

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Referensi dari penelitian sebelumnya memiliki peranan yang penting dalam memperkaya dan membandingkan temuan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya memberikan dukungan tambahan pada teori-teori yang telah ada.

Denniswara (2016) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk My IDEAS". Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang berkualitas tinggi, memiliki harga yang kompetitif, dan didukung oleh promosi yang menarik. Ketiga faktor ini saling mendukung dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Nugrahani dan Ardianti (2020) dalam penelitian bertajuk "Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee" menemukan bahwa ulasan pelanggan secara *online* dan penilaian pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Temuan mereka menunjukkan bahwa ulasan yang positif dan penilaian tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman dan opini dari pengguna lain yang sudah membeli produk tersebut.

Hariyanto dan Trisunarno (2020) meneliti "Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee". Temuan mereka menunjukkan bahwa toko *online* yang memiliki banyak ulasan positif, *rating* tinggi, dan status *Star Seller* lebih dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan ini kemudian berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi, dengan status *Star Seller* sebagai indikator kehandalan dan kredibilitas penjual.

Nuraeni dan Irawati (2021) dalam penelitian berjudul "Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee" menemukan bahwa selain ulasan pelanggan dan penilaian, kualitas produk dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara ulasan positif, produk berkualitas, dan promosi yang menarik membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Riyanjaya dan Andarini (2022) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja *Online* Shopee". Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan positif dan penilaian yang tinggi secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Wardah di Shopee. Ulasan yang detail dan jujur memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan ulasan singkat, mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas dan kredibilitas produk.

Wahyu Choirul ‘Ulyati (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace*" menemukan bahwa ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan. Kombinasi variabel ini secara *simultan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, menunjukkan pentingnya ulasan dan *rating* dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*, dan dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam belanja *online*.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Simpulan Hasil Penelitian
1	2	3	4
1	Denniswara (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk My IDEAS	Kualitas Produk, Harga, Promosi	Kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, membentuk persepsi positif konsumen.

No	Nama / Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Simpulan Hasil Penelitian
1	2	3	4
2	Nugrahani dan Ardianti (2020) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee	<i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i>	Ulasan dan penilaian <i>online</i> meningkatkan kepercayaan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian di Shopee.
3	Hariyanto dan Trisunarno (2020) Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di Shopee	<i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , <i>Star Seller</i>	Toko <i>online</i> dengan ulasan positif, <i>rating</i> tinggi, dan status <i>Star Seller</i> lebih dipercaya oleh konsumen, berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.
4	Nuraeni dan Irawati (2021) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	<i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, Promosi	Ulasan pelanggan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, menciptakan persepsi positif dan keyakinan konsumen.
5	Riyanjaya dan Andarini (2022) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja <i>Online</i> Shopee	Kualitas Layanan, Persepsi Tingkat Suku Bunga, Lokasi	Ulasan positif dan penilaian tinggi meningkatkan minat beli produk Wardah di <i>marketplace</i> Shopee, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk.
6	Wahyu Choirul 'Ulyati (2023) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada <i>Marketplace</i>	<i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Kualitas Produk	Ulasan dan penilaian <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sementara kualitas produk tidak secara langsung, menunjukkan pentingnya ulasan dan <i>rating</i> dalam pengambilan keputusan.

Sumber: Peneliti diolah Peneliti, 2024

2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.1. *Online Customer Review*

2.2.1.1. *Pengertian Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen dalam berbagai aspek, yang membantu konsumen untuk memahami kualitas produk tersebut (Ningsih, 2019). Ini tidak hanya sekadar tinjauan, tetapi mencerminkan pengalaman yang mencakup beberapa aspek yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebelumnya. Melalui fitur ini, konsumen dapat memperoleh informasi tambahan yang memengaruhi asumsi dan keputusan mereka terkait produk dan penjual yang bersangkutan. Hal ini sangat penting karena menyangkut penilaian konsumen terhadap produk dan pelayanan di *platform online*.

Menurut Baskara dan Haryadi (2014), salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli *online*. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian produk, dikarenakan pembelian produk secara *online* mempunyai karakteristik yang tentu saja sberbeda dengan pembelian konvensional. Di dalam

pembelian secara *online*, calon pelanggan tidak bisa melihat serta menyentuh produk dengan cara langsung dan hanya dapat melihat produk melalui gambar yang ditampilkan pada *website* toko *online*. Sukses atau tidaknya *e-commerce* maka diperlukan adanya kepercayaan konsumen sebagai pondasi yang kuat. Para pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pelanggan untuk menarik niat pelanggan berkunjung dan bertransaksi.

