

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *E-commerce*

2.1.1 Pengertian *E-commerce*

E-commerce yaitu tentang melakukan penjualan *online* atau bertransaksi secara *online*. Beberapa alasan mengapa banyak orang berpindah dari belanja offline ke belanja *online* yaitu karna kemudahan yang diberikan oleh berbelanja *online*. Meningkatnya e-commerce juga berpengaruh terhadap konsep *online* shop itu sendiri yang semakin berkembang. *Marketplace* merupakan salah satu konsep dari *online* shop dimana ada banyak penjual yang berjualan ditempat tersebut.

Loudon, (dalam Afifah,2021) e-commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Vermaat (2010) Pengertian e-commerce adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan E-commerce.

Kalakota dan Whinston, (dalam Julianti, 2019) Pengertian e-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.

2.1.2 Keuntungan Menggunakan E-commerce

Adanya beberapa keuntungan berbelanja di marketplace menurut Julianti (2019) yaitu :

1. Mudah

Dapat dikatakan mudah karena berbelanja dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja asalkan memiliki akses internet. Melalui perangkat smartphone ataupun komputer setelah memilih produk dan melakukan transaksi kemudian barang akan diantar ke alamat pelanggan.

2. Murah

Perbandingan harga antara penjualan offline dan penjualan online banyak yang merasakan bahwa berbelanja secara online lebih murah karena ada beberapa biaya yang tidak perlu dikeluarkan oleh konsumen.

3. Praktis

Konsumen akan merasa lebih praktis saat berbelanja online karena konsumen bisa berbelanja kapan dan dimana saja, serta barang akan diantar langsung kealamat pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu datang ke tempat dan mengantri.

2.2 Online Customer Review

2.2.1 Pengertian Online Customer Review

Putri (2016) menjelaskan bahwa online consumer review dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Latief & Ayustira, (2020) *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari Word of Mouth pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk dari pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Maka konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis namun dijual ditoko online yang lain dan konsumen tidak harus menghampiri atau menemui penjual untuk mendapatkan informasi.

Menurut Afifah (2021) Online Consumer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Online consumer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen.

Menurut Dzulqarnain (2019) online consumer review adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Filieri (2014). *Online customer review* yaitu salah satu bentuk dari *electronic word of mouth communication* yang ada didalam penjualan *online*, dimana calon pembeli akan melakukan Analisa terhadap produk yang akan dibeli setelah melihat hasil *review* atau penilaian dari konsumen sebelumnya yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa *customer review* merupakan akses untuk memperoleh suatu informasi tentang suatu produk serta dapat menjadi tempat konsumen untuk memberikan atau membagikan pengalaman mereka setelah membeli produk tersebut, ketika konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung maka mereka akan menggunakan fitur *online customer review*. Selain itu *customer review* dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan itu sendiri.

2.2.2 Faktor - Faktor *Online Customer Review*

Menurut Dzulqarnain (2019) faktor yang mempengaruhi *online customer review* adalah

1. Kualitas Informasi
2. Kredibilitas Sumber
3. Kuantitas Informasi
4. Peringkat Produk
5. Rating Pelanggan

2.2.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Putri (2016) Indikator dari *online customer review* adalah :

- a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen akan memperoleh manfaat yang dirasakan dengan melihat *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*.

b. Kredibilitas Sumber

Yaitu didefinisikan dengan bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator terpercaya dan kemudian diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber dapat mempengaruhi dalam penerimaan sebuah pesan.

c. Kualitas Argumen

Kualitas argument yaitu mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

d. Valensi

Valensi yaitu mengarah pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Valensi dari sebuah informasi yang dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Rating

2.3.1 Pengertian Rating

Menurut Nana Septi Nur Megawati (2018) *Rating* yaitu adalah pendapat dari pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema dengan peringkat populer untuk *rating* pada toko *online* yaitu dengan memberikan bintang. Semakin banyak yang memberikan bintang, maka akan menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Ardianti (2019) *Rating* dapat diritikan sebagai penilaian dari konsumen tentang suatu produk dan memberikan pengalaman mereka mengacu pada keadaan emosional dan psikologis yang telah mereka jalani saat berinteraksi dengan produk secara virtual

