

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Grand Theory**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Galang (2021) perilaku konsumen adalah “Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Dimana definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang pemasar harus sepenuhnya memahami kedua teori tersebut dan kenyataan dari perilaku konsumen.

Menurut Handika dkk, (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Sangadji (2014) dalam Ghitaswari (2018) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian –bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran (Muzhiro, 2020).

Maka perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen membuat suatu keputusan pembelian. Karena ketika akan memutuskan membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan terlebih dulu memikirkan produk yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi, dan lain-lain. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan produk sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen (Rokhman, 2020).

### **2.1.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Widhiantara (2022) antara lain sebagai berikut.

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas social
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Bahari & Ashoer, 2018) menjelaskan dalam aspek faktor budaya merupakan penentu utama dalam hal perilaku dan keinginan seseorang karena dapat mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Perlunya pemahaman pemasar akan pengaruh terhadap konsumen diantaranya, sub budaya, budaya, dan kelas sosial. Faktor selanjutnya adalah faktor sosial yang merupakan suatu rangkaian interaksi sosial dalam suatu masyarakat yang memposisikan bagian tertentu seperti kelompok, peran dan status serta keluarga pada posisi tertentu menurut sistem norma dalam masyarakat di waktu tertentu pula (Nafali & Soepeno, 2016 dalam Haris et al, 2022).

### **2.1.2 Indikator Perilaku Konsumen**

Dimensi dan Indikator Perilaku Pembelian (Prasetyo & Bodroastuti, 2012 dalam Nugroho, 2019) antara lain

1. Memilih adalah melibatkan proses pemilihan di antara beberapa opsi. Ini bisa mencakup pertimbangan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan fitur. Pemilihan ini dapat terjadi sebelum atau saat pembelian.

2. Membeli adalah tindakan pembelian barang atau jasa dengan menukarkan uang atau nilai lainnya sebagai imbalan. Ini merupakan awal dari siklus penggunaan produk atau layanan.
3. Memakai adalah tahap di mana konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan yang telah dibeli. Ini melibatkan penerapan dan pengalaman langsung dengan barang atau jasa tersebut.
4. Memanfaatkan adalah mengoptimalkan atau mendapatkan manfaat maksimal dari produk atau layanan. Ini mungkin melibatkan penggunaan produk sesuai petunjuk, merawatnya, atau memanfaatkannya dalam konteks sehari-hari.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya.

Menurut Tjiptono (2017) dalam Vanetta (2019) “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Seperti yang telah dikemukakan oleh Bukhari dalam Rahayu (2017:67) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Adapun menurut Kotler & Keller (2016) dalam Vanetta (2019) “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Artinya bahwa konsumen

membentuk preferensi diantara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

Menurut pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

### **2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian**

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Yurianti (2022) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:
  - a. Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.
  - b. Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
1. Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
2. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
3. Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

### 2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam perubahan-perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya teknologi dan persaingan dagang yang ketat, perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengevaluasi setiap keadaan yang berubah dan kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam Soetanto (2020) Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

2. Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

3. Pemilihan tempat penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakanya lengkap.

4. Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

6. Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu

keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

## **2.3 Digital Marketing**

### **2.3.1 Pengertian Digital Marketing**

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hiregar, 2020).

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Ngatikoh, 2022). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Dalam pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh

suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian (Digdowiseiso, 2023).

### **2.3.2 Tujuan Digital Marketing**

Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010) :

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
2. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi. terbatas, digital marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.
3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya.

Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

7. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

### **2.3.3 Indikator Digital Marketing**

Dalam digital marketing terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam digital marketing, Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander, 2017), menetapkan empat dimensi digital marketing:

1. Interactive merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas
2. Incentive Program merupakan program- program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.
3. Site Design yang merupakan tampilan menarik dalam media digitalmarketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan
4. Cost yang mencerminkan kemampuan pemasaran digital atau digital marketing perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi

Menurut Muljono (2018) terdapat Tiga komponen dari digital marketing yaitu:

1. Tanda (Traffic)
 

Traffic dalam digital marketing adalah pengunjung website atau pengunjung properti online, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang digital market, mendatangkan traffic sebanyak banyaknya adalah keahlian utama yang perlu di pelajari.
2. Konversi (Conversion)

Conversion adalah tindakan atau aktivitas yang ingin pengunjung lakukan di bisnis. Conversion yang paling umum dilakukan secara online untuk perusahaan business-to-business lebih banyak mencakup penawaran, sedangkan untuk perusahaan retail atau business-to-customer lebih mencakup penjualan.

### 3. Hubungan (Engagement)

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga segmen pelanggan. a. Pelanggan tetap Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.

