

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Perilaku Pembelian Konsumen

a. Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen

Dalam menjalankan suatu bisnis perlu menganalisis mengenai elemen pasar yang paling penting bagi pelanggan. Tujuan dari menganalisis mengenai elemen pasar ini yaitu untuk mencari apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012, hlm.158) perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen dalam menentukan akhir pembelian yang di butuhkan oleh konsumen. Kemudian dengan adanya perilaku pembelian konsumen ini dapat membentuk yang namanya pasar konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012, hlm.158) pasar konsumen merupakan kumpulan individu yang membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi konsumsi pribadi konsumen.

Menurut Wigati (2011, hlm.25) perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat erat kaitannya dengan suatu keputusan yang akan diambil oleh suatu individu, penentuan keputusan ini untuk menentukan suatu pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan oleh seseorang. Salah satu perilaku pembelian pada konsumen ini yaitu, dimana konsumen mengambil beberapa pertimbangan atau tindakan sebelum memutuskan suatu pembelian. Dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan tindakanp-tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen ketika akan memutuskan suatu pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan kriterian yang di inginkan dan di butuhkan oleh calon konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler & Amstrong (2012, hlm.159-177), yaitu:

1) Faktor Budaya

Dalam faktor budaya ini terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

a) Budaya

Budaya merupakan faktor dasar yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Salah satunya dalam nilai, persepsi, keinginan dan perilaku konsumen dalam menentukan pembelian.

b) Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian kecil dari budaya, subbudaya ini di dalamnya meliputi ras, kewarganegaraan, agama, dan daerah geografis. Dengan adanya subbudaya ini menimbulkan yang namanya segmen pasar yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan kriteria pada subbudaya yang ada.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian individu dalam masyarakat dalam hal minat, salah satunya yaitu pada minat beli konsumen yang terbagi sesuai dengan keinginan atau preferensi konsumen.

2) Faktor sosial

Dalam faktor sosial terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

a) Kelompok

Kelompok diartikan sebagai dua atau lebih individu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok ini berupa informasi mengenai opini dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Opini dan penilaian ini berupa informasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat di dapat secara langsung maupun melalui media sosial, hal tersebut bisa menjadi strategi pemasaran bagi pelaku usaha dalam strategi pemasaran.

b) Keluarga

Anggota keluarga menjadi bagian dari perilaku konsumen untuk menentukan pembelian produk. Peran suami, istri dan anak memiliki keterlibatan yang sangat beragam dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

c) Peran dan status sosial konsumen

Peran dan status sosial konsumen mempengaruhi kedudukan konsumen dalam kelompok atau masyarakat. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan peran dan status sosial yang dimiliki.

3) Faktor pribadi

Dalam faktor pribadi terbagi menjadi 5 bagian yaitu:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap individu dalam sepanjang hidupnya mengubah pembelian produk atau jasa sesuai dengan perkembangan usia, dimulai dari selera makanan, selera berpakaian, dll. Hal tersebut dikarenakan adanya tahap siklus hidup pada setiap individu, maka dengan berjalannya waktu penentuan perilaku pembelian ikut berubah.

b) Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi yang dimiliki setiap individu menjadi faktor penentu perilaku pembelian pada konsumen. Dikarenakan menyesuaikan dengan pendapatan atau tingkat ekonomi pada setiap individu

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi dalam pilihan produk yang akan konsumen beli. Maka dari itu, para pelaku usaha memperhatikan perilaku pembelian konsumen dengan memasarkan produk sesuai target pasar yang diinginkan.

d) Gaya hidup

Gaya hidup dari setiap individu berbeda-beda menyesuaikan dengan kegiatan, minat, dan pendapat dari setiap individu masing-masing. Sehingga

para pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran dapat melihat gaya hidup dari setiap individu.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan suatu hal psikologis dari setiap individu yang secara konsisten atau terus menerus memberikan tanggapan atau respon yang sama pada lingkungannya. Kepribadian ini memberikan pengaruh dalam perilaku konsumen, sehingga para pelaku usaha dapat menganalisis hal tersebut untuk menentukan suatu produk atau merek tertentu.

4) Faktor psikologi

Dalam faktor psikologi terbagi menjadi 4 bagian yaitu:

a) Motivasi

Setiap manusia memiliki 2 kebutuhan di dalamnya hidupnya yaitu, kebutuhan biologis diantaranya (rasa lapar, haus, dan ketidaknyaman) dan kebutuhan psikologis diantaranya (pengakuan, kepemilikan, dan penghargaan). Kebutuhan setiap individu ini bisa menjadi motif apabila memiliki peran yang kuat, karena motif ini mengarahkan individu untuk mencari kepuasan. Hal tersebut berpengaruh dalam menentukan perilaku pembelian konsumen

