

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Digital Marketing dan Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Digital Marketing

Secara keseluruhan, pemasaran digital adalah pendekatan penjualan yang memanfaatkan berbagai media digital yang tersedia melalui internet, yang mencakup basis data, surel, situs web, media sosial, perangkat seluler dan televisi digital. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dengan meningkatkan jumlah konsumen yang dituju dan memperluas pengetahuan tentang profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan atau konsumen yang ditargetkan. (Chaffey dan Chadwick, 2016).

Digital marketing pun dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan perantara dasar internet. Internet ialah sarana yang sangat penting bagi bisnis.

Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang memanfaatkan media internet, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan situs web, dengan tujuan menarik pelanggan untuk menggunakan layanan atau produk yang diproduksi oleh perusahaan. (Lombok and Samadi, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai media digital di internet untuk membuat pelanggan tertarik menggunakan barang yang dipasarkan.

2.1.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Sumawan et al. (2004), Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen saat mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi barang dan jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kotler dan Keller (2020) dalam (Feronika, 2020) mendefinisikan "perilaku konsumen" sebagai kajian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Melibatkan, menilai, dan mengonsumsi barang dan jasa yang diharapkan memenuhi kebutuhan merupakan aspek dari perilaku konsumen. (Schiffman dan Kanuk (2010:23).

Dari ketiga penjelasan mengenai perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melibatkan langkah-langkah atau aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup pengambilan keputusan, pembelian, dan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Online Customer Review ialah pendapat yang berasal dari konsumen perihal informasi dan evaluasi produk dari beragam aspek, konsumen mengetahui informasi produk dengan menilai ulasan serta pengalaman dari konsumen lain setelah sebelumnya melakukan pembelian produk dari penjualan *Online*. (Firdaus, Aisyah and Farida, 2023)

Online customer review adalah salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut pada penjualan *online* (Filiari, 2014), Situasi di mana calon pembeli menerima informasi produk dari seseorang yang telah mengalami manfaat produk tersebut. Electronic Word of Mouth Communication (e-WOM) diartikan sebagai penilaian, baik positif maupun negatif, yang diberikan oleh calon pembeli, pembeli yang telah menguji produk, atau pihak lain yang ingin memberikan komentar terkait produk tertentu. (SARI, 2022).

Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020) dalam (Cahyono and Wibawani, 2021) *online customer review* dianggap penting karena dibuat secara sukarela oleh individu yang telah membeli produk tertentu, dan ulasan pelanggan ini juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Online Customer Review* merupakan varian dari komunikasi dari mulut ke mulut dalam situasi penjualan secara daring, berupa calon konsumen mampu memperoleh informasi dari suatu produk sebab orang lain telah merasakan manfaat penggunaan produk tersebut.

2.1.2.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator atau penilaian *online customer review* berdasarkan riset yang dilakukan oleh Rinaja et al., (2022):

1. Manfaat yang dirasakan (Perceived usefulness)
2. Kredibilitas sumber (Source credibility)
3. Kualitas argument (Argument quality)
4. Valensi (Valance)
5. Jumlah ulasan (Volume of review)

2.1.3 *E-Trust*

2.1.3.1 Pengertian *E-Trust*

Menurut Sativa & Astuti (2019) dalam (Suaidi, Udayana and Maharani, 2022), *E-Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan yang ditawarkan oleh produk atau layanan, serta keyakinan mereka dalam hal kepercayaan, integritas, dan etika yang dimiliki oleh perusahaan e-commerce tersebut.

Menurut Taddeon (2011:7) *E-Trust* ialah kepercayaan konsumen yang timbul dari nilai-nilai etika, loyalitas, dan integritas agen. dalam konteks daring tercermin dalam e-trust, karena *E-Trust* beroperasi di lingkungan yang tidak melibatkan kontak fisik langsung, situasi tersebut seringkali menimbulkan tantangan keamanan dalam transaksi *online*, oleh karena itu diperlukan upaya manajemen

kepercayaan yang cermat untuk mengatasi tantangan ini. (Rosida and Rosanti, 2022).

Menurut Mayer et al., dalam (Alma, Alfani and Rahmawati, 2023) Trust adalah kepercayaan atau ketidakraguan dari satu pihak terhadap pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak yang dipercayai tersebut akan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi yang memberikan kepercayaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* adalah sebuah konsep yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan etika yang ditawarkan oleh produk atau layanan dalam konteks bisnis digital. *E-Trust* juga berkaitan erat dengan keyakinan konsumen terhadap integritas dan kejujuran perusahaan e-commerce atau agen dalam lingkungan *online* yang seringkali tidak melibatkan kontak fisik langsung.

