

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller, dalam Himmah, dan Prihatini (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran berkaitan dengan cara seseorang, sekumpulan orang maupun organisasi memperoleh, memakai, memanfaatkan suatu produk, serta berkaitan dengan bagaimana suatu produk, ide, maupun pengalaman dapat memenuhi kepuasan akan sesuatu yang diinginkan dan juga dibutuhkan konsumen. Engel dalam Melati (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan langsung untuk menerima, memakai, dan menghentikan barang atau jasa, termasuk proses keputusan tindakan ini. Wijaya (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang dan jasa dimana menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Karundeng, Mandey, dan Lintong (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Ribek (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai sejumlah keputusan terstruktur konsumen terkait tindakan pembelian produk melalui pertimbangan tertentu. dalam proses pembelian, untuk menentukan keputusan terdapat tindakan yang dilakukan konsumen dan konsekuensi yang diterima setelah melakukan pembelian. Melati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi

kebutuhan pembeli. Keputusan pembelian yaitu suatu langkah proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

Yulindasari dan Fikriyah (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen yang mencari informasi produk dan menelaahnya yang kemudian muncul sebuah keinginan untuk membeli suatu produk. Wijaya (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Oktaviani, dan Estaswara (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan satu diantara penyebab yang mendorong seseorang untuk melakukan keputusan dalam pembelian

2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller, dalam Himmah, dan Prihatini (2021) menyatakan bahwa, dalam proses sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*) pada tahapan yang pertama, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan secara alami merasa produk apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Setelah konsumen mengenali atau mengerti produk apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan mencari karakteristik dari produk tersebut mulai dari keunggulan, kelemahan, apakah produk ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah produk ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen.
2. Pencarian informasi (*information search*) setelah konsumen menemukan produk apa yang dibutuhkan, secara otomatis konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk tersebut baik secara aktif maupun pasif.

Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pencarian informasi secara aktif yaitu dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk. Sedangkan untuk pencarian problem recognition information search alternative evaluation purchase decision post-purchase behavior informasi secara pasif, konsumen akan mendapatkan informasi dari koran, televisi, radio, internet, dan majalah. Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dan dibantu dengan informasi-informasi yang didapatkan.

3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) dalam hal ini, setelah menemukan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembeliannya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) dalam tahapan yang terakhir, setelah konsumen membeli suatu produk

maka secara otomatis konsumen bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan kecocokan produk dengan konsumen.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ribek (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk, pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menilai produk yang dapat dipercaya.
2. Kemantapan pada pembelian produk, keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan salah satu alternative atau pilihan berdasarkan informasi yang ada.
3. Kebiasaan dalam membeli, perilaku dalam pembelian yang dilakukan berulang atau terbiasa karena sudah merasakan manfaat maka cenderung memilih shopee daripada marketplace lainnya.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, jika konsumen dalam melakukan pembelian mendapatkan manfaat yang sesuai, maka konsumen akan merekomendasikan bagus tidaknya merek tersebut.
5. Melakukan pembelian ulang, pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan dan kecocokan atas manfaat yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.

2.3 *Virtual Try-On*

2.3.1 *Pengertian Virtual Try-On*

Lin dan Wang dalam Zhang, Wang, Cao, dan Wang (2019) menyatakan bahwa *virtual try-on* merupakan fitur situs web atau aplikasi yang memungkinkan pembuatan dan manipulasi gambar produk atau lingkungan untuk mensimulasikan (atau melampaui) pengalaman aktual dengan produk atau lingkungan. Patodiya dan Birla (2017) menyatakan bahwa *virtual try-on* merupakan kombinasi layanan dan teknologi, sistem, dan praktik, yang memungkinkan pemindai seluruh tubuh 3D, pengukuran tubuh otomatis, penyesuaian gaya yang ada. Hwangbo, Kim, Lee, dan Jang (2020) menyatakan bahwa *virtual try-on* adalah teknologi baru yang digunakan untuk membantu pelanggan mencoba dan memadupadankan produk secara online.

