

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ulasan *Online*

Ulasan *online* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang berisikan evaluasi tentang suatu produk oleh pembeli dengan aspek-aspek tertentu misalnya kualitas barang yang diterima dan pengalaman belanja. Ulasan merupakan bagian *electronic Word of Mouth* (eWOM) yang merupakan pendapat yang didapat dari pengalaman pembeli dan bukan merupakan bagian dari iklan yang diadakan oleh *marketplace* (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Ulasan *online* dapat dijadikan dasar dalam mencari informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan *online* memiliki fungsi untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, memberikan *feedback*, dan merekomendasikan kepada konsumen (Almana & Mirza, 2013). Dengan adanya informasi tersebut konsumen dapat lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Ketidakjelasan informasi antara konsumen dan penjual seringkali terjadi. Hal ini mengakibatkan konsumen kebanyakan tidak mendapatkan informasi terkait produk yang ia peroleh, maka dari itu konsumen membutuhkan ulasan *online* terdahulu untuk

menambah pengetahuan dan *awareness* calon pembeli. Ulasan *online* memberikan konsumen informasi dari pembeli yang sudah melakukan transaksi terdahulu dan referensi untuk memahami sebuah produk, dan ketika konsumen ingin membeli sebuah barang mereka akan melihat komentar negatif atau positif yang akan memengaruhi konsumen tersebut apakah ia akan menyukai atau tidak menyukai produk tersebut (Mo *et al.*, 2015). Ulasan *online* dapat digambarkan melalui beberapa indikator yaitu (Febriana & Yulianto, 2018) :

1. *Attractiveness* adalah sesuatu yang berkaitan dengan nilai sosial seseorang, termasuk kepribadian, penampilan, dan kondisi yang sama dengan konsumen.
2. *Trustworthiness* adalah tentang kejujuran, integritas, dan kredibilitas ulasan.
3. *Expertise* mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian untuk membuktikan kelebihan dan kekurangan suatu produk atau menyediakan informasi secara keseluruhan terkait produk.

2.1.2 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan istilah yang merepresentasikan sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan (Alistriwahyuni, 2019). Selain itu, kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan baru lebih baik daripada penggantinya.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu hal yang ditawarkan oleh e-commerce dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Kemudahan dalam

menggunakan suatu teknologi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Kemudahan penggunaan dibagi dalam beberapa dimensi sebagai berikut (Irmadhani & Adhi, 2014):

1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

2.1.3 Harga

Harga adalah jumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau bisa juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen (Abshor *et al.*, 2018). Harga merupakan cara bagi penjual untuk membedakan produk dari pesaing atau dapat disebut juga diferensiasi pemasaran (Istanti, 2017). Harga dapat membentuk gambaran akan suatu produk dan pengalaman transaksi konsumen (Naufal & Magnadi, 2017). Terdapat empat indikator mengenai harga, yaitu (Darmansah & Yosepha, 2020):

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa mencapai harga yang ditetapkan perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merk, dan harganya juga berbeda-beda dari yang paling murah sampai paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang biasanya memilih harga yang lebih tinggi

di antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Saat harga lebih mahal, orang cenderung berpikir kualitasnya lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing. Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan biaya saat membeli produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Apabila keuntungan yang diperoleh lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen menganggap manfaat produk lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan menyatakan bahwa produk tersebut mahal.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif. Ketika seseorang mengambil keputusan maka ia harus membuat pilihan. Jika ia kemudian memutuskan untuk membeli karena dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak, maka disinilah keputusan itu dibuat. Menurut (Laili Hidayati, 2018), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menyadari adanya sebuah masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kemampuan setiap alternatif untuk memecahkan masalah, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah proses yang mana seseorang konsumen akan memperhitungkan serta memilah berbagai alternatif yang dikira cocok

dengan kepentingannya dengan mengambil opsi yang dirasa sangat menguntungkan (Irish *et al.*, 2020).