2.1.3.2 Indikator *E-Trust*

Menurut Mayer (2007) dalam riset (Elyta, 2021) *E-Trust* diukur dengan 3 indikator yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan dalam hal ini yaitu mengacu pada keahlian dan karakteristik dari pihak penjual ataupun perusahaan untuk memengaruhi wilayah yang tertentu. Penjual diharapkan memiliki kompetensi untuk menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi sehingga konsumen mendapatkan agunan kepuasan juga rasa aman terkait transaksi yang dilakukan

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati yakni merujuk pada sejauh mana keinginan dan niat baik dari pihak penjual untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen. Tujuan utamanya bukan hanya mencapai profit maksimal, melainkan juga mengejar tingkat kepuasan yang tinggi dari pihak konsumen. Penjualan disini tidak hanya bersifat mencari keuntungan semata, tetapi difokuskan pada mewujudkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama.

3. Integritas (integrity)

Integritas dalam hal ini sangat terkait dengan sikap dan kebiasaan penjual dalam menjalankan sebuah bisnis. Ini melibatkan kejujuran dalam penyampaian informasi kepada konsumen, termasuk kebenaran dan kesesuaian dengan fakta yang ada. Selain itu, integritas juga mencakup kualitas produk dan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan nilai atau harga yang ditawarkan. Hal ini dapat membentuk persepsi tentang perusahaan atau penjual di mata konsumen, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian Online

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Online

Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian yang memiliki makna: Analisis perilaku konsumen adalah kajian mengenai proses bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghilangkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini menandakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan aspek utama dari analisis perilaku konsumen yang melibatkan pemahaman terhadap cara individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan dalam mengakuisisi dan memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman.

Pertimbangan pembelian merujuk pada keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai barang maupun layanan yang akan dibeli, besaran pembelian, dan metode yang akan digunakan dalam melaksanakan transaksi pembelian tersebut. (Bafadhal samira Aniesa, 2020)

Seseorang perlu memiliki akses ke berbagai pilihan untuk dapat membuat keputusan dengan baik. Menurut Dzulqarnain (2019) dalam (Puri and Lisiantara, 2023) yang menafsirkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai pemilihan antara dua opsi atau lebih.

Berbelanja secara daring adalah metode perdagangan elektronik yang diterapkan dalam transaksi antara bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C). Menurut Devaraj et al. (2003), keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh efisiensi dalam pencarian, nilai, dan interaksi. Efisiensi pencarian mencakup factor-faktor seperti waktu yang cepat, kemudahan penggunaan, dan upaya pencarian yang mudah. Nilai melibatkan evaluasi harga dan kualitas yang baik, sementara interaksi mencakup informasi, keamanan, dan waktu muat (load time) dan kemudahan navigasi pada platform yang digunakan. (Normatika, 2018).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian *online* ialah tahap akhir dalam menetapkan dan memilih opsi produk maupun layanan *online* yang disesuaikan dengan keperluan dan preferensi pelanggan merupakan hasil dari pertimbangan kompleks dari berbagai faktor.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam riset yang telah dilakukan oleh (Ali Hasan, 2020), perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang meliputi:

a. Faktor Budaya

- 1) Budaya, ialah warisan nilai-nilai, keyakinan, harapan, dan tindakan yang diterima dan dipelajari oleh individu yang berasal dari keluarga dan lembaga penting di masyarakat.
- 2) Sub budaya, merujuk pada sekelompok individu yang memiliki sistem nilai serupa berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang mereka alami.
- 3) Kelas Sosial mengacu pada kelompok dalam masyarakat yang Biasanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi berfungsi sebagai pedoman atau titik acuan utama dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga memiliki peran yang sangat penting dan signifikan dalam masyarakat sebagai entitas pembelian konsumen yang paling sentral.