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses setiap individu dalam menentukan suatu pilihan sesuai dengan minat dari setiap individu sehingga, dari setiap individu ketika memutuskan suatu pembelian akan memiliki persepsi yang berbeda dalam proses perilaku pembelian konsumen.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku dari setiap individu berdasarkan suatu pengalaman yang dimiliki. Pembelajaran ini terjadi melalui dorongan, rangsangan, respon dan penguatan. Sehingga dalam perilaku pembelian konsumen, setiap individu memiliki pilihan yang berbeda sesuai dengan pengalaman pembelian yang dimiliki oleh setiap konsumen.

d) Keyakinan dan sikap

Dari setiap individu melalui yang namanya pelaksanaan dan pembelajaran yang menghasilkan setiap individu memiliki keyakinan dan sikap. Keyakinan ini berdasarkan pendapat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan mempengaruhi dalam proses perilaku pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan sikap merupakan suatu bentuk perasaan dari setiap individu untuk menentukan proses perilaku pengambilan keputusan pembelian sesuai dengan perasaan menyukai atau tidak menyukai suatu produk atau jasa yang akan dibeli.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Wigati (2011, hlm.27) yaitu:

1) Kegunaan (usefulness)

Konsumen ketika memutuskan untuk melakukan suatu transaksi pembelian melihat yang namanya kegunaan dari suatu barang atau jasa. Suatu kegunaan yang akan di dapat oleh konsumen mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

2) Membantu (helpfulness)

Konsumen dalam melakukan suatu pembelian barang atau jasa pertama menentukan dalam melihat segi kegunaan, kemudian setelah itu konsumen dapat menentukan apakah barang atau jasa yang akan dibeli dapat merasa membantu atau tidaknya dari sebuah permasalahan yang ada pada calon konsumen.

3) Menguntungkan (advantage)

Seorang konsumen ketika melakukan suatu proses pengambilan keputusan pembelian ini akan menimbulkan 2 sikap yang berbeda yaitu, yang pertama konsumen akan merasa puas dan merasa diuntungkan ketika membeli barang atau jasa, dan yang kedua konsumen merasa tidak puas dan merasasa kecewa terhadap hasil pembelian barang atau jasa yang dibeli.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara online

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara online menurut Astasari(2019, hlm.191) yaitu:

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis ini dimana calon konsumen memutuskan suatu pembelian produk dikarenakan adanya dorongan promosi mengenai barang yang terdapat pada flatform berbelanja online.

2) Motivasi hedonik/hedonis

Calon konsumen melakukan kegiatan berbelanja online dengan niat untuk menyalurkan sebuah keinginan hedonik (kesenangan atau kepuasan emosional)

3) Kualitas informasi

Calon konsumen merasakan bahwa kualitas informasi yang produk yang disajikan berkualitas dan sesuai dengan kriteria yang di inginkan oleh calon konsumen maka, akan meningkatkn dan memudahkan konsumen atau pembeli ketika akan mengambil sebuah keputusan pembelian secara online.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara online menurut Wardoyo & Andini (2017, hlm.24) yaitu:

1) Kemudahan

Ketika calon konsumen memutuskan untuk melakukan berbelanja secara online, dikarenakan adanya faktor kemudahan dimana, konsumen tidak harus mengunjungi toko secara langsung, konsumen dapat melakukan belanja online dimana saja dan kapan saja.

2) Kualitas Informasi

Informasi ini menjadi bagian penting bagi konsumen pada saat berbelanja online dikarenakan dapat menjadi dasar dalam megambil keputusan. Semakin berkualitas dan bermutunya suatu informasi yang didapatkan dari opini konsumen terdahulu maka peningkatan minat dalam membeli pun menjadi tinggi.

2. Online Customer Review

a. Pengertian *online Customer Review*

Online customer review pada dasarnya merupakan ulasan konsumen mengenai pendapat konsumen terhadap barang yang mereka beli pada toko *online shop* pilihan, kemudian *online customer review* ini dapat dilihat oleh semua calon konsumen berikutnya di dalam *marketplace*. Menurut (Lackermair et al., 2013 hlm.3) *online customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berisikan sebuah informasi mengenai suatu produk, hal tersebut berguna bagi para calon konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dibutuhkan. Di dalam *online customer review* ini memegang peranan penting bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, dikarenakan dalam ulasan yang diberikan oleh pelanggan ini berisi pro dan kontra mengenai suatu produk atau barang, sehingga ulasan atau opini ini memiliki peranan penting.

Menurut Mudambi & Schuff (2010, hlm. 186) *Online customer review* merupakan ulasan online konsumen yang didalamnya berupa informasi mengenai evaluasi produk atau layanan dari konsumen terdahulu, dan hal tersebut dapat berpotensi untuk menambah penilaian bagi calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Kemudian seperti yang di ungkapkan menurut Mudambi & Schuff (2010, hlm.196) *Online Customer review* yang telah diberikan oleh konsumen terdahulu yang diposting secara luas menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen.

