



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Sebagai dasar dalam melakukan penelitian, dibutuhkan sebuah landasan teori untuk dijadikan patokan dalam melakukan penelitian. Peneliti tidak dapat membuat pengukuran serta tidak memiliki standar alat ukur jika tidak ada landasan teori.

Dalam bab ini akan dijelaskan dasar teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian, antara lain akan menjelaskan tentang tinjauan pustaka, pengertian *e-commerce*, *marketplace*, *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian.

A. Landasan Teori

1. *E-commerce*

E-commerce (*electronic commerce*) adalah bagian dari *e-business* (*electronic business*) yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang / jasa melalui Internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran.

E-commerce akan merubah semua kegiatan pemasaran dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan. *E-commerce* dimulai sejak tahun 1995 dimana salah satu portal internet pertama bernama Netscape.com menerima iklan pertama dari perusahaan utama dan mempopulerkan bahwa *web* bisa digunakan sebagai media baru untuk iklan dan penjualan. Tak disangka, hal itulah yang menjadikan penjualannya meningkat dua hingga tiga kali lipat dari sebelumnya. *E-commerce* terus tumbuh hingga resesi tahun 2008-2009 dimana pertumbuhan perekonomian sangat lamban. Faktanya, *e-commerce* adalah satu-satunya bisnis ritel yang relatif stabil. Tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2012, *e-commerce* terus menanjak, dibuktikan dengan jumlah pembeli *online* meningkat sebesar 5% dan jumlah transaksi online meningkat 7% menurut Laudon & Laudon (dalam Ayu & Lahmi, 2020)

Menurut Shaw (dalam Pradana, 2015) *e-commerce* berarti transaksi *paperless* dimana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan. Umumnya, *e-commerce* adalah strategi komersial baru yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan ditingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya.

a. **Jenis – Jenis *E-commerce***

Menurut Aco dan Endang (2017) *E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. *Business to Business (B2B) Business to Business* memiliki karakteristik:

- a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer (B2C) Business to Consumer* memiliki karakteristik:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarakan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis *web*.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan.

4. *Customer to Business* (B2C)

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

2. *Marketplace*

Marketplace merupakan puncak dari *e-commerce*, *marketplace* biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya : Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli. Kehadiran *marketplace* membuat masyarakat lebih yakin dengan berbelanja *online* karena dijamin dengan keamanan dalam bertransaksi.

Menurut Nathasya (dalam Artaya, Putu, 2019) *marketplace* dapat di definisikan sebagai *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplace*. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli.

Menurut Yustiani dan Yunanto (2017) *Marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.

Indikator dari ektivitasnya *marketplace* ditentukan oleh kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *marketplace*.

3. *Electronic World of Mouth*

Menurut Adriyanti dan Indriani (2017) sebelum adanya internet, konsumen berbagi pengalaman mengenai suatu produk melalui *word of mouth* secara tradisional. Dengan adanya kesadaran masyarakat akan internet membentuk paradigma baru dalam dalam strategi komunikasi *word of mouth* yang disebut *Electronic word of mouth*.

Electronic World of Mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat pelanggan tentang produk ataupun pelayanan melalui internet. Dalam *marketplace* pelanggan akan diminta untuk melakukan tanggapan setelah menerima produk yang dibeli.

Menurut Lin et.al (dalam Darma & Swari, 2019) mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

- a. eWOM *quality* (kualitas eWOM).



eWOM *quality* didefinisikan sebagai kualitas isi *review* jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (berhubungan, mudah dipahami, apa adanya dan objektif)

b. eWOM *quantity* (kuantitas eWOM).

eWOM *quantity* (kuantitas *review*) mewakili popularitas produk atau jasa karena kuantitas *review* berhubungan dengan volume penjualan produk atau jasa. Hal ini sama seperti memberi informasi kepada konsumen bahwa telah banyak orang yang membeli produk atau jasa yang bersangkutan.

c. *Sender's Expertise* (keahlian pengirim).

Konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi

4. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari pelanggan baik positif maupun negatif. Dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain.