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen melewati proses yang disebut dengan AIDA model. Sesuai dengan kebutuhan model AIDA, tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan terakhir yaitu melakukan pembelian (Pashootanizadeh & Khalilian, 2018). Proses dalam AIDA model yaitu (Oktavianti & Hasrina, 2020) :

1. *Attention* yaitu informasi atau media yang digunakan oleh pemasar harus mampu menarik perhatian para konsumen sasaran.
2. *Interest* yaitu konsumen memiliki keinginan lebih jauh dan lebih berminat untuk mengetahui tentang informasi produk.
3. *Desire* yaitu informasi atau media yang digunakan oleh pemasar mampu untuk menggerakkan keinginan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.
4. *Action* yaitu pemasar membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen biasanya melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tetapi konsumen tidak selalu melewati kelima tahap tersebut, ada yang dilewati atau dibalik (Lestari & Saifuddin, 2020).

1). Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, secara alamiah konsumen akan memikirkan apakah produk tersebut dibutuhkan atau hanya sekedar ingin. Setelah memastikan produk yang mereka butuhkan maka konsumen akan mulai menggali informasi produk terkait kelebihan, kelemahan, kesesuaian produk dengan kebutuhannya serta dampak positif yang akan ia rasakan.

2). Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mendapatkan produk yang dibutuhkan maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh konsumen adalah mencari informasi terkait produk tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan langsung mengunjungi toko yang menjual produk tersebut dan dengan menggunakan media seperti Koran, majalah, dan internet. Setelah mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan, konsumen akan mempertimbangkan kembali langkah selanjutnya dengan informasi yang sudah ada.

3). Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*)

Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait produk, konsumen akan melakukan evaluasi terkait alternatif lain yang tersedia. Evaluasi dapat mempengaruhi serta meyakinkan keputusan pembelian konsumen. Evaluasi alternative dilakukan dengan menetapkan tujuan pembelian dan melakukan penilaian serta seleksi yang sesuai dengan tujuan pembeliannya.

4). Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melewati tiga tahap, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian dapat dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitas produk tersebut. Ketika pembelian sudah dilakukan dan produk yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya maka konsumen dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

5). Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Decision*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen kemudian dapat mengukur tingkat kepuasan terakit produk tersebut. Konsumen akan melakukan perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis lainnya. Perbandingan ini bisa berkaitan dengan harga, kualitas, manfaat, dan kecocokan produk dengan konsumen.

Terdapat beberapa indikator yang dapat menggambarkan keputusan pembelian, yaitu (Sholihat, 2018) :

1. Kemantapan pada sebuah produk. Artinya, kualitas produk yang prima akan membangun kepercayaan konsumen sehingga mendukung kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Konsumen terbiasa untuk terus mengulang sesuatu saat membeli produk yang sama.
3. Memberikan saran kepada orang lain. Memberi seseorang atau lebih banyak orang sesuatu yang dapat mereka percayai, atau menyarankan sesuatu yang dapat

diartikan sebagai saran, mengundang untuk bergabung, merekomendasikan beberapa bentuk pesanan.

4. Pembelian berulang Individu, membeli produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli lagi, dan kemudian melakukan pembelian kedua, yang selanjutnya disebut sebagai pembelian berulang.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian	Kerangka penelitian
1.	<i>The Influence of Online Customer Review and Price on Purchase Decision Through Shopee in Covid-19 Period (Survey of Shopee Customers in Bandung in 2020)</i> (Prasetyo et al., 2021) PSYCHOLOGY AND	- Online Customer Review (X1) - Price (X2) - Purchase Decision (Y)	Jumlah data : 100 responden Subjek penelitian : Masyarakat Bandung yang menggunakan Shopee. Analisis data : analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 25.0	H1 : Online customer review memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian H2 : Harga Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian H3 : Online Customer Review dan harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	<pre> graph LR subgraph X [Independent Variables] X1["X1 : Online Customer Review Chen et al. (2015)"] X2["X2 : Price Kotler and Armstrong (2012 : 314)"] end subgraph Y [Dependent Variable] Y1["Y : Purchase Decision Kotler and Keller (2012)"] end X1 -- "H1 (Partial)" --> Y1 X1 -- "H2 (Signifikan)" --> Y1 X2 -- "H3 (Signifikan)" --> Y1 </pre>