Menurut Agustina (2018), *Online Customer Review* juga merupakan bentuk komunikasi e-WoM (*electronic Word of Mouth*) atau sering disebut komunikasi mulut ke mulut elektronik. Di sini, konsumen berperan sebagai agen komunikasi yang memberikan informasi, motivasi, dan memengaruhi pendapat serta keputusan pembelian orang lain melalui fitur yang disediakan. Fitur ini memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan ulasan dan membagikan informasi terkait produk dan pelayanan penjual, baik itu hasil yang positif maupun negatif. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah membandingkan dan mempertimbangkan produk sejenis yang dijual oleh berbagai penjual di *platform marketplace*.

Melalui ulasan, konsumen dapat menyampaikan pengalaman mereka dengan produk dan pelayanan penjual kepada calon pembeli lainnya, yang dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memperhatikan dan merespons dengan baik ulasan yang diberikan oleh konsumen untuk mempertahankan reputasi dan kepercayaan konsumen.

2.2.1.2. Syarat *online Customer Review*

Untuk memastikan efektivitasnya, (Rob, 2015) menyarankan beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam memberikan *Online Customer Review*:

- 1) *Usefulness*: Ulasan dianggap berguna jika mampu menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi calon konsumen. Hal ini mencakup kemampuan ulasan untuk memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian.
- 2) *Reviewer Expertise*: Ulasan yang ditulis oleh individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang cukup tentang produk atau layanan memiliki nilai yang lebih tinggi. Keahlian penulis ulasan berkontribusi pada tingkat kepercayaan dan kegunaan ulasan bagi pembaca lainnya.

- 3) *Volume*: Jumlah ulasan yang diberikan juga memiliki dampak penting. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin beragam perspektif yang dapat diberikan kepada calon konsumen, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi.
- 4) *Timeliness*: Ulasan yang diberikan secara aktual atau terkini lebih bernilai karena mencerminkan pengalaman yang lebih terbaru dengan produk atau layanan yang diulas. Hal ini memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi yang paling relevan dan akurat.
- 5) *Valence*: Aspek valensi dalam *Online Customer Review* mencakup kemampuan ulasan untuk mencakup baik aspek positif maupun negatif dari produk atau layanan yang diulas. Ulasan yang seimbang dapat memberikan gambaran yang lebih objektif kepada pembaca.
- 6) *Comprehensiveness*: Kelengkapan dan detail ulasan juga penting untuk dipertimbangkan. Ulasan yang komprehensif dan rinci memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan yang diulas, membantu calon konsumen dalam membentuk pandangan yang lebih menyeluruh.

2.2.1.3. Indikator *online Customer Review*

Indikator *Online Costumer Review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain (2019). Berikut indikator *Online Customer Review* yang digunakan dalam penelitian ini:

1) **Kredibilitas Ulasan**

Kredibilitas merupakan kunci dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap ulasan. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang datang dari sumber yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, ulasan yang objektif, didukung oleh bukti atau pengalaman yang jelas, dan diberikan oleh pengguna yang dapat dipercaya akan memiliki dampak yang lebih besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diulas.

2) **Mamfaat Informasi**

Mamfaat Informas informasi mengacu pada sejauh mana ulasan memberikan informasi yang berguna dan relevan bagi calon pembeli. Ulasan yang memberikan gambaran yang jelas, detail, dan spesifik tentang pengalaman pengguna dengan produk atau layanan akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Informasi yang

bermamfaat dapat mencakup informasi tentang kualitas, kinerja, fitur, dan pengalaman pengguna.