Menurut Iraisa Farasila (2017) *Online customer review* adalah sebuah ulasan yang dibuat oleh konsumen yang kemudian diunggah pada situs *online* ataupun situs *web* oleh pihak ketiga. Semakin banyak dan positif ulasan *online customer review* yang dapat ditemukan adalah pertanda produk tersebut memiliki kualitas yang baik.



Menurut Farki et al. (2016) *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.

Online customer reviews ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. Ada bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut menurut Auliya et al. (2017).

Online customer reviews (OCRs) 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 membeli produk dari penjual online menurut Mo, et al (dalam Afifah & Yulida, 2015).

a. **Dimensi *Online Customer Review***

Dikarenakan *online customer review* dan *online customer rating* merupakan bagian dari e-WOM, maka yang digunakan adalah dimensi – dimensi dari e-WOM. Terdapat 6 dimensi menurut Zhao et al (dalam Kamila et al., 2019), yaitu:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. *Usefulness of Online Consumer Review*

Kegunaan dari *online consumer review* adalah sejauh mana review secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan *online consumer review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *online consumer review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. *Reviewer Expertis*

Salah satu ciri khusus dari *online consumer review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa. Dalam dunia maya atau internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Se jauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

3. *Timeliness of Online Consumer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4. *Volume of Online Consumer Review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *volume of online consumer reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya posting *review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan – kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *volume of online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah *review*.

5. *Valence of Online Consumer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam *Online Consumer Review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan.

Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan fokus kepada isi dari pesannya dan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya. Di dalam dunia maya, informasi negatif menyebar lebih cepat daripada



informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif. Komentar yang negatif atas sebuah *review* merupakan sebuah *respons* ketidakpuasan akan suatu *review* dan memberikan dampak yang berbahaya terhadap bisnis manufaktur dan jasa. Sebaliknya, suatu ulasan yang positif dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *online consumer review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*. *online consumer review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik. Kelengkapan suatu *online consumer review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

5. *Online Customer Rating*

Menurut Farki et al., (2016) *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* menurut Engler et al.(dalam Auliya et al., 2017).

a. Dimensi *Online Customer Rating*

Menurut Asri Nugrahani Ardianti, Widiartanto (2019) berdasarkan laman web shopee terdapat 3 dimensi penilaian / *rating* toko yaitu:

1. Layanan, yaitu pemenuhan kebutuhan/ jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari:
 - a. Stok produk, merupakan persediaan barang-barang yang disimpan yang akan digunakan dikemudian hari oleh penjual dalam proses penjualan ke pihak konsumen.
 - b. Masa pengemasan, merupakan perkiraan lama waktu pengemasan yang dibutuhkan penjual untuk menyiapkan barang sampai dengan barang tersebut siap untuk dikirim.
 - c. Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman, merupakan keadaan dimana produk yang dipesan sesuai dengan produk yang dikirim baik dari segi warna, model, dan ukuran.
 - d. Keadaan produk, merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari:
 - a. Kesesuaian produk dengan deskripsi, merupakan sesuatu yang menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya atau apakah produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.
 - b. Kualitas produk, merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
3. Operasional, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan.
 - a. Respon penjual, merupakan sikap atau perilaku penjual dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditujukan kepadanya. Biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh calon pembeli kepada penjual mengenai segala hal tentang produk yang akan dibeli.

6. Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (dalam Saputra et al., 2017) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Machfoedz (dalam Fatmawati & Soliha, 2017) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Dari beberapa teori tersebut keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

a. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Dalam membuat suatu keputusan, konsumen biasanya melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tetapi konsumen tidak

selalu melewati kelima tahap tersebut, ada yang dilewati atau dibalik menurut Kotler dan Armstrong (2018):

1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian mulai ketika pembeli menyadari ada masalah atau kebutuhan yang diakibatkan stimuli internal atau eksternal.

2. *Information Search* (pencarian informasi)

Konsumen yang tertarik akan atau tidak akan mencari informasi lebih tentang produknya, jika keinginan untuk membelinya kuat dan produknya dekat maka produk itu akan dibelinya, jika keinginannya tidak kuat maka konsumen akan menyimpan keinginannya atau mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu menurut.