Kemudian *Online review* juga disebut sebagai bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) dikarenakan mengacu kepada ulasan konsumen terdahulu yang diposting secara online melalui situs web pihak ketiga yang disebut dengan *marketplace* (Kamisa et al., 2022 hlm.23). Sebuah ulasan atau

komentar yang diberikan oleh konsumen terdahulu apabila memiliki ulasan yang berkualitas tinggi mengenai spesifikasi produk, dapat menyebabkan calon konsumen menjadi lebih kuat dalam niat untuk membeli (Lee & Shin, 2014 hlm.363)

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* ini merupakan ulasan atau komentar konsumen terdahulu yang sudah pernah berbelanja di toko onlineshop yang terdapat pada marketplace. Konsumen dapat menuliskan ulasan atau komentar mengenai kepuasan dan pengalaman berbelanja di dalam toko yang telah dipilih. Kemudian pada *online customer review* ini dapat dilihat oleh calon konsumen selanjutnya untuk mencari informasi-informasi komentar positif terhadap produk yang dijual saat akan memutuskan membeli suatu produk.

b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut (Lackermair et al., 2013 hlm.2) indikator *online customer review* dibagi menjadi 4 yaitu:

1) Kesadaran (*Awareness*)

Pada saat calon konsumen mulai mencari sebuah kebutuhannya, calon konsumen menyadari untuk mencari informasi sebagai bahan pertimbangan dalam proses pemilihan sebuah kebutuhan sebelum melakukan keputusan pembelian.

2) Frekuensi (*Frequency*)

Pada saat melakukan berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan bagi calon konsumen maka, calon konsumen online sudah mengetahui kegunaan dari sebuah ulasan atau komentar dari konsumen terdahulu yang dapat dijadikan sebagai sebuah sumber informasi. Dengan mengetahui hal tersebut konsumen melakukan secara berulang untuk membaca ulasan atau komentar produk sebelum membeli.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Dalam sebuah ulasan suatu produk terdapat berbagai ulasan atau komentar konsumen terdahul, hal tersebut dapat memberikan manfaat bagi

calon konsumen informasi mengenai produk yang di inginkan oleh calon konsumen. Kemudian, calon konsumen menyadari pentingnya ulasan atau komentar konsumen terdahulu untuk membandingkan pendapat atau ulasan konsumen terdahulu.

4) Pengaruh (*Effect*)

Setelah mendapatkan informasi yang di dapat mengenai ulasan atau komentar maka dapat mempengaruhi dalam pemilihan produk bagi calon konsumen. Ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen terdahulu dapat berupa ulasan positif dan negatif, maka dari itu dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Adapun indikator *online customer review* menurut Mudambi & Schuff (2010, hlm 189) dibagi menjadi 2 yaitu:

1) Eksterinitas ulasan

Eksterinitas ulasan merupakan sebuah opini atau ulasan yang didalamnya dapat berupa komentar positif, negatif dan netral. Opini atau ulasan yang diberikan oleh konsumen terdahulu merupakan bagian dari pengalaman konsumen setelah melakukan proses keputusan pembelian dan pasca pembelian.

2) Kedalaman ulasan

Kedalaman ulasan merupakan sebuah opini atau ulasan yang diberikan oleh konsumen terdahulu, ulasan yang diberikan ini secara meluas dan menjabarkan dengan detail mengenai pengalaman dalam membeli suatu produk atau jasa yang di inginkan. Sehingga, komentar yang diberikan oleh konsumen terdahulu ini dapat dilihat dan di baca para calon konsumen.

Adapun indikator *online customer review* menurut (Lee & Shin, 2014 hlm.363) dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

1) Dibutuhkan

Pada saat calon konsumen mencari kebutuhan mengenai produk yang di cari, calon konsumen menyadari membutuhkan suatu informasi mengenai suatu produk untuk menjadi bahan pertimbangan.

2) Kredibilitas

Calon konsumen mencari sebuah informasi produk melalui fitur ulasan atau komentar yang telah diberikan oleh konsumen terdahulu. Calon konsumen mencari informasi yang berkualitas dan dapat dipercaya mengenai informasi yang di dapat.

3) Berguna

Calon konsumen menyadari kegunaan dari fitur ulasan atau komentar yang dapat berguna dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

4) Menguntungkan

Infomasi yang di dapat oleh konsumen melewati evaluasi ulasan atau komentar kosnumen terdahulu. Kemudian calon konsumen merasakan benefit dengan adanya sebuah fitur ulasan atau komentar, sehingga calon konsumen dapat merasa diuntungkan dalam membeli sebuah produk yang dibutuhkan.