Arbaini (2020) *Rating* merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak pelanggan memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dapat dibuat oleh

konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. Rating juga dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli, rating juga menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Julianti (2019) Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Dari definisi diatas maka dapat diartikan bahwa *rating* merupakan sebuah fitur *review* untuk pelanggan dalam bentuk bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh pelanggan maka semakin nilainya akan semakin baik. Dalam skala *rating* terdapat 5 bintang yang disediakan dan konsumen bisa memilih memberikan jumlah bintang dari satu sampai lima. Jika konsumen memberikan lima bintang maka *marketplace* tersebut sangat baik mulai dari barang ataupun pelayanannya. Namun jika bintang yang diberikan dibawah lima maka akan menjadi pertimbangan dan hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk *marketplace* agar lebih baik. Jadi penilaian tersebut merupakan sebuah *feedback* dari konsumen kepada penjual *online*. Semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen maka hal tersebut akan berdampak pada penjualan.

2.3.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Rating

Menurut Dzulqarnain (2019) faktor yang mempengaruhi *rating* adalah :

1. Repeat order

Ketika layanan, aplikasi dan fitur lainnya telah disukai oleh pelanggan, hal organik yang akan terjadi adalah kembalinya pelanggan yang sebelumnya telah melakukan transaksi atau yang disebut dengan *repeat order*. Jika marketplace

Anda telah berhasil mendapatkan repeat order dalam jumlah yang banyak, artinya apa yang telah Anda terapkan di marketplace adalah tepat dan berpotensi untuk berkembang.

2. Pilihan pembayaran

Salah satu alasan marketplace disukai oleh orang banyak adalah kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan saat melakukan pembayaran. Temukan pilihan pembayaran yang bakal disukai oleh pelanggan dan sempurnakan proses tersebut menjadi lebih cepat dan lebih mudah. Semakin praktis pilihan pembayaran yang diterapkan (via smartphone) semakin besar jumlah pelanggan yang akan menggunakan marketplace Anda.

3. Jaminan kepercayaan

Untuk memastikan para penjual yang bergabung dalam marketplace adalah penjual yang benar dan tidak palsu, pemilik marketplace harus bisa memberikan jaminan keamanan dan kepastian kepada pelanggan. Mulai dari keberadaan dan informasi penjual tersebut, sistem pembayaran hingga pengantaran. Tumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap marketplace dengan baik dan stabil.

2.3.3 Indikator Rating

Menurut Nana Septi Nur Megawati (2018) Indikator *Rating* adalah :

a. Kredibel

Yaitu berkaitan dengan kekuatan atau kualitas untuk menimbulkan kepercayaan konsumen

b. Keahlian

yaitu memungkinkan untuk konsumen dapat menyaring informasi yang sudah tersedia kemudian konsumen memiliki insentif untuk menegakan standar kualitas. Adanya *rating* maka konsumen akan profesional dalam menilai suatu produk dan memberikan informasi yang bermanfaat.

c. Menyenangkan

Konsumen sebagai sumber dan penerima informasi menarik sehingga informasi tersebut terlihat menyenangkan dan menarik.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2014) keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, produk, promosi dan lokasi. Sehingga akan membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah suatu informasi kemudian mengambil kesimpulan yaitu sebuah respon tentang produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Julianti (2019) mendefinisikan keputusan adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Ardianti (2019) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Afifah (2021) keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Menurut Dzulfarnain (2019) Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk melalui proses-proses tertentu. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dari definisi di atas maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai macam pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diiringi beberapa faktor yang akan membuat konsumen melakukan pertimbangan dan pada akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka sukai atau yang mereka butuhkan.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Ardianti (2019) sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya dibagi menjadi 3

- a) Kebudayaan, yaitu faktor penentu paling utama dari perilaku seseorang dan keinginan
- b) Sub budaya, dibedakan menjadi empat yaitu: kelompok nasionalisme, keagamaan, ras dan area geografis.
- c) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggotanya memiliki minat, nilai, dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Dibedakan menjadi 3 yaitu :

- a) Kelompok referensi, kelompok ini terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Diantaranya ada

kelompok primer yaitu keluarga, teman, dan tetangga. Kemudian ada kelompok sekunder cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi tidak berkesinambungan.

