

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 *Online Customer Review*

2.1.1.1 Pengertian *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Desy S. Nur, 2022).

Online customer review tidak hanya menjadi pertimbangan oleh konsumen saat ini ketika hendak membeli suatu produk, mereka juga dapat menggambarkan perspektif pada produk yang mereka inginkan (Mu'nis & Komaladewi, 2020).

Online customer review adalah bentuk kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) yang acuannya adalah suatu konten yang diposting oleh pengguna online ataupun yang terdapat di situs web pihak ketiga. *Online customer review* juga berfungsi sebagai alat pendukung untuk membuat sebuah keputusan dan mekanisme umpan balik yang disediakan oleh konsumen pada platform *E-commerce* (Sianipar & Yoestini, 2021).

Online customer reviews adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang

telah terlebih dahulu membeli produk dari penjual di toko online sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Mahendra & Edastama, 2022)

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen, yang dimana ulasan dibuat setelah konsumen membeli dan merasakan produk atau layanan. Informasi dalam ulasan ini dapat berguna sebagai sumber informasi agar calon konsumen dapat mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk membeli. Kemudian, ulasan juga dapat bermanfaat untuk perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk atau layanan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian diantaranya (Widya & Riptiono, 2019) :

1. Sebuah keputusan untuk memutuskan tentang membeli suatu produk.
2. Konsumen lain yang menuliskan ulasan yang mana ulasan tersebut bisa menjadi sebuah pengaruh kepada calon konsumen dalam pemilihan produk.
3. Wujud produk yang dibeli konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.
4. Ulasan yang diberikan konsumen terdahulu sesuai dengan suatu barang yang dibelinya secara *online*.
5. Konsumen yang melakukan penilaian produk di platform *E-commerce* yang sudah disediakan setelah membeli produk tersebut.
6. Konsumen yang selalu membaca ulasan *online* dan menjadikannya pertimbangan sebelum membeli suatu barang.

2.1.1.3 Indikator-Indikator *Online Customer Review*

(Nikmatus Sholihah, 2022) menyebutkan terdapat tiga indikator yang bisa digunakan dalam online customer review, di antaranya yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas)

Yaitu mengenai suatu informasi yang disampaikan.

2. *Valence of opinion* (Valensi Pendapat)

Merupakan suatu pernyataan positif atau negatif yang disampaikan pengguna internet mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

3. *Content* (Isi)

Yaitu mengenai sebuah isi informasi yang disampaikan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah beragam-ragam cara yang akan dilakukan perusahaan yang mana tujuannya ialah memberitahu maupun memberi informasi, sesuatu hal yang mengarah kepada mengajak, serta mengingatkan pada konsumen dengan cara tidak langsung dan bisa juga secara langsung tentang produk yang akan dijual oleh perusahaan tersebut (Periyadi & Wahyuni, 2020).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan sebuah permintaan pada pemasaran dan pada prinsipnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimana mengharapkan kenaikan angka penjualan (Hartono, 2020).

Promosi ialah sebuah kegiatan yang tujuannya mengkomunikasikan kepada calon pelanggan manfaat dari produk yang akan ataupun telah dibuat oleh perusahaan, komunikasi tersebut bersifat membujuk dan juga mengajak pelanggan supaya tertarik membeli produk ataupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan tersebut melalui komunikasi yang dimaksud (Tanjung, 2020).

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang menambah nilai positif dasar dibalik produk untuk waktu yang terbatas dimana untuk merangsang pembelian konsumen, efektivitas menjual, atau upaya dari si penjual menggunakan alat-alat pendukung promosi seperti surat edaran ke konsumen, pameran dan iklan (Felicia et al., 2021).

Dari beberapa uraian tentang promosi yang telah disebutkan di atas, maka didapat kesimpulan bahwa Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang fungsinya untuk memperkenalkan, memberi informasi, dan juga membujuk calon konsumen tentang suatu produk yang pada akhirnya konsumen yang tadinya tidak tahu menjadi tahu dan diharapkan calon konsumen merasa tertarik membeli produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Hasil sebuah riset yang sudah dilakukan oleh (Rabeta et al., 2020) menyebutkan bahwa sebuah promosi itu biasanya dipengaruhi dari:

1. Anggaran untuk promosi yang disediakan oleh penjual atau perusahaan,
2. Karakteristik ataupun sifat pasar,
3. Ragam produk yang akan dipromosikan,
4. Kesiapan dari para pembeli.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Tjiptono dalam riset (Yulianto, 2020) menyebutkan bahwa tujuan dari promosi itu sendiri mencakup:

1. Mengubah tingkah laku

Ini adalah upaya untuk mengubah perilaku sebelumnya. Penjual berusaha menciptakan citra yang baik dari produknya kepada konsumen.

