seperti waktu pengiriman, layanan pelanggan, dan komunikasi.

#### 5. *Rating* pengiriman

Jenis *Rating* ini berfokus pada pengiriman produk, termasuk pengemasan, waktu pengiriman, dan layanan kurir.

6. *Rating* nilai

Jenis *Rating* ini berfokus pada nilai uang yang dirasakan pelanggan saat membeli produk.

7. *Rating* pengalaman

Jenis *Rating* ini berfokus pada keseluruhan pengalaman pelanggan dengan penjual atau situs web, termasuk kemudahan penggunaan, navigasi situs web, dan proses *checkout*.

#### **2.1.3.4. Indikator Online customer rating**

Adapun yang mejadi indikator *online customer rating* dalam penelitian ini menurut pandangan ahli dalam (Chaffey & Ellis Chadwick, 2020) yaitu:

1. Peringkat bintang

Situs web perdagangan elektronik biasanya menampilkan sistem peringkat bintang untuk menunjukkan peringkat rata-rata suatu produk atau penjual.

2. Analisis ulasan

Situs web perdagangan elektronik dapat menganalisis ulasan pelanggan untuk memahami sentimen pelanggan, mengidentifikasi masalah produk, dan meningkatkan penawaran mereka.

3. Produk populer



Produk dengan peringkat tinggi dan ulasan positif sering ditampilkan di halaman depan situs web perdagangan elektronik atau disorot sebagai buku terlaris.

#### 4. Bagian rating

Platform perdagangan elektronik biasanya memiliki bagian khusus untuk melihat ulasan pelanggan yang dapat diakses dengan mudah oleh calon pembeli.

#### 5. Filter ulasan

Situs web perdagangan elektronik mungkin menawarkan filter untuk mengurutkan ulasan berdasarkan yang terbaru, paling membantu, atau paling kritis.

#### 6. Tanggapan dari penjual

Beberapa platform perdagangan elektronik memungkinkan penjual untuk menanggapi ulasan pelanggan, yang dapat membantu mengatasi masalah atau masalah apa pun yang diangkat dalam ulasan.

### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya

masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Kotler dalam (Firmansyah, 2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2018).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih produk atau layanan untuk dibeli melalui saluran *online* atau daring seperti situs web, aplikasi seluler, atau platform media sosial (Chen *et al.*, 2019).

#### **2.1.4.2. Faktor Keputusan Pembelian**

Beberapa faktor keputusan pembelian dalam (Stanton *et al.*, 2019) ialah:

1. Nilai Emosional

Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afeksi positif yang terjadi ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu produk. Jika konsumen merasakan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Dengan demikian, nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang dialami oleh konsumen saat membeli produk.

## 2. Nilai Sosial

Sementara itu, nilai sosial adalah utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Konsep diri sosial adalah nilai yang dianut oleh konsumen mengenai apa yang baik dan buruk. Oleh karena itu, nilai sosial sangat dipengaruhi oleh norma sosial dan kebudayaan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

## 3. Nilai Kualitas

Nilai kualitas adalah utilitas yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai ini berkaitan dengan kualitas produk dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

## 4. Nilai Fungsional

Terakhir, nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### 2.1.4.3. Fungsi Keputusan Pembelian

Fungsi keputusan pembelian (Stanton *et al.*, 2019) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan

Keputusan pembelian membantu pelanggan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengevaluasi berbagai produk dan layanan yang tersedia di pasar.

2. Membandingkan alternatif

Pelanggan mengevaluasi dan membandingkan berbagai produk dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian, yang membantu mereka memilih opsi terbaik yang tersedia.

3. Mengevaluasi risiko

Keputusan pembelian membantu pelanggan mengevaluasi risiko yang terkait dengan produk atau layanan, seperti potensi produk tidak memenuhi harapan mereka, dan kemungkinan menghadapi penjual yang curang.

4. Menciptakan loyalitas pelanggan

Keputusan pembelian yang positif dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan bisnis berulang, yang dapat bermanfaat bagi penjual dalam jangka panjang.

5. Mempengaruhi pasar

Keputusan pembelian pelanggan dapat memengaruhi pasar dengan menciptakan permintaan untuk produk dan layanan tertentu, yang dapat memengaruhi harga dan ketersediaan produk tersebut.

#### **2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun yang menjadi indikator *online customer rating* dalam penelitian ini menurut pandangan ahli dalam (Laudon & Guercio, 2018), yaitu:

1. Informasi produk

Pelanggan memerlukan informasi terperinci tentang produk, termasuk fitur, manfaat, dan spesifikasinya. Memberikan informasi produk yang akurat dan lengkap dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat.

2. Ulasan dan peringkat pengguna

Ulasan dan peringkat dari pelanggan lain dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan penjual, sedangkan ulasan negatif dapat memiliki efek sebaliknya.

3. Kemudahan navigasi

Pelanggan berharap situs web e-commerce mudah dinavigasi, dengan menu intuitif dan fungsi pencarian. Situs web yang dirancang dengan baik dan mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

4. Keamanan dan privasi

Pelanggan perlu merasa yakin bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka aman saat melakukan pembelian online. Memberikan opsi pembayaran yang aman dan meyakinkan pelanggan tentang privasi data

mereka dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian.