b) Keluarga, yaitu salah satu Pendidikan informal dimana seseorang bisa mendapat pandangan tentang politik, agama, dan nilai atau harga diri serta cinta.

c) Peran dan status

Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang didalam suatu kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Dibedakan menjadi lima yaitu:

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

b) Pekerjaan

c) Keadaan ekonomi

d) Gaya hidup

e) Kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis

Dibedakan menjadi empat yaitu:

a) Motivasi

b) Persepsi

c) Proses belajar

d) Kepercayaan dan sikap

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Buchari (2014) ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah proses pertama dari konsumen yang merasakan adanya keinginan untuk membeli sesuatu yang mereka butuhkan. Hal tersebut bisa dari internal ataupun eksternal.

2. pencarian informasi

Pencarian Informasi yaitu ingin mencari informasi lebih banyak mengenai ingin membeli apa, dimana, dan model yang bagaimana. Informasi dapat diperoleh dari keluarga ataupun teman. Informasi juga bisa didapatkan dari iklan, koran dan televisi.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tergantung pilihan dari atribut produk sesuai atau tidak dengan keinginan atau harapan mereka. Tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen yaitu berbeda beda ada yang masih ditunda atau lain kali, ada juga kebutuhan yang mendesak dan tidak mendesak. Sebuah merek bisa menentukan alternatif karena adanya konsumen yang sudah fanatic terhadap suatu merek dan akan sulit untuk beralih ke merek yang lain. Pada akhirnya pertimbangan konsumen yaitu kepuasan terhadap alternatif yang mereka ambil.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu merupakan tahap yang diambil setelah tahapan yang dijelaskan diatas. Maka konsumen akan memiliki serangkaian keputusan yang menyangkut dengan kualitas, merek, produk, harga, waktu dan cara penyebaran kemudian membeli produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian ini ditentukan dari pengalaman konsumen setelah menggunakan produk yang mereka beli tersebut. Apakah konsumen akan puas atau merasa kecewa. Jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka akan terjalin hubungan yang baik dan konsumen akan melakukan pembelian kembali.

2.5 Penelitian Terdahulu

Analisis sebelumnya memiliki topik yang relevan sehingga sering dijadikan dasar pemikiran bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. selanjutnya dapat berupa matriks penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dan bahan acuan yang mendukung peneliti untuk melakukan penelitian.

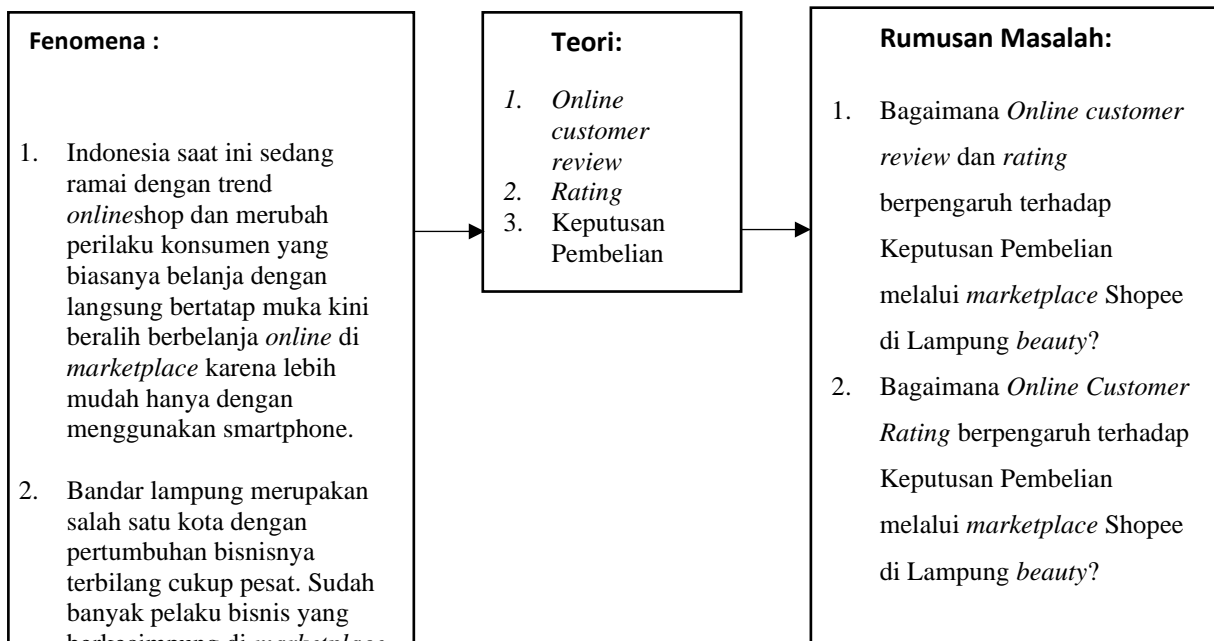
Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Julianti, Yulfita Aini (2019)	Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online marketplace (study mahasiswa universitas pasir pengaraian)	<i>Regresi linier berganda</i>	Hasil dari penelitian tersebut bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>marketplace</i> .
2	Ali Yayli (2020)	<i>E-WOM: The effect of online customer review on purchasing decision of electronic goods</i>	<i>Regresi linier berganda</i>	Hasil penelitian bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk di <i>sociolla</i>	<i>Regresi linier berganda</i>	Hasil penelitian secara signifikan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>sociolla</i> .
4	Halila Titin H dan Latip Tri .S (2020)	Analisis pengaruh <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan <i>star seller</i> terhadap kepercayaan	<i>Structural equation modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian tersebut bahwa <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

		pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko <i>online</i> dishopee		
5	Arbaini P (2020)	Pengaruh cusomer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia	Analisis <i>linier</i> berganda	Hasil penelitian tersebut adalah <i>online customer review</i> dan <i>Rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Kerangka Pemikiran





Alat Analisis : *Partial Least Square*

Hasil Penelitian :

- 1) *Online costomer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lampung *beauty* melalui *marketplace* shopee
- 2) *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lampung *beauty* melalui *marketplace* shopee

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lampung *Beauty* Melalui *Marketplace* Shopee

Online customer review merupakan fitur penilaian yang diberikan oleh konsumen untuk memberikan suatu penilaian, informasi serta pengalaman tentang produk yang sudah mereka beli. *Online customer review* dapat digunakan sebagai informasi untuk konsumen selanjutnya dan dapat mempermudah konsumen dalam memilih suatu produk yang virtual.

Menurut (Mo., Z., Li, Y. dan Fan, 2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebagai informasi untuk konsumen selanjutnya dan juga sebagai bahan evaluasi bagi toko *onlineshop*.

Menurut hasil penelitian (Arbaini, 2020) *consumer online Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan toko bisa mempertahankan dan lebih memperhatikan *consumer online rating* dan *review* yang di berikan oleh konsumen, agar calon *customer* percaya dan tertarik membeli produk ditoko tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian lain bahwa rating berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu konsumen harus memberi nilai rating setelah membeli produk (Julianti et al, 2019). Menurut hasil penelitian dari Menurut penelitian (Latief dan Ayustira, 2020) bahwa secara parsial dan signifikan variabel rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lampung *beauty* melalui *marketplace* shopee

2.7.2 *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lampung *Beauty* Melalui *Marketplace* Shopee

Rating adalah suatu hal yang hampir sama dengan fitur *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen berbentuk skala yang ditentukan *rating* biasanya dalam bentuk bintang satu sampai lima. Semakin banyak bintang yang diberikan konsumen maka nilai toko dan produk atau jasa semakin bagus kualitasnya.

Sedangkan Menurut (Moe, W 2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan mereka menemukan bahwasanya konsumen biasanya melihat *rating* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Diharapkan toko bisa mempertahankan dan lebih memperhatikan consumer *online rating* dan *review* yang di berikan oleh konsumen, agar calon customer percaya dan tertarik membeli produk ditoko tersebut. Berdasarkan hasil penelitian lain bahwa *rating* berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu konsumen harus memberi nilai *rating* setelah membeli produk.

Menurut hasil penelitian (Arbaini, 2020) *consumer online Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian dari Menurut penelitian (Latief dan Ayustira, 2020) bahwa secara parsial dan signifikan variabel *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lampung *beauty* melalui *marketplace shopee*