2. Memberi informasi kepada calon konsumen

Kegiatan promosi tentunya ditujukan untuk memberikan informasi kepada target konsumen mengenai produk perusahaan. Promosi juga dapat digunakan oleh konsumen untuk membantu pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Membujuk

Promosi juga harus mencakup bujukan atau persuasi, yang bertujuan untuk menarik minat pembeli agar produk bisa laris terjual.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan merek produk di masyarakat agar bisa terjaga eksistensi produk, yang mana itu merupakan hak perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen kepada produknya.

2.1.2.4 Indikator-indikator Promosi

Menurut (Prilano et al., 2020), bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat promosi yang dapat digunakan menjadi indikator dari promosi, yakni:

- 2.1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah setiap promosi nonpersonal dari ide produk yang dibayar oleh sponsor. Periklanan juga dapat digunakan sebagai manajemen citra bagi

perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan makna di benak konsumen. Bentuk promosi yang umum digunakan adalah internet, broadcast, dll.

2.2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan di sini berupa insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen yang tujuannya membangkitkan minat mereka untuk membeli produk atau jasa. Bentuk promosi yang umum digunakan adalah berupa kupon belanja, diskon belanja, kontes, dll.

2.3. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan Perorangan adalah penyajian keunggulan suatu produk atau jasa, biasanya dilakukan secara pribadi oleh penjual, yang tujuannya untuk mempererat hubungan dengan konsumen dan tentunya meningkatkan penjualan. Bentuk promosi penjualan pribadi yang digunakan disini antara lain pameran dagang, promosi, dan program insentif.

2.4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Humas adalah suatu cara yang dilakukan untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan juga dengan masyarakat untuk membantu membangun citra yang baik bagi perusahaan dan juga untuk mengatasi rumor atau cerita yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan bisa berupa *sponsorship*, *press release* dan juga *special event*.

2.5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen yang tentunya bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen

sehingga mendapatkan umpan balik dengan segera. Bentuk promosi yang digunakan dapat berupa *mobile marketing*, katalog dan telemarketing.

2.1.3 Kemudahan Penggunaan

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah landasan awal yang harus difahami pada saat menggunakan suatu teknologi baru, sehingga customer merasa mudah dan tanpa adanya kesulitan ketika menggunakan teknologi (Juliana et al., 2020)

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran seseorang percaya bahwa, teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan bereaksi positif terhadap sistem tersebut dan akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (C. S. P. Putri et al., 2021).

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (A. B. Pratama & Suputra, 2019). Dari definisi yang sudah disebutkan, dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan ialah suatu keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya pula.

Definisi persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya “*ease of use*” berarti suatu ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu

bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih (Marisa, 2020).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana penggunaan sesuatu sistem ataupun teknologi dapat dengan mudah untuk digunakan dan dipahami sehingga akan meringankan pekerjaan para penggunanya.

2.1.3.2 Dimensi Kemudahan Penggunaan

Sebuah sistem yang baik ialah sistem yang mudah dalam mengoperasikannya. (Salsabila, 2021) berpendapat ada beberapa dimensi dalam kemudahan penggunaan, yakni :

1. Mudah untuk dimengerti

Seseorang yang merasa bahwa suatu sistem tersebut mudah dimengerti, maka seseorang tersebut akan menganggap suatu teknologi mudah digunakan.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha

Individu yang menganggap suatu teknologi dapat dilakukan dengan cara ringkas, sehingga teknologinya mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha dalam penggunaannya.

3. Mudah untuk dipelajari

Saat mengoperasikan sebuah sistem, seseorang mudah mempelajari hal tersebut.

4. Mudah digunakan

Individu yang merasa suatu teknologi mudah digunakan, maka individu tersebut akan merasa kepercayaannya meningkat pada teknologi ataupun sistem tersebut.

2.1.3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Penjelasan indikator dari sebuah persepsi kemudahan telah disebutkan dalam riset yang dilakukan (Tony Sitinjak, 2019) yaitu:

1. Mudah di pelajari

Seseorang menggunakan sistem ketika dia percaya bahwa tindakan itu dilakukan karena sistemnya mudah dipelajari.