3. *Online Customer Rating*

a. *Pengertian Online Customer Rating*

Menurut Filieri (2015, hlm.1264) *Online Customer Rating* merupakan pendapat banyak orang mengenai evaluasi produk atau layanan yang berupa fitur peringkat yang diberikan oleh konsumen. Semakin baik penilaian peringkat yang diberikan konsumen terdahulu terhadap evaluasi produk pembelian, dapat memberikan kesan baik pula penilaian calon konsumen terhadap suatu produk. Namun, apabila peringkat yang diberikan kurang baik dari konsumen terdahulu maka, dapat mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Online customer rating* juga dapat membantu calon konsumen untuk melihat informasi mengenai kualitas dari suatu produk, sehingga dapat mengetahui mengenai kinerja suatu produk, termasuk kekuatan serta kelemahan dari suatu produk yang berasal daring bentuk penilaian konsumen terdahulu (Filieri, 2015 hlm.1264)

Online customer rating merupakan bagian dari review hanya saja dalam online customer rating ini berbentuk penilaian simbol bintang untuk mengekspresikan pendapat atau opini konsumen terdahulu, rating ini tidak hanya berupa pendapat pelanggan mengenai produk tetapi dapat juga memberikan penilaian mengenai pelayanan toko (Hariyanto & Trisunarno, 2021 hlm.235). Kemudian Moe dan Schweideli (2012) dalam (Arbaini, 2020 hlm.27) menyatakan bahwa *online customer rating* berhubungan terhadap tingkat pengambilan keputusan pada konsumen.

Online customer rating sering kali menjadi indikator pertama dalam proses pengambilan keputusan, semakin baik peringkat yang tertera maka semakin baik pula informasi mengenai produk yang di cari oleh calon konsumen (Lackermair et al., 2013 hlm.3). Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* merupakan skala bintang/skala penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada penjualan atau toko *onlineshop* yang terdapat didalam marketplace. Skala bintang/skala penilaian ini terdiri dari 1-5, konsumen dapat memberikan bintang kepada toko *onlineshop* tersebut sesuai dengan kepuasan konsumen terhadap hasil pembeliannya di toko *onlineshop* yang terdapat di dalam *marketplace* tersebut.

b. Indikator *Online Customer Rating*

Adapun indikator dari *online customer rating* menurut Filieri (2015, hlm.1267) yaitu:

1) Evaluasi ulasan peringkat

Evaluasi ulasan peringkat merupakan suatu evaluasi rata-rata peringkat produk yang diberikan oleh konsumen terdahulu atau pelanggan yang digunakan sebagai tempat untuk melihat informasi peringkat penilaian mengenai kualitas produk, yang di dapatkan dari hasil pasca pembelian konsumen terdahulu.

2) Informasi yang efektif

Informasi yang efektif merupakan peringkat penilaian konsumen terdahulu yang berisikan suatu informasi yang efektif bagi calon konsumen untuk membantu dan menjadi bahan pertimbangan mengambil langkah dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun indikator dari *online customer rating* menurut Hariyanto & Trisunarno (2021, hlm.238) yaitu:

1) Kegunaan yang dirasakan (perceived usefulness)

Dengan adanya fitur rating dapat memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengetahui suatu informasi yang didapatkan dari peringkat penilaian yang diberikan oleh konsumen terdahulu.

2) Kemudahan yang dirasakan (perceived ease of use)

Dengan adanya fitur penilaian rating ini tidak luput untuk memberikan manfaat kemudahan bagi calon konsumen untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang dibutuhkan, dikarenakan sudah terdapat rata-rata mengenai peringkat penilaian dari setiap pelanggan atau konsumen terdahulu.

3) Kelayakan informasi (intensity)

Informasi yang diberikan oleh konsumen terdahulu mengenai penilaian peringkat layak dijadikan sebagai sumber informasi dalam memutuskan keputusan pembelian bagi calon konsumen.

Adapun indikator online customer rating menurut (Lackermair et al., 2013, hlm.3) yaitu:

1) Helpfulness

Membantu bagi calon konsumen untuk melakukan penilaian proses evaluasi kualitas produk dan layanan, dengan melihat informasi mengenai peringkat penilaian yang berbentuk skala dalam bentuk ikon bintang 1-5

2) Representative

Peringkat penilaian skala bintang 1-5 yang diberikan oleh konsumen terdahulu, dapat memberikan informasi mengenai peringkat terburuk hingga

terbaik. Kemudian semakin baik peringkat yang diberikan konsumen terdahulu maka dapat memberikan informasi yang positif bagi calon konsumen maupun sebaliknya.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.227) proses keputusan pembelian adalah lima tahapan proses yang dilalui oleh konsumen, pertama dengan adanya pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, ke lima tahap proses pengambilan keputusan ini diambil sebelum pembelian dilakukan. Keputusan pembelian ini juga merupakan proses yang dilalui oleh seorang konsumen untuk dapat dititik penentuan pilihan mengenai produk sesuai dengan kriteria dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk dapat membeli suatu produk tersebut.

Menurut (Utami et al., 2021 hlm.81) proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses psikologis dimana konsumen memainkan peran untuk mengambil keputusan pembelian sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian pada konsumen ini bukan hanya sekedar pembelian saja namun, berlanjut sebagai suatu pengalaman pembelian bagi konsumen dalam menggunakan atau membeli suatu produk yang diinginkan. Dalam pengambilan keputusan, konsumen menunjukkan minat awal pembelian sebelum melakukan tindakan tertentu pada produk secara keseluruhan.

Keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian merupakan suatu aspek penting bagi pemasar, dikarenakan keputusan pembelian konsumen ini merupakan suatu bentuk sikap dalam menentukan pembelian kebutuhan yang diinginkan (Mashur, 2016 hlm.203). Dari para pendapat ahli di atas dapat disimpulkan yaitu, keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk sampai pada titik penentuan pilihan produk, yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian

ini di dasarkan dari evaluasi konsumen terhadap produk yang ingin mereka beli melalui kolom rating dan review pada toko *onlineshop* yang terdapat di dalam *marketplace*.

b. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) jenis-jenis perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi 4 yaitu:

1) Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian kompleks ini merupakan suatu kegiatan pembelian konsumen yang terdapat di dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap pembelian barang yang dibutuhkan, dan adanya anggapan bahwa perbedaan antarmerek atau kategori produk cukup signifikan. Yang artinya bahwa ketika konsumen melakukan suatu pembelian melihat dari segi harga, jenis produk dan merek antar produk.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi ini merupakan suatu kegiatan pembelian konsumen yang terdapat di dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap pembelian barang yang dibutuhkan namun dalam anggapan perbedaan antarmerek rendah. Yang artinya bahwa ketika konsumen melakukan suatu pembelian melihat dari segi harga, dan jenis produk dan mengesampingkan suatu merek pada produk.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan ini merupakan suatu kegiatan pembelian konsumen yang terdapat di dalam situasi keterlibatan yang rendah, dan adanya anggapan bahwa perbedaan antarmerek rendah. Yang artinya bahwa ketika konsumen melakukan suatu pembelian tidak melihat dari segi harga atau merk, konsumen membeli barang tersebut secara berulang sehingga menimbulkan kebiasaan terhadap satu produk yang dituju.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman ini merupakan suatu kegiatan pembelian konsumen yang terdapat di dalam situasi keterlibatan

yang rendah, dan adanya anggapan bahwa perbedaan antar merek tinggi. Yang artinya bahwa ketika konsumen melakukan suatu pembelian mengesampingkan segi harga, dan lebih mengutamakan dalam segi merek.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.227) indikator keputusan pembelian dibagi menjadi 5 yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Dalam proses pembelian dimulai dengan adanya permasalahan atau kebutuhan yang belum terpenuhi, hal tersebut disadari oleh konsumen. Dengan adanya pengenalan kebutuhan tersebut meningkatkan proses keputusan pada konsumen.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa selanjutnya konsumen menacari sebuah informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar untuk dapat menentukan keputusan dalam pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen dapat menyeleksi berbagai informasi yang di dapat mengenai produk yang dibutuhkan. Setelah informasi dikumpulkan, calon konsumen dapat mengevaluasi berbagai alternative ulasan komentar positif dan negatif, kemudian dapat melakukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon konsumen.

4) Keputusan pembelian

Apabila konsumen menyadari tidak adanya factor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5) Perilaku pasca pembelian

Secara garis besar, ketika individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan biasanya akan terus

mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

Menurut (Utami et al., 2021 hlm.82) 3 indikator pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa yaitu:

1) Pemrakarsa (intiator)

Pemrakarsa atau intiator merupakan individu atau kelompok yang pertama kali memberikan saran atau satu ide untuk memberli suatu produk atau jasa.

2) Pembawa pengaruh (influencer)

Pembawa pengaruh atau influencer merupakan individu atau kelompok yang dikenal oleh kalangan luar yang dapat memberikan pengaruh besar melalui suatu pendapat dan pandangan atas suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

3) Pengambilan keputusan (decider)

Pengambil keputusan merupakan seseorang yang mengambil suatu tindakan dalam keputusan terhadap suatu pembelian produk atau jasa sesuai dengan kriteria yang di butuhkan.

Menurut (Mashur, 2016 hlm.242) terdapat 4 indikator dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen:

1) Tahap Pengenalan kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan merupakan tahap dimana calon konsumen menyadari mengenai akan kebutuhannya dan merasakan kesenjangan antara keadaan akutual dan keadaan yang di inginkan oleh calon konsumen.

2) Tahap Pencarian

Tahap pencarian merupakan suatu proses pengenalan akan kebutuhan kepada calon konsumen, dimana konsumen akan melakukan pencarian mengenai produk yang dibutuhkan, kemudian dapat menimbulkan suatu informasi yang dapat digunakan sebagai penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

3) Tahap evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap dimana calon konsumen akan merespon berbagai macam alternatif informasi suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh calon konsumen.

4) Tahap pembelian dan penggunaan produk

Tahap pembelian dan penggunaan merupakan sebuah tahap terakhir dari perilaku konsumen, yaitu dimana calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, calon konsumen dapat menentukan kapan untuk membeli, tempat untuk membeli, dan cara untuk melakukan pembayaran.