Konsumen dapat mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Seperti sumber personal (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersil (iklan, petugas *sales*, *dealer*, website manufaktur, *packaging*, dan *display* barang), sumber publik (media massal, organisasi *rating*, social media, pencarian *online*, dan *review*), dan sumber *experiential* (memperhatikan dan menggunakan produk secara langsung). Pengaruh dari sumber informasi berbeda-beda sesuai dengan produk dan pembelinya menurut.

Semakin banyaknya informasi yang didapatkan, maka kesadaran konsumen dan pengetahuannya tentang merk dan fitur yang tersedia akan bertambah. *Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternative)

Setelah pembeli mencari informasi yang diperlukan, maka pembeli akan mengevaluasi alternatifnya. Evaluasi alternative adalah tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi





yang dimilikinya untuk mengevaluasi merk-merk yang akan dipilihnya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatifnya tergantung dari individu dan situasi pembelian yang spesifik, dalam beberapa kasus konsumen berpikir logis dan penuh perhitungan, tapi dalam beberapa kasus lain konsumen sedikit atau tidak sama sekali melakukan evaluasi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelianya sendiri, kadang mereka mencari saran dari temanya, *review online*, atau petugas sales.

3. *Purchase Decision* (keputusan membeli)

keputusan membeli adalah keputusan dari konsumen tentang merk apa yang akan dibelinya. Secara garis besar keputusan pembelian adalah merk yang paling diminati oleh konsumen, tetapi ada dua factor yang diantara keinginan membeli dan keputusan membeli,

- a. Faktor yang pertama adalah sikap dari orang lain, jika seseorang yang penting bagi konsumen berpikir bahwa seharusnya membeli barang yang murah, maka kemungkinan membeli barang yang mahal akan berkurang.
- b. Faktor yang kedua adalah factor situasi tidak terduga, kejadian tidak terduga dapat merubah keinginan membeli seseorang, sebagai contoh jika ada merk lain yang menurunkan harga maka keinginan membeli dapat berubah

4. *Postpurchase Behavior* (perilaku setelah pembelian)

Postpurchase behavior adalah tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan aksi lanjut setelah pembelianya, berdasarkan dengan kepuasan atau ketidakpuasannya. Konsumen yang puas akan membeli produk lagi, berbicara hal positif tentang produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepada orang lain, mengurangi perhatian pada merk dan iklan kompetitor, dan membeli produk lainya dari perusahaan .Sebaliknya konsumen yang tidak puas bertindak berbeda, perkataan buruk akan menyebar lebih cepat dari pada perkataan baik, maka perusahaan tidak bisa menunggu konsumen yang tidak puas menyatakan complain mereka.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakuan oleh pembeli menurut Kotler dan Keller (dalam Donni Juni Priansa, 2016):

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk secara alternatifif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui baganimana konsumen memilih sebuah merk yang terpercaya.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembeli yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | |
|--|--|--|
| <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> <p>Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p> <p>3.</p> | <p>Nama Peneliti</p> | Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa |
| | <p>Tahun Penelitian</p> | 2016 |
| | <p>Obyek Penelitian</p> | <i>Online Marketplace</i> di Indonesia |
| | <p>Jumlah Sampel</p> | 313 responden pengguna internet di Indonesia yang pernah berbelanja di <i>online marketplace</i> |
| | <p>Variabel Penelitian</p> | <i>Customer review, customer rating, trust</i> |
| | <p>Hasil Penelitian</p> | review dan rating tidak berpengaruh terhadap trust, namun trust masih memiliki pengaruh terhadap purchase intention, untuk itu online marketplace perlu untuk meningkatkan trust mereka di mata pelanggan. |
| | <p>Judul</p> | Pengaruh Fitur <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Marketplace</i> Shopee |
| | <p>Nama Peneliti</p> | Iskandar Dzulqarnain |
| | <p>Tahun Penelitian</p> | 2019 |
| | <p>Obyek Penelitian</p> | <i>Marketplace</i> Shopee |
| <p>Jumlah Sampel</p> | 100 responden yang pernah melakukan transaksi secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee | |
| <p>Variabel Penelitian</p> | <i>Online customer review</i> dan keputusan pembelian | |
| <p>Hasil Penelitian</p> | <i>Online customer review</i> menjadi salah satu dasar pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden ketika berbelanja online | |