## 2.4 Influencer

### 2.4.1 Pengertian *Influencer*

*Influencer* diambil dari kata kata influence atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018) dalam (Maulana *et al.*, 2021). *Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang (Evelina dan Fitrie, 2018) dalam (Maulana *et al.*, 2020). *Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun *followers* yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada *followers*-nya, contohnya *youtuber*, *blogger*, *selebgram*, artis, dan lainnya, diakses dari *kumparan.com* (SociaBuzz *Influencer* Marketing Platform, 2017).

Sesuai dengan artikel *cintalia.com* (Zelnovra, 2018), *Influencer* Instagram adalah seseorang yang mempunyai akun yang aktif dan sukses di Instagram, mempunyai kapasitas dalam mempengaruhi *followers* yang banyak, memasarkan barang dari Instagram, dan dibayar mahal sesuai dengan unggahan fotonya. Di samping hal

tersebut, *Influencer* Instagram dapat mencapai sasaran yang maksimal bahkan sesuai target pasar

Sesuai dengan pendapat tersebut, bisa ditarik kesimpulan suatu cara promosi yang efektif untuk sekarang ini adalah menggunakan *Influencer* Instagram, yang dijadikan sebagai perantara oleh perusahaan dalam memasarkan barang-barang baru pada *followers*-nya. Hal tersebut karena pelanggan sekarang ini tidak aktif terhadap iklan konvensional, melainkan mereka lebih aktif terhadap sosial media dan cenderung menyukai dalam melihat hal dengan basis virtual serta lebih tertarik pada konten-konten-konten menarik dari orang-orang yang di-*follow* di sosial medianya, salah satu contohnya adalah *Influencer* di media sosial Instagram.

#### **2.4.2 Tujuan *Influencer***

Perusahaan memakai *Influencer* bertujuan mengembangkan rasa sadar terhadap merek. *Influencer* bisa tergolong microcelebrity yang artinya suatu gaya baru pada tingkah laku online di mana seseorang berupaya dalam mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan sejumlah jenis teknologi contohnya sosial media, video, dan blog (Amalia dan Putri, 2019) dalam (Maulana *et al.*, 2021). Pada pemilihan *Influencer* Instagram yang efektif untuk strategi pemasaran, perusahaan wajib melalui sifat-sifat *Influencer* itu supaya bisa mewakili barang yang terkait. Hal tersebut dilaksanakan dalam menjamin bahwa *Influencer* itu bisa mengembangkan penjualan barang dan melakukan perluasan terhadap pangsa pasar terhadap pengusaha.

#### **2.4.3 Indikator *Influencer***

Menurut Indikator *influencer marketing* menurut Nasir *et al.*, (2023) terdiri dari

1. Visibility (Visibilitas) yaitu memiliki dimensi seberapa jauh popularitas *influencer*. Semakin tinggi visibilitas seorang *influencer*, semakin besar pula potensi pengaruhnya. Ini berkaitan dengan jumlah pengikut, interaksi, dan eksposur di platform sosial atau media lainnya.
2. Credibility ( Kredibilitas) yang berhubungan dengan product knowledge yang diketahui *influencer* merujuk pada tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens terhadap *influencer*. Kredibilitas memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara *influencer* dan pengikutnya.

Pengikut yang percaya pada kredibilitas *influencer* lebih mungkin menerima dan mempertimbangkan rekomendasi atau konten yang dibagikan.

3. Attraction (Daya Tarik adalah lebih menitik beratkan pada daya tarik dari *influencer* mencakup aspek-aspek yang membuat *influencer* menarik bagi audiensnya, seperti gaya pribadi, konten yang dibagikan, atau nilai-nilai yang diwakili.. jika seorang *influencer* memiliki daya tarik yang tinggi, pengikutnya cenderung lebih terlibat dan terus mengikuti kontennya.
4. Power ( Pengaruh ) merupakan kemampuan seorang *influencer* dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli. Pengaruh *influencer* dapat diukur dari seberapa efektif mereka dalam mendorong tindakan atau respons positif dari pengikutnya. Pengaruh ini bisa berdampak langsung pada keberhasilan kampanye pemasaran.

## **2.5 Online Customer Review**

### **2.5.1 Pengertian Online Customer Review**

Menurut Farki & Baihaqi (2016), *Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang Menurut Banjarnahor *et al.*, (2021), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Menurut Hartanto & Indiyani (2022:15), *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

### **2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Customer Review**

Menurut Hidayati (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *online Customer Review* adalah sebagai berikut :

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.

- 2) Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
- 6) Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas Suatu produk.