5) Tahap pasca pembelian

Tahap pasca pembelian merupakan respon atau sikap konsumen setelah melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Sikap konsumen ini dapat digambarkan menjadi 2 kemungkinan, yang pertama yaitu konsumen puas, dan yang kedua konsumen kecewa dalam melakukan suatu pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Yuni Siti Nuraeni, dan Dwi Irawati (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)	<i>Online customer review</i> , kualitas produk, dan promosi berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada variabel independen X2 dan X3 (Kualitas produk dan promosi), dan terdapat perbedaan pada	Terdapat persamaan pada variabel independen X1 (<i>Online Customer Review</i>), dan variabel dependen (Keputusan Pembelian), dan

NO	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			pada <i>marketplace</i> Shopee	subjek penelitian.	juga memiliki kesaamaan objek penelitian pada <i>marketplace</i> yang sama (Shopee)
2.	Pratiwi Arbiani, Zakaria Wahab, dan Marlina Widayanti (2020)	Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia (Survei pada Pengguna Tokopedia di Kota Palembang)	<i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia	Terdapat perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian, dan juga terdapat perbedaan pada objek penelitian marketplace (Tokopedia)	Terdapat persamaan variabel independen X1 dan X2 (<i>Online Customer Review, dan Online Customer Rating</i>) dan variabel dependen (keputusan pembelian)
3.	Nafidal ulhab, dan Amirulmukminin (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada	<i>Online customer review</i> dan <i>Online Customer rating</i> berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada tempat penelitian dan subjek penelitian	Terdapat persamaan pada variabel independen X1 dan X2 (<i>Online Customer Review, dan Online Customer Rating</i>) dan variabel

NO	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		Masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima)	melalui <i>marketplace</i> Shopee		dependen (keputusan pembelian), dan juga objek penelitian pada <i>marketplace</i> yang sama (Shopee)
4.	Nathanael Christoper, dan Joan Yuliana Hutapea (2022)	Pengaruh <i>Online Customer review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Gofood dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)	<i>Online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pada layanan gofood dalam aplikasi GOJEK	Terdapat perbedaan variabel independen X3 (promosi), dan terdapat perbedaan pada tempat dan subjek penelitian, dan juga terdapat perbedaan pada objek penelitian aplikasi GOJEK	Terdapat persamaan pada variabel independen X1 dan X2 (<i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i>) dan variabel dependen (keputusan pembelian)
5.	Sheren Regina Noviani, dan Tito Siswanto (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Rating</i> , dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan persepsi harga berpengaruh	Terdapat perbedaan pada variabel independen X3 (persepsi harga) dan terdapat perbedaan	Terdapat persamaan pada variabel independen X1 dan X2 (<i>Online Customer Review</i> , dan

NO	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		Konsumen Milenial <i>Marketplace</i> Shopee di Jakarta Selatan	kuat terhadap keputusan pembelian konsumen milenial pada marketplace Shopee di Jakarta Selatan	tempat dan subjek penelitian	<i>Online Customer Rating</i>) dan variabel dependen (keputusan pembelian), dan juga objek penelitian pada <i>marketplace</i> yang sama (Shopee)
6.	Ilham Priangga, dan Fansuri Munawar (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan pembelian Di <i>Marketplace</i> Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)	<i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Lazada	Terdapat perbedaan tempat dan subjek penelitian, dan juga terdapat perbedaan objek penelitian pada <i>marketplace</i> Lazada	Terdapat persamaan pada variabel independen X1 dan X2 (<i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i>) dan variabel dependen (keputusan pembelian)
7.	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>	<i>Online customer review</i> dan <i>online</i>	Terdapat perbedaan pada tempat dan subjek	Terdapat persamaan pada variabel independen X1

NO	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla	<i>customer rating</i> berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik di Sociolla	penelitian, dan terdapat perbedaan objek penelitian (Sociolla)	dan X2 (<i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i>) dan variabel dependen (keputusan pembelian)
8.	Novitasari, dan Asep Maulana (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	<i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia	Terdapat perbedaan pada tempat dan subjek penelitian, dan terdapat perbedaan objek penelitian pada <i>marketplace</i> (Tokopedia)	Terdapat persamaan pada variabel independen X1 dan X2 (<i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i>) dan variabel dependen (keputusan pembelian)
9.	Asri Nugrahani Ardianti, dan Dr. Widiartanto, M.AB	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i>	<i>Online customer review</i> dan <i>online</i>	Terdapat perbedaan pada tempat dan	Terdapat persamaan pada variabel independen X1