#### 5. Diskon dan promosi

Menawarkan diskon dan promosi dapat menjadi cara yang efektif untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Pelanggan juga lebih cenderung melakukan pembelian jika pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang menarik.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Putra & Setiawan, 2021)	Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi melalui Sosial Media (X1), <i>Online Customer Reviews</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukan positif dan signifikan pada variable Promosi melalui Sosial Media dengan t-hitung lebih besar dari t-Tabel (2,779>1,96) dan variabel <i>Online Customer Reviews</i> t-hitung lebih besar dari t-Tabel (5,349>1,96).
2	(Priangga & Munawar, 2021)	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada	<i>Online Customer Reviews</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian. <i>OCR</i> terhadap Keputusan Pembelian yang berpengaruh signifikan
3	(Latief & Ayustira, 2019)	Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla	<i>Online Customer Reviews</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika Costumer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla
4	(Gabriela <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce	<i>Online Customer Reviews</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Minat Beli Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa online customer review dan online customer rating ditemukan memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .

5	(Andrew & Erdiansyah, 2021)	Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia	<i>E-WOM</i> (X1), Online Reviews (X2), Kualitas Informasi (X3) Minat Beli (Y)	Penelitian menemukan bahwa electronic word of mouth, online review, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa
6	(Daulay, 2020)	Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian shopee	<i>Online Customer Reviews</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee
7	(Mulyono, 2021)	<i>Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop</i>	<i>Online Customer Reviews</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap online customer review, online customer rating dan purchase intention.
8	(Febrian & Fadly, 2021)	<i>The Impact of Customer Satisfaction, EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia</i>	<i>Customer Satisfaction</i> (X1), <i>EWOM</i> (X2), <i>Brand Equity</i>	Hasil menyatakan hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen

Sumber: Peneliti, 2023



### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini disusun atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, variabel bebas terdiri dari promosi *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Rating*, sedangkan variabel terikat terdiri dari keputusan pembelian.

#### **2.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Pentingnya promosi dalam keputusan pembelian terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran, menarik pelanggan potensial, dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. Promosi melibatkan berbagai kegiatan, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, yang dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dengan menciptakan rasa urgensi dan nilai bagi pelanggan, promosi dapat memotivasi mereka untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau jasa. Promosi yang efektif juga dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan, menjadikannya aspek penting dari bauran pemasaran untuk bisnis yang ingin berkembang di pasar yang kompetitif saat ini. Penelitian berjudul “Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian” oleh (Putra & Setiawan, 2021) mengungkapkan bahwa ditemukan penaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review* sangat penting untuk keputusan pembelian karena memberikan validasi sosial dan kredibilitas kepada pelanggan potensial. Ketika

konsumen sedang mempertimbangkan produk atau layanan, mereka sering mencari pendapat orang lain untuk membantu mereka membuat keputusan. *Online customer review* menawarkan cara yang nyaman dan mudah diakses bagi pelanggan untuk mengakses pendapat orang lain yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan. Tinjauan daring yang positif juga dapat membantu membangun kepercayaan dan keyakinan pada produk atau merek, sementara tinjauan negatif dapat memperingatkan calon pelanggan tentang potensi masalah atau masalah. Penelitian berjudul “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada” oleh (Priangga & Munawar, 2021) menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

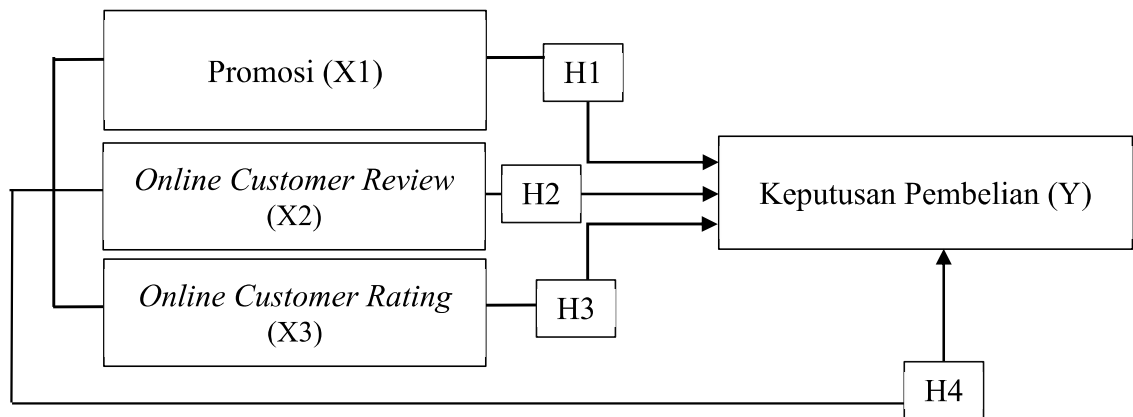
### **2.3.3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer rating* adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, karena fitur ini menawarkan cara yang sederhana dan cepat bagi pelanggan potensial untuk menilai kualitas suatu produk atau layanan. Pelanggan sering mengandalkan peringkat yang diberikan oleh pelanggan lain sebagai titik referensi untuk menentukan nilai dan kualitas suatu produk atau layanan, yang membantu mereka memutuskan apakah akan membelinya ataupun tidak. Peringkat positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan, sementara peringkat negatif dapat berdampak buruk pada penjualan. Penelitian berjudul “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada” oleh (Priangga &

Munawar, 2021) menunjukkan bahwa *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.4. Pengaruh Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi efektif dalam menarik pelanggan potensial dan meningkatkan minat mereka terhadap produk atau layanan. *Online customer review* memberikan informasi penting yang membantu pelanggan membuat keputusan berdasarkan informasi. Selain itu, *online customer rating* bermanfaat dalam membangun kepercayaan dan keyakinan pada produk atau layanan. Semua faktor ini dapat memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia” oleh (Andrew & Erdiansyah, 2021) menunjukkan pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir, maka hipotesis yang dapat dibangun ialah:

H1: Promosi berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam.

H2: *Online Customer Review* berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam.

H3: *Online Customer Rating* berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam.

H4: Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Batam.