	<i>EDUCATION (2021)</i> ISSN: 0033-3077 Volume: 58(3): Pages: 544-552			pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.	
2.	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i> (Mbeté & Tanamal, 2020) Jurnal Informatika Universitas Pamulang (2020)	- <i>Easiness (X1)</i> - <i>Service Quality (X2)</i> - <i>Price (X3)</i> - <i>Trust (X4)</i> - <i>Quality of Information (X5)</i> - <i>Brand Image (X6)</i> - <i>Purchase Decision (Y)</i>	Jumlah data : 155 responden Subyek penelitian : Masyarakat Surabaya yang berbelanja menggunakan Shopee. Analisa data : statistik inferensial (induktif probabilitas), statistik parametrik dan statistik univariat.	H1 : Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee. H2 : Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee. H3 : Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee. H4 : Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee.	<pre> graph LR X1[Easiness X1] -- H1 --> Y[Purchase Decision Y] X2[Service Quality X2] -- H2 --> Y X3[Price X3] -- H3 --> Y X4[Trust X4] -- H4 --> Y X5[Quality of Information X5] -- H5 --> Y X6[Brand image X6] -- H6 --> Y subgraph Simultaneous X1 -.-> Y X2 -.-> Y X3 -.-> Y X4 -.-> Y X5 -.-> Y X6 -.-> Y end </pre> Information Partial : ——— Simultaneous: - - -

	ISSN: 2541-1004 Vol. 5, No. 2, pp (100-110)			H5 : Kualitas informasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee. H6 : <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H7 : Kemudahan, kualitas layanan, harga, kepercayaan, kualitas informasi, dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian.	
3.	<i>THE EFFECT OF EWOM, EASE OF USE AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS (STUDY ON</i>	- E-WOM (X1) - <i>Ease of Use</i> (X2)	Jumlah data : 200 responden Subjek penelitian : Responden yang berumur 18	H1 : E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<pre> graph LR X1[e-WOM (X1)] -- H1 --> Y[Purchase Decision (Y)] X2[Ease of Use (X2)] -- H2 --> Y X3[Trust (X3)] -- H3 --> Y </pre>

<i>TOKOPEDIA APPLICATION USERS)</i> (Badir & Andjarwati, 2020) Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi Vol. 7 No. 1 (June) 2020 : 39-52	- <i>Trust (X3)</i> - <i>Purchase Decision (Y)</i>	hingga 25 tahun yang menggunakan dan melakukan pembelian di Tokopedia dalam waktu kurang lebih 1 bulan. Analisa data : Analisis regresi linier berganda dan uji T dengan program SPSS 23.	H2 : <i>Ease of Use</i> signifikan terhadap keputusan pembelian H3 : <i>Trust</i> signifikan terhadap keputusan pembelian	
---	---	---	---	--

4.	PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) Maker: Jurnal Manajemen, 6 (1), Juni 2020 – 32	- Ulasan produk (X1) - Kemudahan (X2) - Kepercayaan (X3) - Harga (X4) - Keputusan pembelian (Y)	Jumlah data : 100 responden Subjek penelitian : - konsumen yang berdomisili di Mojokerto, memiliki aplikasi Shopee, dan melakukan transaksi pembelian paling sedikit 1 Analisa data : Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F, serta koefisien determinasi dengan program SPSS 21	H1 : Ulasan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian H2 : Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H5 : Ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga secara	<pre> graph LR subgraph Independent_Variables [Independent Variables] X1[Ulasan Produk (X1)] X2[Kemudahan (X2)] X3[Kepercayaan (X3)] X4[Harga (X4)] end subgraph Dependent_Variable [Dependent Variable] Y[Keputusan Pembelian (Y)] end X1 -- H1 --> Y X2 -- H2 --> Y X3 -- H3 --> Y X4 -- H4 --> Y X1 -.-> H5 Y </pre> —————> Pasial - - - - -> Simultan
----	--	---	--	---	---

				simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	
5.	PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya) (Melati & Dwijayanti, 2020) Jurnal Pendidikan Tata	- Harga (X1) - <i>Online consumer review</i> (X2) - Keputusan Pembelian	Jumlah data : 210 responden Subjek penelitian : mahasiswa Surabaya pengguna aplikasi belanja <i>online</i> Shopee Analisa data : analisis regresi linier berganda , uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan program spps 25.0	H1 : Harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian H2 : <i>Online customer review</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian H3 : Harga dan <i>online customer review</i> secara positif mempengaruhi keputusan pembelian	<pre> graph LR A[HARGA (X1)] -- H1 --> D[KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)] B[ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)] -- H2 --> D A -- H3 --> D B -- H3 --> D </pre>

	Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078 Volume 8 No 2 Tahun 2020				
--	---	--	--	--	--



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee.

Menurut (Prasetyo et al., 2021) terdapat hubungan antara ulasan *online* konsumen dengan keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Melati & Dwijayanti, 2020) yang menyatakan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan *online* konsumen yang diberikan oleh pembeli lain sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila penilaian yang diberikan oleh pembeli terdahulu lebih banyak yang bersifat positif maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam suatu produk yang nantinya juga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

H1 : Ulasan *online* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2.3.2 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee

Menurut penelitian oleh (Rahayu et al., 2020) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Badir & Andjarwati, 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Ketika suatu sistem lebih

mudah untuk digunakan, hal tersebut akan mendorong keputusan pembelian, karena lebih nyaman digunakan.

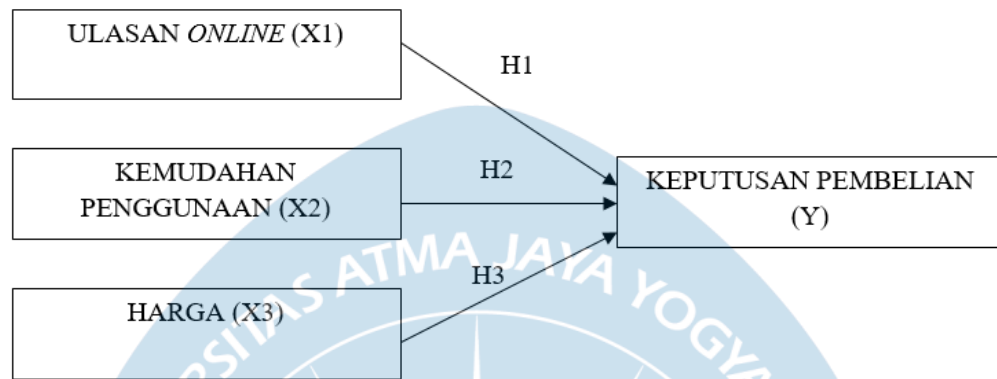
H2 : Kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2.3.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Shopee

Harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sangat bervariasi, dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Berbagai produk dengan tipe dan merk yang sama memiliki harga yang berbeda. Di *marketplace* Shopee juga terdapat produk impor dengan harga lebih murah dari produk yang ditawarkan di Indonesia. Hal ini didukung oleh penelitian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) yang menunjukkan bahwa harga produk di *marketplace* Shope memberikan banyak diskon dan promosi. Oleh karena itu, harga juga menjadi salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian.

H3 : Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2.4 Kerangka penelitian



Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian

Sumber : (Mbete & Tanamal, 2020; Prasetyo *et al.*, 2021)