NO	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	(2019)	Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP UNDIP)	<i>customer rating</i> berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee	subjek penelitian	dan X2 (<i>Online Customer Review, dan Online Customer Rating</i>) dan variabel dependen (keputusan pembelian), dan juga terdapat persamaan pada objek penelitian pada marketplace (Shopee)
10.	Moh.Fajar Bahari, dan Rizky Dermawan (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Ngajuk	<i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh sangat rendah terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia	Terdapat perbedaan pada tempat dan subjek penelitian, dan terdapat perbedaan objek penelitian pada marketplace (Tokopedia)	Terdapat persamaan pada variabel independen X1 dan X2 (<i>Online Customer Review, dan Online Customer Rating</i>) dan variabel dependen (keputusan pembelian)

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace*. Pada saat ini belanja online banyak diminati di karenakan adanya kemunculan *marketplace*, hal tersebut banyak diterima dikalangan masyarakat sekitar dikarenakan dengan adanya platform *marketplace* ini memudahkan calon pembeli untuk berbelanja dimana saja dan kapan saja.

Ketika calon konsumen akan melakukan pembelian terdapat perilaku pembelian konsumen, menurut Kotler & Amstrong (2012, hlm.163) terdapat faktor sosial pada saat perilaku pembelian konsumen, faktor sosial ini salah satunya yaitu faktor kelompok, faktor kelompok ini diartikan sebagai dua atau lebih individu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok ini dapat berupa opini dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam kegiatan belanja online tidak luput dengan adanya proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.227) proses keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen dalam menentukan pilihan dalam pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm.227) terdapat 5 indikator tahapan dalam keputusan pembelian, dimulai dari adanya pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahap proses pengambilan keputusan ini diambil sebelum pembelian dilakukan. Maka dari itu calon konsumen memerlukan suatu informasi mengenai suatu barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Pada saat berbelanja online konsumen dapat melihat fitur yang telah disediakan di dalam *marketplace* yang dapat dijadikan sebagai sebuah informasi, fitur tersebut berupa fitur *online customer review* dan *online customer rating* yang dapat di akses oleh calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Lackermair et al., 2013 hlm.3) *online customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berisikan sebuah informasi mengenai suatu produk, hal tersebut berguna bagi para calon konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dibutuhkan. Di dalam *online customer review* ini memegang peranan penting bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, dikarenakan dalam ulasan yang diberikan oleh pelanggan ini berisi pro dan kontra mengenai suatu produk atau barang, sehingga ulasan atau opini ini memiliki peranan penting. Selanjutnya menurut (Lackermair et al., 2013 hlm.2) terdapat 4 indikator dalam menentukan kegunaan pada *online customer review* yaitu, kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan (*comparison*), dan pengaruh (*effect*).