- 3) Peran dan juga status mencerminkan partisipasi individu dalam berbagai kelompok sepanjang kehidupan mereka, termasuk keluarga, klub, atau organisasi.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahap daur hidup, memberikan pengaruh terhadap cara seseorang mengubah preferensi pembelian terhadap produk dan layanan seiring berjalannya waktu, begitu juga dengan selera mereka yang berkembang sejalan dengan usia yang bertambah.
- 2) Jenis pekerjaan yang dipegang oleh individu, dapat mengarah pada pembuatan produk yang sesuai dengan kebutuhan suatu kelompok pekerjaan, dimana kelompok pekerjaan ini mengacu pada kategori pekerjaan yang khusus.
- 3) Situasi ekonomi individu, memiliki dampak yang besar pada produk yang akan mereka pilih, karena pilihan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi pribadi masing-masing.
- 4) Gaya hidup individu, dapat bervariasi bahkan jika mereka berasal dari subkultur, strata sosial, atau pekerjaan yang serupa.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, mencerminkan sifat psikologis unik individu yang mengakibatkan reaksi yang konsisten dan memiliki ketahanan lama terhadap lingkungan serta situasi mereka hadapi.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi ialah motivasi intens yang mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan dari kebutuhan yang mereka alami. Persepsi adalah proses yang melibatkan seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi oleh seseorang untuk membentuk pemahaman yang berarti tentang dunia di sekitarnya.
- 2) Pengetahuan ialah suatu transformasi dalam tindakan individu yang muncul sejalan dengan hasil dari hal yang pernah dilakukan.
- 3) Keyakinan dan Sikap, dengan melakukan tindakan dan melalui proses pembelajaran, individu mengembangkan keyakinan dan sikap yang dapat

memengaruhi perilaku mereka dalam konteks pembelian. Keyakinan didefinisikan sebagai pandangan atau pemahaman individu terhadap suatu hal.

2.1.4.3 Indikator Yang Menentukan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali Hasan (2020), indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:183) ialah:

a. Seleksi Produk (Product Selection)

Konsumen memiliki kemampuan dalam membuat keputusan untuk membeli produk khusus atau mengalokasikan dananya demi keperluan lain. Sehingga, industri perlu memusatkan perhatian kepada individu yang hendak melakukan pembelian produk khusus juga pertimbangan terkait opsi alternative yang mereka pikirkan.

b. Pemilihan Merek (Brand Selection)

Konsumen perlu menetapkan keputusan mengenai pilihan merk mana yang akan mereka ambil dengan tiap merek menawarkan karakteristik yang unik. Dalam situasi ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen membuat pilihan terhadap merek tertentu.

c. Seleksi Penyedia (Dealer Selection)

Setiap konsumen mempertimbangkan berbagai factor yang berbeda ketika memilih penyedia, termasuk pertimbangan terkait lokasi, harga, ketersediaan barang dan fator lainnya.

d. Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Waktu pembelian yang digunakan pelanggan bervariasi, seperti beberapa yang melakukan pembelian setiap hari, sekali dalam seminggu, dua kali dalam seminggu, hingga sekali dalam satu bulan.

e. Jumlah Pembelian (Purchase Quantity)

Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan jumlah produk yang akan mereka beli pada suatu waktu, bahkan dapat melakukan pembelian

berulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan berbagai kuantitas produk sesuai dengan preferensi pembeli.

f. Metode Pembayaran (Payment Method)

Konsumen memiliki berbagai opsi untuk memilih cara pembayaran saat bertransaksi untuk memperoleh barang dan jasa. Teknologi yang diterapkan pada proses transaksi tersebut akan memengaruhi konsumen dalam menimbulkan rasa keinginan untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada riset sebelumnya sebagai dasar Untuk menyelidiki korelasi antara satu variabel penelitian dan variabel lainnya. Selain itu, penelitian sebelumnya juga digunakan sebagai acuan perbandingan melibatkan penelitian yang sedang dilaksanakan dari pihak penulis, dan untuk mengidentifikasi kesamaan dan juga perbedaan dengan riset-riset sebelumnya. Peneliti memilih judul penelitian sebelumnya yang relevan sebagai titik perbandingan, terutama yang berhubungan dengan *online* review customer dan *e-trust*. Di bawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang ditemukan dalam jurnal-jurnal ilmiah:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