| | | |
|---|---|--|
| <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> | <p>4</p> <p>© Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> | <p>di Shopee. Ketika ulasan pada suatu produk dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas responden tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika terdapat ulasan negatif yang terdapat pada suatu produk</p> |
| | <p>Judul</p> | <p>Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Dan <i>Online Costumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia</p> |
| | <p>Nama Peneliti</p> | <p>Nuri Purwanto</p> |
| | <p>Tahun Penelitian</p> | <p>2019</p> |
| | <p>Obyek Penelitian</p> | <p>Tokopedia</p> |
| | <p>Jumlah Sampel</p> | <p>100 responden pengguna situs atau aplikasi belanja <i>online</i> Tokopedia</p> |
| | <p>Variabel Penelitian</p> | <p><i>Preceived risk</i> dan <i>online customer review</i></p> |
| | <p>Hasil Penelitian</p> | <p><i>Online costumer review</i> dan <i>percived risk</i> memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di marketplace Tokopedia.</p> |
| | <p>5</p> <p>Judul</p> | <p>Pengaruh <i>Consumer Online Rating and Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta</p> |
| | <p>Nama Peneliti</p> | <p>Masyita Ichsan, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra</p> |
| | <p>Tahun Penelitian</p> | <p>2018</p> |



| | | |
|--|----------------------------|---|
| <p>Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengesantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> | Obyek Penelitian | <i>Marketplace</i> Tokopedia di wilayah DKI Jakarta |
| | Jumlah Sampel | 400 responden pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia di wilayah DKI Jakarta |
| | Variabel Penelitian | <i>Customer online rating, review</i> , dan minat beli konsumen |
| | Hasil Penelitian | Variabel <i>consumer online rating and review</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia dengan jumlah pengaruh cukup besar yang sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk, promosi, atau faktor lainnya. |
| | Judul | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> dari Zomato pada keputusan pembelian konsumen di Kelapa Gading |
| | Nama Peneliti | Andi Wijaya |
| | Tahun Penelitian | 2019 |
| | Obyek Penelitian | Konsumen aplikasi Zomato yang berdomisili di Kelapa Gading |
| | Jumlah Sampel | 100 responden pengguna aplikasi Zomato yang berdomisili di Kelapa gading |
| | Variabel Penelitian | <i>Online customer review, online customer rating</i> , dan keputusan pembelian |



| | | |
|---|--|--|
| 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG. | Hasil Penelitian © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) | Variabel <i>consumer online rating and review</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen |
|---|--|--|

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

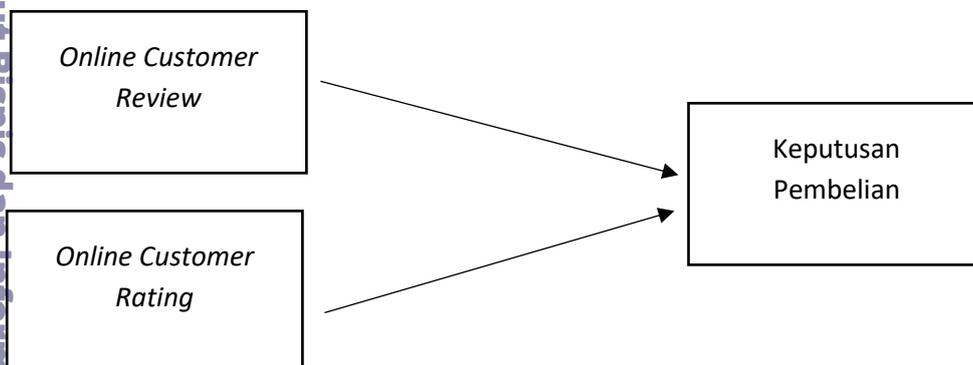
© Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.1 model kerangka pemikiran dimana *online customer review* dan *online customer rating* yang mempengaruhi keputusan pembelian disebut sebagai variabel independen (variabel bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (variabel terikat). Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran





Maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh antara *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee
- H₂: Terdapat pengaruh *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.