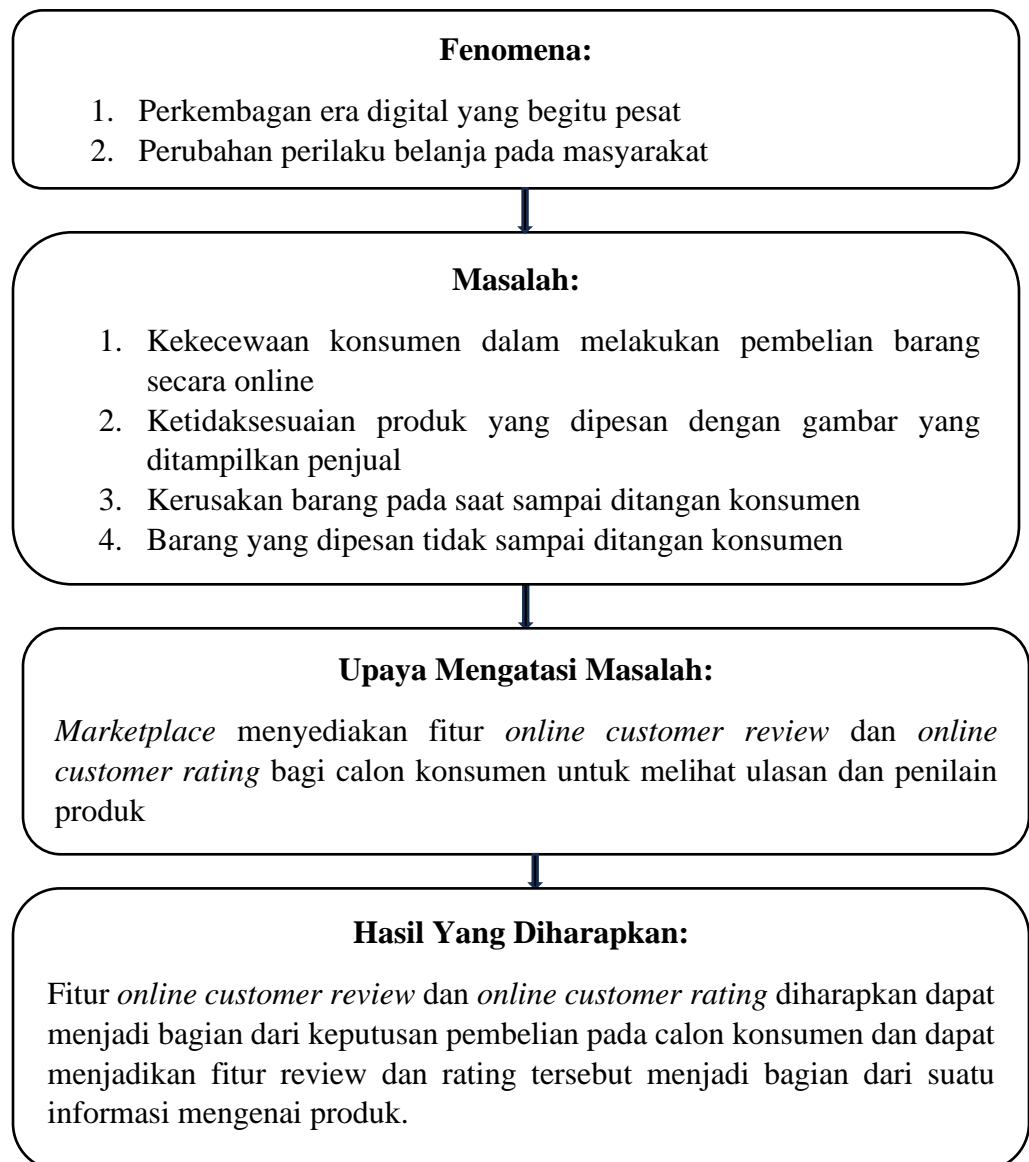
Menurut Filieri (2015, hlm.1264) *Online Customer Rating* merupakan pendapat banyak orang mengenai evaluasi produk atau layanan yang berupa fitur peringkat yang diberikan oleh konsumen. Semakin baik penilaian peringkat yang diberikan konsumen terdahulu terhadap evaluasi produk pembelian, dapat memberikan kesan baik pula penilaian calon konsumen terhadap suatu produk. Namun, apabila peringkat yang diberikan kurang baik dari konsumen terdahulu maka, dapat mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Online customer rating* juga dapat membantu calon konsumen untuk melihat informasi mengenai kualitas dari suatu produk, sehingga dapat mengetahui mengenai kinerja suatu produk, termasuk kekuatan serta kelemahan dari suatu produk yang berasal dari bentuk penilaian konsumen terdahulu (Filieri, 2015 hlm.1264). Kemudian menurut Filieri (2015, hlm.1267) terdapat 2 indikator dalam menentukan kegunaan pada *online customer rating* yaitu, evaluasi ulasan peringkat dan informasi yang efektif.

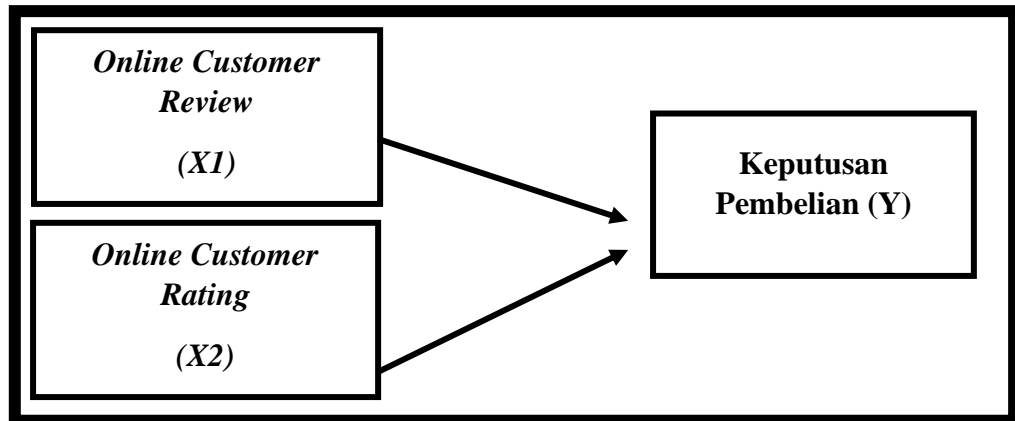
Maka dari itu *online customer review* dan *online customer rating* berperan penting sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kemudian hal tersebut sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuraeni & Irawati, 2021), dan (Arbaini, 2020)

yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating*, berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.1 paradigma kerangka pemikiran, dimana *online customer review* dan *online customer rating* disebut sebagai variabel independen (variabel bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (variabel terikat). Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan. Maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2
Kerangka Pemikiran





Gambar 2. 1

Paradigma Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- X1 : *Online Customer Review*
 X2 : *Online Customer Rating*
 Y : Keputusan Pembelian
 —————> : Garis Penerapan

D. Asumsi dan Hipotesis Penelitian

1. Asumsi

Asumsi dari penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian barang yang dilakukan secara online.

2. Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

H1: Terdapat pengaruh signifikan *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

H2: Terdapat pengaruh signifikan *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

H3: Terdapat pengaruh signifikan *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.