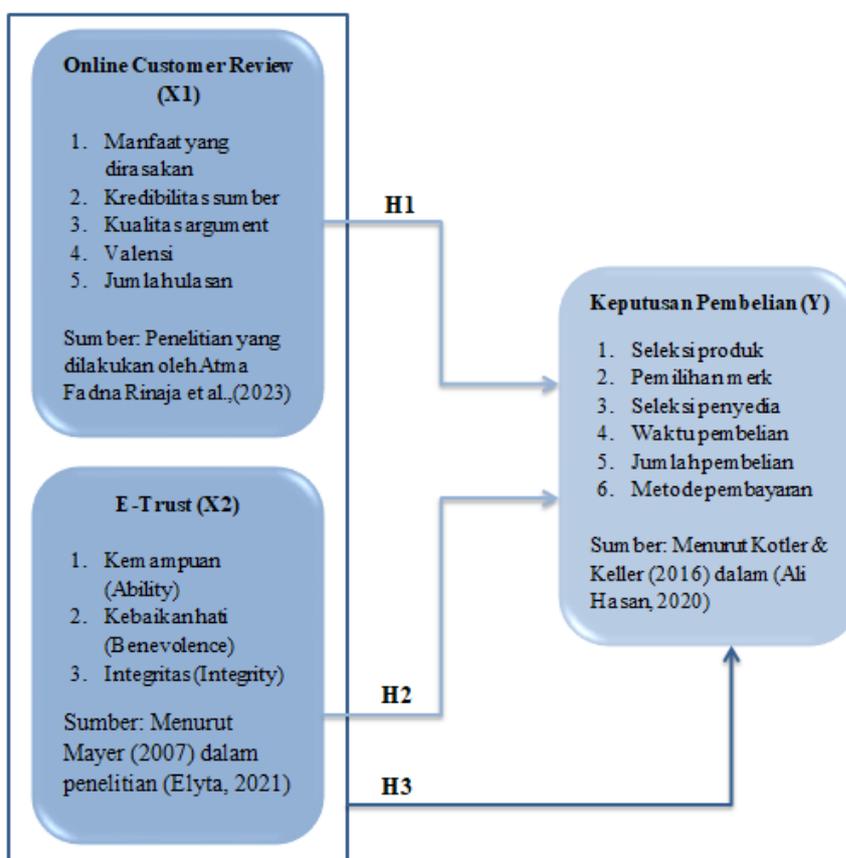
No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dwi Susilowati, (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Barat)	Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>online customer review</i> .
2	Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Muhammad Alfian (2022)	Pengaruh <i>online customer review</i> , social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> melalui marketplace	Dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>online customer review</i> .

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Cahyono & Wibawani, (2021)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Yuli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online customer review</i> berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
4	Sudirjo <i>et al.</i> , (2023)	The Influence Of <i>Online Customer Reviews</i> And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce	Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian di platform <i>online</i> Tokopedia dipengaruhi oleh <i>online customer review</i>
5	Suaidi <i>et al.</i> ,(2022)	Pengaruh persepsi risiko, e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee saat terjadi pandemi covid-19	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	(Tsani, Susyanti and Bastomi, 2023)	Pengaruh <i>E-trust</i> , <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-trust</i> (e-trust) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Alma <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>E-Trust</i> Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater Bandar Lampung	Hasil riset menunjukkan bahwa terindikasi pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman <i>online</i> .
8	Hayani, (2023)	E-Wom, E-Trust dan Keluarga serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Generasi Z di Kota Pekanbaru	Dari hasil penelitian ini tergambar bahwa e-trust memiliki dampak yang berarti.

Sumber: *Olahan Penulis, 2023*

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Dari Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Olahan Penulis, 2023

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2012:64) mendefinisikan hipotesis sebagai tanggapan sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana pernyataan masalah telah dijelaskan dalam bentuk kalimat. Mengacu pada isu yang telah diajukan, hipotesis dari riset ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pakaian Pada Marketplace Shopee

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Susilowati, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review* atau *online customer review*.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Muhammad Alfian (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh *Online Customer Review*.

Riset yang dilaksanakan oleh Cahyono & Wibawani (2021) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Artinya setiap adanya penambahan pada indikator *Online Customer Review*, maka keputusan pembelian *online* akan ikut bertambah juga. Baik dan buruknya *online customer review* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, sehingga penulis mengajukan hipotesis:

H1: *Online customer review* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* pada marketplace Shopee.

2.4.2 Pengaruh E-Trust Keputusan Pembelian Online Produk Pakaian Pada Marketplace Shopee

Suaidi et al.,(2022) telah melaksanakan riset dan hasilnya yaitu keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh variabel *e-trust*.

Riset yang dilakukan oleh (Tsani, Susyanti and Bastomi, 2023) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Alma et al.,(2023) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online*.

Artinya setiap adanya penambahan pada indikator e-trust, maka keputusan pembelian *online* akan ikut bertambah juga. Besar kecilnya e-trust dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penulis mengajukan hipotesis:

H2: E-Trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* produk pakaian pada marketplace Shopee.

2.4.2 Pengaruh Online Customer Review dan E-Trust Keputusan Pembelian Online Produk Pakaian Pada Marketplace Shopee

Artinya dengan setiap penambahan pada indikator *Online Customer Review* dan E-Trust, keputusan pembelian *online* juga akan mengalami peningkatan. Tingkat signifikansi *Online Customer Review* dan E-Trust memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penulis mengusulkan hipotesis:

H3: *Online customer review* dan E-Trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* produk pakaian pada marketplace Shopee.