### 2.5.3 Indikator Online Customer Review

Menurut Latifa P dan Harimukti W (2016) online customer review memiliki 4 indikator yaitu :

- (1) Manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) artinya konsumen mendapatkan manfaat melalui *review* tersebut.
- (2) Kredibilitas sumber (Source Credibility) *Review* diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya.
- (3) Kualitas argumen (Argument Quality) Kekuatan persuasif argumen pada informasi.
- (4) Valensi (Valance) *Review* bersifat positif (pujian) atau negatif (komplain) yang dapat mempengaruhi konsumen.

Menurut Ananda & Wandebori (2016), *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)  
Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)  
Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.
3. Keahlian (*Expertise*)  
Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Temuan Hasil
1	Lucy Puspitasari (2023)	The Influence of Shopee Digital Marketing, <i>Influencer</i> Marketing, Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Diva Solo Stores during the Pandemic	Digital Marketing (X1) The <i>Influencer</i> (X2) Costumer Online Review (X3) purchasing decisions (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>The <i>Influencer</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>The Costumer Online Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
2	Siti Nurhabibah, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2022)	The Effect Of Online Customer Rievew And Online Customer Rating On Purcashe Decisions At Copyright Grafika Store	Online Customer Rievew (X1) Online Customer Rating (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
3	Tao Chen, Premaratne Samaranaya ke, Xiong Ying Cen, Meng Qi , Yo-Chen Lan (2022)	The Impact of online Reviews On Consumer's Pruchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking	Online Reviews (X) Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Online reviews berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
4	Iskandar Dzulqarnain (2019)	Pengaruh fitur online customer review terhadap keputusan	Online Customer Review (X)	Online consumer review berpengaruh

		pembelian produk pada marketplace shoppee	Keputusan Pembelian (Y)	positif terhadap keputusan pembelian
5	Chintya Dessy Syafitri Annisa Fitri Rohana Ajat Sudrajat (2018)	Pengaruh online consumer reviews terhadap keputusan pembelian di marketplace Zahra Tokopedia (kasus pada pengguna Zahra tokopedia di karawang)	Online Cosumer rievews (X) Keputusan pembelian (Y)	1. Online consumer reviews berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	Arti Sukma Lengkawati , Taris Qistan Saputra (2021)	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)	<i>Influencer</i> marketing (X) Keputusan pembelian (Y)	1. <i>Influencer</i> marketing berpengaruh positif terhadap keoutusan pembelian
7	Prisma Miardi Putri, R.A.Marlien (2022)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online	Digital Marketing (X) Keputusan Pembelian (Y)	1. Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	Hafizh Fitrianna , Derista Aurinawati (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta	Digita marketing (X1) Kesadaran merek (X2) Citra merek (X3) Keputusan pembelian (Y)	1. Digital marketing berpengaruh positif terhadap Terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

				3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9	Astri Febrianti <sup>1</sup> , Rita Deseria <sup>2</sup> , Nadia Sri Rezeki <sup>3</sup> , Efendi <sup>4</sup> (2020)	Pengaruh <i>Brand Image, Digital Marketing Dan Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kabupaten Bangka Barat	Citra merek (X1) Digital marketing (X2) <i>Influencer marketing</i> (X3) keputusan pembelian (Y)	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	A.A.W.K Yani <sup>1</sup> , N.N Yulianthini <sup>2</sup> (2023)	Pengaruh Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whithening Di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt	Citra merek (X1) <i>influencer marketing</i> (X2) keputusan pembelian (Y)	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Info enser marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
11	Nanto Purnomo, Erlita Damayanti, Dia Putri Rohmawati, Baiq Meri Lidiawati (2023)	Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Influencer marketing</i> (X1) viral marketing (X2) online costumer review (X3) keputusan pembelian (Y)	1. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Costumer online review

				berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
12	Meilawati Indra Pratiwi, Finisica Dwijayati Patrikha (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya	Gaya hidup (X1) harga (X2) <i>influencer</i> (X3) keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
13	Ermina Rusilawati1, Calvin Angkasa2, Astri Ayu Purwati3, Muhammad Luthfi Hamzah4 (2022)	Online Consumer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee	Online customer review (X1) keamanan (X2) persepsi risiko (X3) keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
14	Nur Laili Hidayati (2018)	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya	Viral marketing (X1) online customer review (X2) harga (X3) c	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Harga berpengaruh</li> </ol>