Safitri dan Oktafani (2022) menyatakan bahwa *virtual try-on* adalah teknologi yang menambahkan informasi dan gambar digital ke dalam pandangan seseorang tentang realitas mereka. Ini menciptakan tampilan dunia semi-virtual, memadukan dunia nyata dengan dunia maya. Hartono, dan Hartini (2021) menyatakan bahwa *virtual try-on* adalah teknologi komputer yang memungkinkan pengguna untuk melihat atau 'membenamkan diri' dalam dunia alternatif. Melalui penggunaan grafik komputer real-time, pengguna mengalami lingkungan yang dihasilkan komputer seolah-olah itu nyata dan mereka adalah bagian darinya. Basegmez, dan Yaman (2022) menyatakan bahwa *virtual try-on* adalah fitur yang memungkinkan pengguna melihat mereka mencoba berbagai produk tanpa harus mencoba produk secara fisik

2.3.2 Indikator *Virtual Try-On*

Zhang, Wang, Cao, dan Wang (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *virtual try-on* adalah:

1. *Perceived usefulness*, yaitu bagaimana penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas seseorang dan menguntungkan mereka. Karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, penggunaan *virtual try-on* dapat mempermudah konsumen dalam memeriksa produk, mengurangi kekhawatiran konsumen atas ketidaksesuaian produk.
2. *Perceived ease of use*, yaitu sejauh mana pengguna menganggap sebuah teknologi mudah digunakan dikenal sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kemudahan penggunaan merupakan faktor yang penting dalam memprediksi sikap mereka terhadap adanya teknologi *virtual try-on*.
3. *Perceived enjoyment*, yaitu sebuah motivasi pengguna untuk mengungkapkan bagaimana perasaan mereka tentang sesuatu. Hal ini mengukur sejauh mana pengguna *virtual try-on* merasakan kesenangan saat menggunakan teknologi tersebut

2.4 *Online Customer Review*

2.4.1 *Pengertian Online Customer Review*

Melati (2020) menyatakan bahwa *online customer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Latief dan Ayustira (2020) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca *online customer review* saat akan menentukan pilihan

pembelian. Kehadiran *online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online. Arbaini (2020) menyatakan bahwa *online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja online.

Karundeng, Mandey, dan Lintong (2023) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Lestari (2022) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari *online customer review* ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung. Jamil dan Purwanto (2022) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan suatu timbal balik yang diberikan oleh konsumen sebagai alat bantu pengambilan keputusan bagi konsumen lain. *Online customer review* mengacu pada tulisan atau konten yang dibuat oleh pengguna di situs web pihak ketiga atau secara online. Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah bentuk dari *word of mouth* dalam transaksi online, yang berisi evaluasi dan penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk layanan yang dapat berupa ulasan positif atau negatif.

2.4.2 Syarat *Online Customer Review*

Menurut menurut Zhao, et al dalam Ribek (2022), agar *online customer review* berjalan efektif terdapat enam syarat yang harus dipenuhi yaitu:

1. *Usefulness of online review*, banyaknya jumlah informasi yang diterima konsumen, maka hanya *feedback* berbobot yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan.
2. *Reviewer expertise*, keunikan dari *online customer review* adalah informasinya dibuat oleh *anonim reviewer*. Dalam memilih informasi *review* pengguna dapat mengacu pada *professional knowledge*.
3. *Timeliness of online review*, berkaitan dengan kondisi pesan dalam *online customer review* terbaru dan terkini (*up to date*). Saat mencari informasi, konsumen sering dihadapkan pada besarnya jumlah informasi relevan yang dihubungkan dengan rentang waktu tertentu.
4. *Volume of online review*, digunakan untuk mengukur jumlah isi ulasan interaktif. *Volume of online review* menunjukkan seberapa banyak *feedback* atau testimoni dari *reviewer* terhadap produk atau brand.
5. *Valence of online review*, nilai sebuah opini yang disampaikan dibagi menjadi dua kategori yaitu ulasan yang memuat hal positif seperti pujian. Sementara ulasan *negative* mengandung respon ketidakpuasan dan kritikan misalnya complain konsumen.
6. *Comperhensiveness of online review*, digunakan untuk menilai seberapa detail dan kompleks informasi yang diberikan. Kelengkapan ini dapat menjadi faktor kunci bagi customer ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian dalam lingkungan dunia internet karena banyaknya informasi yang tersedia.