2. Fleksibel

Seseorang menggunakan sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut fleksibel atau dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna.

3. Dapat mengontrol pekerjaan

Seseorang menggunakan sistem jika berpikir bahwa sistem tersebut dapat mengontrol pekerjaan pengguna agar bisa lebih terkontrol.

4. Mudah digunakan

Seseorang menggunakan sistem ketika mereka percaya bahwa sistem itu mudah untuk mereka gunakan.

5. Jelas dan mudah dimengerti

Seseorang memakai suatu sistem karena mereka merasa sistem tersebut tampilannya mudah dimengerti dan jelas.

6. Mudah dikuasai

Seseorang memakai sebuah sistem karena mereka merasakan sistem yang dipakai tersebut pengoperasiannya mudah.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah perilaku membeli dari seorang individu dalam hal penentuan terhadap satu produk agar harapan dapat terpenuhi sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, yang mana tercapainya pencarian informasi, penyajian masalah, evaluasi pembelian lainnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Fetrisen & Aziz, 2019).

Keputusan pembelian ialah suatu perbuatan yang pada akhirnya dilakukan oleh konsumen untuk membeli satu produk yang telah melewati proses dalam hal penyelesaian suatu masalah dengan tindak lanjut yang secara nyata yang pada akhirnya konsumen bisa menentukan sikap yang kemudian akan diambil (Lestari & Saifuddin, 2020).

Keputusan pembelian ialah memutuskan tentang suatu produk, kemudian memilih produk mana yang dirasa bisa menguntungkan dan juga diinginkan oleh konsumen, karena konsumen bisa merasakannya di saat mereka memakai produk tersebut baru kemudian mereka biasanya akan mengevaluasi kinerjanya berdasarkan preferensi mereka. (Mahendra & Edastama, 2022).

Secara umum keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, serta cara pembayaran (Tanady & Fuad, 2020).

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah tindakan yang akhirnya dipilih konsumen dari proses evaluasi dan pemilihan serta perilaku konsumen pasca pembelian sebuah produk yang produknya ialah sesuai harapan konsumen tersebut dan kepuasan serta harapan konsumen tercapai.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Fetrisen & Aziz, 2019) proses dalam suatu pengambilan keputusan yaitu mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, artinya konsumen mengetahui apa yang mereka butuhkan.
2. Pencarian informasi, yakni konsumen akan mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibelinya.
3. Penilaian pilihan, yaitu konsumen akan menggunakan informasi untuk menilai merek alternatif dalam berbagai pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu menetapkan merek mana yang akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

2.1.4.3 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Indikator terkait keputusan pembelian dalam (Astuti et al., 2021) yakni:

1. Pembelian produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh para peneliti untuk menganalisis sudut pandang dan mencapai kesimpulan, dengan pemeriksaan dan korelasi penelitian terdahulu yang menjunjung tinggi eksplorasi. Secara lengkap, Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan meliputi:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ardianti & Widiartanto, 2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>online costumer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki sebuah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
2	(Rinaja et al., 2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness</i> terhadap Minat Beli di Shopee.	Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh <i>online customer review, word of mouth, and price consciousness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	(Upbatam & Saputra, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo.	Hasil menunjukkan bahwa Citra merek dan Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT prima bintang distribusindo.
4	(Ningsih & Pradanawati, 2021)	<i>The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)</i>	<i>The results showed that simultaneously the variables of brand image, price and promotion had an effect on purchasing decisions.</i>

5	(S. Solihin & Zuhdi, 2021)	Pengaruh Kualitas website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore.com	Kualitas website dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)	Hasil yang didapat dari analisis ini yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Prathama & Sahetapy, 2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada	Kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce lazada.