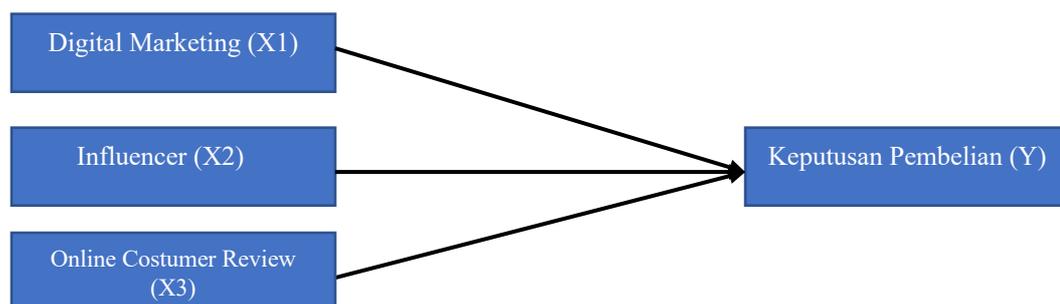
				positif terhadap keputusan pembelian
15	Desti Eka Ramadanti Amin <sup>1)</sup> , Khusnul Fikriyah <sup>2)</sup> (2023)	Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya)	Live streaming (X1) online customer review (X2) Keputusan pembelian (Y)	1. Live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
16	Mufid Suryani1*, Nida Nusaibatul Adawiyah2, Erlin Beliya Syahputri3 (2022)	Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19	Harga (X1) Online customer review (X2) Keputusan pembelian (Y)	1. harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
17	Dwi Ika Sugiarti <sup>1</sup> dan Rhoma Iskandar <sup>2</sup> (2021)	Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee	Consumer review (X1) Keputusan Pembelian (Y)	1. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
18	Naritsul Umma1), Rifda Nabila2) (2023)	Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel	Online customer review (X1) Citra merek (X2) Religiusitas (X3) Keputusan pembelian (Y)	1. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

		Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)		3. Religiustas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
19	Yuli Tri Cahyono <sup>1</sup> , Indah Dwi Wibawani <sup>2</sup> (2021)	Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Harga (X1) Online customer rievew (X2) Online customer rating (X3) Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. online customer rievew berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
20	alentina Ainun Nabila <sup>1</sup> , Muhammad Alhada Fuadilah Habib <sup>2</sup> (2023)	Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty	Content marketing (X1) Online customer rievew (X2) Harga(X3) Keputusan pembalian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. online customer rievew berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
21	Listania dan Ahmad	The Influence of Digital Marketing and	Digital Marketing (X1)	1. Digital Marketing tidak berpengaruh

	Zulfahmi (2023)	Promotion on Purchasing Decisions at the BEAU Jatibening Bekasi Store	Peomosi (X2) purchasing decisions (Y)	terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
--	-----------------	---	---------------------------------------	---

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah digital marketing (X1), *influencer* (X2) dan online customer review (X3) sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Bangunan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang dimaksud untuk menjawab permasalahan yang ada. Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa : “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasar pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta – fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric”. Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah

dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa :

### **2.8.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran digital (Digital Marketing) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Arfan, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Evangelista (2022) bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online. Konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Untuk era digital seperti sekarang ini pemasaran digital melalui aplikasi jual beli online dan media sosial sedang gencar-gencarnya, para konsumen dapat dengan mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya.

Dapat diketahui penelitian tersebut bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan pemasaran digital maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan sesuai keinginan mereka. Dengan kata lain, semakin gencarnya pemasaran digital yang dilakukan maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas yang telah didukung oleh penelitian terdahulu maka dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.8.2 Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), "*Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya".

*Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan.

Karakteristik *influencer* media sosial sebagai channel sementara ini terbukti ampuh untuk memperkenalkan brand, bahkan membuat followers *influencer* melakukan aksi tertentu yang diharapkan dapat mempengaruhi perkembangan atau penjualan produk yang disampaikan. *Influencer* marketing merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen zaman sekarang lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang di follow. (Julius Ripandi Hutabarat, 2020).

Adanya *Influencer* marketing ini sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen, dan dengan adanya *influencer* tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media Instagram.

*Influencer* mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian hal ini dibuktikan oleh Julius Ripandi Hutabarat (2020) yang melakukan penelitian tentang *Influencer* Marketing pada Produk EIGER sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* marketing memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Influencer* tidak berhubungan dengan keputusan pembelian hal ini dibuktikan oleh Anggita Perdami Ikayanti, Mukhammad Andri Setiawan, Ahmad Rafie Pratama (2021) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Influencer* dan Iklan Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap pemasaran Explore Nusa Penida. Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari *influencer* terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H2 : *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.8.3 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut O. M. Putri & Wijaksana (2021), Mardiyanti & Andriana (2022), Latief & Ayustira (2020), Ovaliana & Mahfudz (2022), dan Sangkardi *et al.*, (2022),

mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak *review* yang diberikan oleh konsumen maka semakin percaya konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Amin & Rachmawati (2020), *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, *online customer review* tidak menjadi alasan konsumen dalam membeli suatu produk disebabkan masih rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *review* yang diberikan konsumen karena ragu apabila produk yang diulas adalah produk yang sengaja diiklankan. Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.