2.4.3 Indikator *Online Customer Review*

Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *online customer review* adalah:

1. *Credibility* terdiri atas dua bagian, yaitu kepercayaan mengacu pada saat pengguna dapat mempercayai sumber atau informasi, dan jujur adalah ketika kata-kata yang diucapkan sesuai dengan tindakan seseorang.
2. *Skill* terdiri atas dua bagian, yaitu professional yang berarti seseorang yang dapat diandalkan dan dipercaya berdasarkan para ahli, latar belakang, disiplin, dan pengetahuan. Kedua, *useful* yang mengacu pada suatu bentuk yang membawa kebaikan dan manfaat yang menguntungkan konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Pleasant* terdiri atas tiga bagian, yaitu *enjoyable* yang berarti perasaan senang dan positif seseorang yang timbul dari pelayanan atau kepuasan terhadap informasi yang dibutuhkan konsumen. Kedua, *attractive* yang mengungkapkan ketertarikan seseorang pada suatu produk atau servis. Ketiga, kemungkinan untuk membeli adalah ketika seseorang melihat produk atau layanan yang memiliki informasi atau data yang lengkap.

2.5 Penelitian Terdahulu

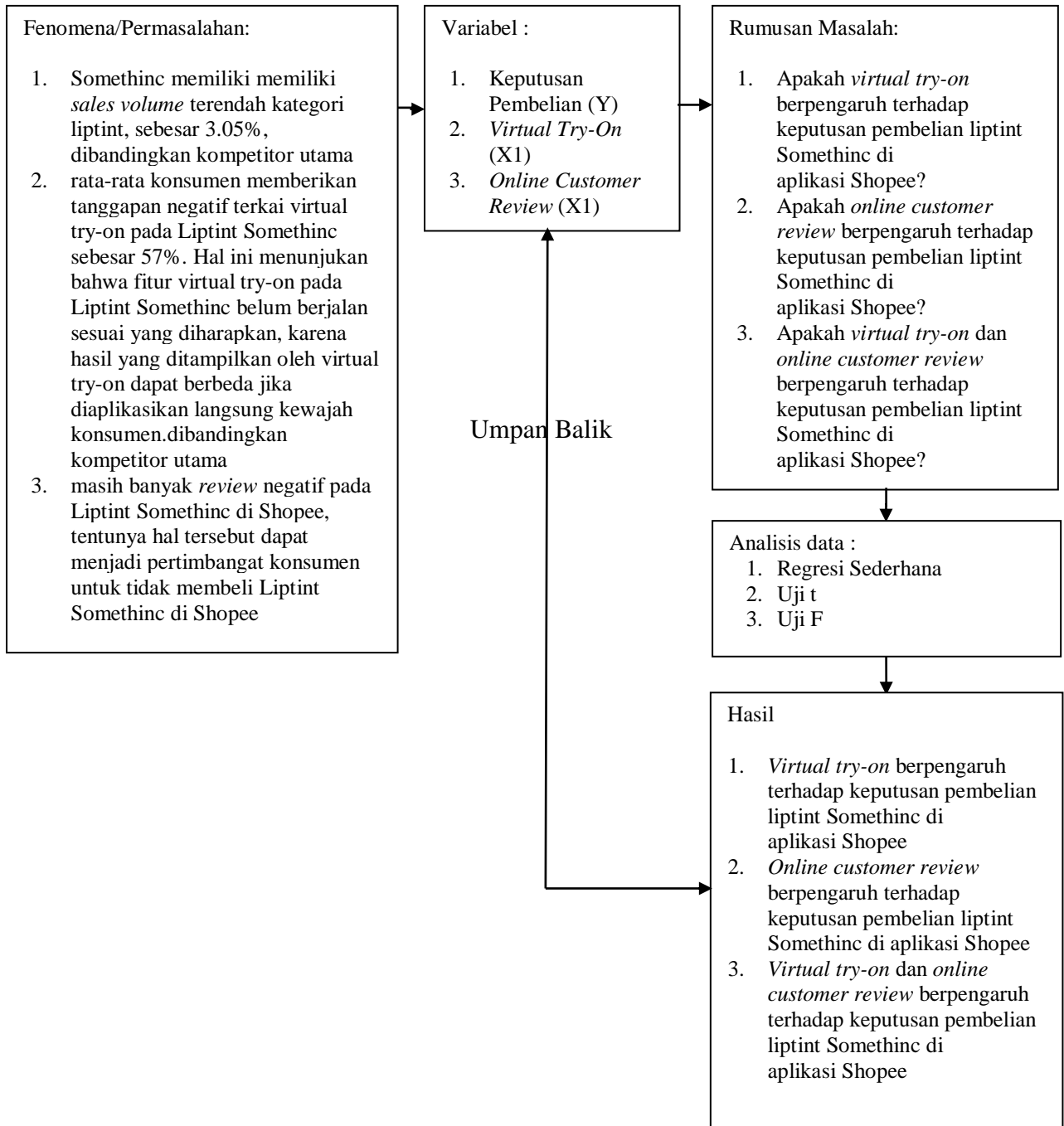
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Karundeng, Mandey, dan Lintong (2023)	Harga Dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan <i>customer review</i> secara bersama-sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Martini, Sembiring dan Paulus (2022)	<i>Customer Online Customer Rating</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Modelia Fashion
3	Jamil dan Purwanto (2022)	Pengaruh Keamanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada	SmartPLS	Hasil bahwa keamanan dan online customer review memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada
4	Lestari (2022)	Pengaruh harga dan <i>customer review</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di online marketplace (studi kasus pada konsumen di Surabaya)	Analisis Regresi Berganda	Harga dan <i>customer review</i> dengan simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di online marketplace