Sumber : Data Sekunder, 2023

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Costumer Review sendiri telah terbagi sebanyak dua jenis yakni *review* yang memiliki arti positif dan juga yang memiliki arti negatif. Dari dua pembagian ini maka bisa diperkirakan dapat mempengaruhi dalam tingkat penjualan *online shop* itu sendiri. Banyak dari *customer* yang mencari sumber dan juga informasi terkait produk yang akan dibeli oleh mereka melalui internet dan

juga mereka akan melihat *review online* untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam mereka menentukan apa yang akan mereka beli. *Customer* biasanya akan merubah pikiran tidak jadi dalam membeli sebuah produk jika mereka telah melihat banyaknya review buruk pada produk tersebut. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2019) menyebutkan bahwa *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah sebuah pergerakan alam menyampaikan sebuah informasi tentang produk yang dilakukan oleh organisasi untuk segera disampaikan kepada calon pembeli dengan menyajikan sifat barang yang kemudian akan mereka tawarkan terkait dengan yang berkaitan dengan jenis, variasi, manfaat, kelemahan, bentuk, dan juga harganya. Promosi adalah komponen penentu dalam menunjukkan prestasi pemasaran. Terlepas dari seberapa hebatnya sifat barang tersebut, jika tidak ada pemasaran dan juga pergerakan promosi yang baik, barang tersebut tentunya pada akhirnya akan menjadi hal yang asing bagi masyarakat yang dapat menyebabkan individu bertanya-tanya apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Penelitian oleh (Anggraini et al., 2020) menyebutkan bahwa jika promosi benar-benar dilakukan dengan baik, maka produk akan mudah dikenal oleh pembeli sehingga mengakibatkan keputusan pembelian oleh calon pembeli.

2.3.3 Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

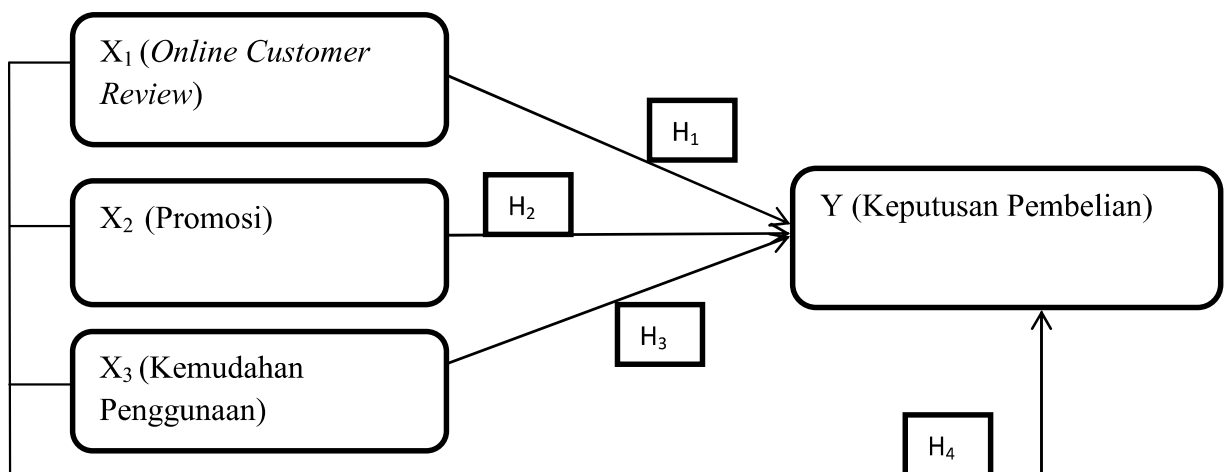
Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengguna teknologi mempercayai bahwa teknologi informasi yang fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik Kemudahan Penggunaan. Kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi menggunakan Shopee memberikan penekanan pada kemudahan yang akan diterima dalam penggunaan teknologi informasi tersebut. Jika berbelanja *online* menggunakan Shopee mudah dalam penggunaannya, tentu akan mengesampingkan segala kekurangan yang ada dan calon pembeli akan memiliki minat untuk menggunakan Shopee dalam berbelanja *online*. Dalam penelitian oleh (Rachmawati et al., 2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan *Online Customer Review*, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas antara *Online Customer Review*, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan secara bersamaan dan sekaligus mempunyai hubungan yang hasilnya memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal tersebut biasanya bisa dilihat dari produk yang diketahui oleh pembeli dari *Online Customer Review*, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan yang diberikan oleh organisasi yang baik, yang akan membuat keyakinan bahwa semua produk itu baik dan kemudian bisa

menimbulkan rasa percaya pada konsumen untuk memutuskan membeli produk yang telah dipasarkan itu.

Kerangka konseptual yang dipergunakan pada penelitian ini bisa diamati berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Ditentukanlah hipotesis penelitiannya ini yakni:

H_1 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee di Kota Batam.

H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee di Kota Batam.

H_3 : Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* Shopee di Kota Batam.

H_4 : *Online Customer Review*, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Shopee di Kota Batam.