5	Melati (2020)	Pengaruh Harga Dan <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)	Analisis Regresi Berganda	Secara simultan, harga dan <i>online customer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone pada Marketplace Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya)
6	Yi (2022)	<i>Research On The Influence Of Online Reviews On College Students' Consumption Decisions</i>	<i>Multiple Regression Analyze</i>	<i>The research results show that the overall situation of reviews and the quality of reviews have a positive impact on consumers' decisionmaking behavior and will promote consumers to complete consuming behavior</i>

7	Zhang, Wang, Cao, dan Wang (2019)	<i>The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect.</i>	<i>SmartPLS</i>	<i>This study proposes that online consumers' usage experiences with and attitude towards VTO technology play an important role in their online purchase decision</i>
8	Qin, Peak, D dan Prybutok (2021)	<i>A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making?.</i>	<i>SmartPLS</i>	<i>When consumers perceive the MAR app as enjoyable, useful, and contributing to information acquisition, they tend to form positive, affective, and emotional attitudes. Therefore, customer purchase decisions may depend heavily on rich information about the product or service as critical to the decision process. Opinions and experiences of fellow customers often exert a substantial influence on buyer decisions</i>
9	Patodiya, dan Birla. (2017).	<i>Impact of Virtual-Try-On Online Apparel Shopping Decisions</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>The above study facilitates several useful insights related to Impact of Virtual -Try - On facility on Online Apparel Shopping Decisions</i>
10	Zhang dan Cao Wang (2017)	<i>The Impact of Virtual Try-on Image Interaction Technology on Online Shoppers' Purchase Decision</i>	<i>SmartPLS</i>	<i>This study could enhance our understanding of the roles that virtual try-on image interaction technology plays in online shoppers' purchase decision-making process.</i>

Sumber : Data Diolah, 2023

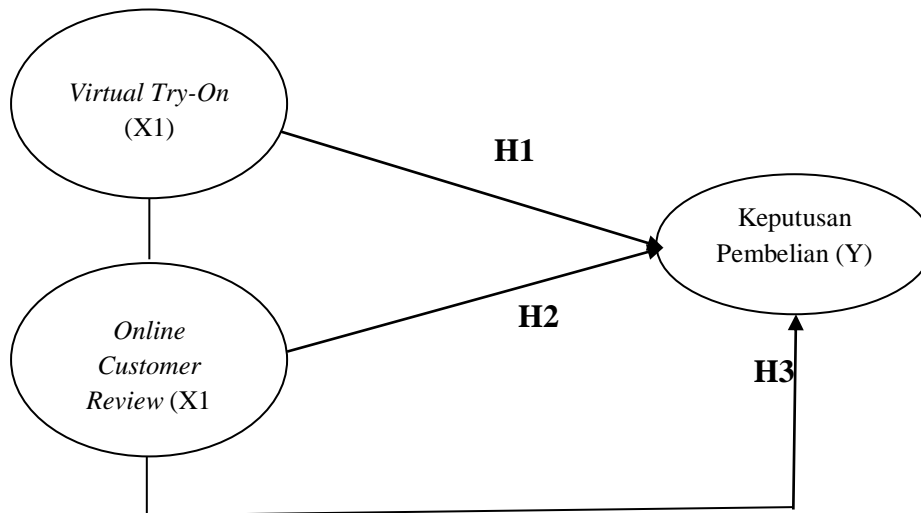
2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

2.7.1 Pengaruh *Virtual Try-On* Terhadap Keputusan Pembelian

Virtual try-on memainkan peran penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, karena dengan menggunakan *virtual try-on*, konsumen dapat memperoleh informasi yang bermanfaat konsumen dapat memastikan kecocokan produk yang dibeli dan mengurangi kesalahan pembelian produk yang dilakukan secara online. Basegmez, dan Yaman (2022) menyatakan bahwa *virtual try-on* adalah fitur yang memungkinkan pengguna melihat mereka mencoba berbagai produk tanpa harus mencoba produk secara fisik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Wang, Cao, dan Wang (2019) menyatakan bahwa *virtual try-on* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: *Virtual Try-On* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Somethinc Di Aplikasi Shopee

2.7.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen menggunakan *online customer review* untuk mengumpulkan informasi guna memilih alternatif hingga konsumen akan melakukan pembelian keputusan dalam pembelian konsumen karena *online customer review* merupakan suatu timbal balik dari konsumen kepada sebuah toko online yang nantinya akan menjadi rekomendasi bagi konsumen lain. Melati (2020) menyatakan bahwa *online customer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Karundeng, Mandey, dan Lintong (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Somethinc Di Aplikasi Shopee

2.7.3 Pengaruh *Virtual Try-On* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Karundeng, Mandey, dan Lintong (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Lin dan Wang dalam Zhang, Wang, Cao, dan Wang (2019) menyatakan bahwa *virtual try-on* merupakan fitur situs web atau aplikasi yang memungkinkan pembuatan dan manipulasi gambar produk atau lingkungan untuk mensimulasikan (atau melampaui) pengalaman aktual dengan produk atau lingkungan. Patodiya dan Birla

(2017) menyatakan bahwa *virtual try-on* merupakan kombinasi layanan dan teknologi, sistem, dan praktik, yang memungkinkan pemindai seluruh tubuh 3D, pengukuran tubuh otomatis, penyesuaian gaya yang ada. Latief dan Ayustira (2020) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca *online customer review* saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran *online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Patodiya, dan Birla (2017) menyatakan bahwa *virtual try-on* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Martini, Sembiring dan Paulus (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: *Virtual Try-On* Dan *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Somethinc Di Aplikasi Shopee