3) Valensi Ulasan

Valensi ulasan mengacu pada apakah ulasan tersebut bersifat positif atau negatif. Meskipun ulasan positif cenderung meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, ulasan negatif juga memiliki nilai yang penting karena dapat memberikan wawasan tentang kelemahan produk atau layanan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memperhatikan baik ulasan positif maupun negatif dan merespons dengan baik untuk mempertahankan reputasi dan kepercayaan konsumen

2.2.2. Kualitas Produk

2.2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012), kualitas produk adalah aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas ini mencakup kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya secara efektif, meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut lainnya. Bagi konsumen, kualitas produk bukan hanya sekadar atribut, tetapi mencerminkan tingkat mutu yang

diharapkan, serta kontrol terhadap keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Menurut Putri (2012), esensi dari pembelian terletak pada kepuasan konsumen. Ketika produk yang dibeli mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka tujuan pembelian telah tercapai. Dalam konteks ini, kualitas produk memainkan peran kunci. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen, memperkuat hubungan dengan merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, fokus pada kualitas produk merupakan strategi yang penting bagi kesuksesan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

2.2.2.2. Manfaat Kualitas Produk

1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

- a) Kepercayaan Konsumen: Produk berkualitas tinggi menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen mendapatkan produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung berbagi pengalaman positif ini dengan orang lain, meningkatkan citra perusahaan.
- b) Daya Tarik Talenta: Perusahaan dengan reputasi baik juga lebih menarik bagi calon karyawan berkualitas tinggi yang mencari lingkungan kerja yang stabil dan dihormati.
- c) Hubungan Investor: Perusahaan yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi cenderung menarik *investor* yang tertarik pada perusahaan dengan prospek jangka panjang yang baik.

2) Mengurangi Biaya

- a) Efisiensi Produksi: Produksi yang efisien dengan kualitas yang konsisten mengurangi pemborosan bahan baku dan waktu. Ini dapat menurunkan biaya produksi secara keseluruhan.
- b) Penurunan Biaya Perbaikan dan Penggantian: Produk yang tahan lama dan berkualitas tinggi

mengurangi frekuensi perbaikan dan penggantian, yang pada akhirnya menurunkan biaya layanan purna jual dan garansi.

- c) Pengurangan Biaya Kegagalan: Dengan meminimalkan produk cacat, perusahaan dapat mengurangi biaya yang terkait dengan kegagalan produk, seperti pengembalian, reparasi, dan kehilangan pelanggan.

3) Meningkatkan Pangsa Pasar

- a) Diferensiasi Produk: Produk yang unggul dalam kualitas dapat membedakan perusahaan dari pesaing, membuatnya lebih menarik bagi konsumen yang mencari produk terbaik di pasaran.
- b) Loyalitas Pelanggan: Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang, yang berkontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar.
- c) Efek Rekomendasi: Konsumen yang puas sering merekomendasikan produk kepada orang lain, yang secara langsung dapat meningkatkan basis pelanggan dan pangsa pasar.

4) Dampak Internasional

- a) Ekspansi Global: Produk yang sudah terbukti berkualitas di pasar lokal memiliki potensi untuk sukses di pasar internasional. Reputasi yang baik di tingkat lokal dapat membantu membuka pintu untuk ekspansi global.
- b) Standar Internasional: Produk yang memenuhi atau melampaui standar internasional memudahkan penetrasi ke pasar global yang seringkali memiliki regulasi ketat.
- c) Adaptasi Budaya: Produk berkualitas yang fleksibel dapat diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional yang berbeda, meningkatkan keberhasilan penetrasi pasar global.

5) Tanggung Jawab Produk

- a) Keamanan dan Keandalan: Kualitas produk yang tinggi memastikan bahwa produk aman digunakan dan dapat diandalkan. Hal ini mengurangi risiko penarikan produk yang mahal dan dampak negatif terhadap citra perusahaan.
- b) Kepuasan Konsumen: Tanggung jawab terhadap kualitas produk juga mencakup responsif terhadap umpan balik konsumen, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

- c) Kepatuhan Regulasi: Memastikan kualitas produk juga berarti mematuhi standar dan regulasi yang berlaku, menghindari masalah hukum dan denda.

6) Penampilan Produk

- a) Daya Tarik Visual: Produk dengan desain yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Estetika yang baik juga sering kali mencerminkan kualitas yang mendalam dan perhatian terhadap detail.
- b) Pengaruh Tren Pasar: Produk yang menarik secara visual dapat dengan cepat diadopsi dalam tren pasar, meningkatkan visibilitas dan penjualan.
- c) *Brand Recognition*: Produk dengan desain estetika yang unik dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan pengenalan merek, membuatnya mudah diingat oleh konsumen.

7) Memenuhi Kebutuhan Kualitas

- a) Nilai *Perceived*: Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka percayai memiliki kualitas *superior*. Ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium, meningkatkan *margin* keuntungan.

- b) Kepuasan Jangka Panjang: Kualitas produk yang tinggi memastikan bahwa konsumen puas dalam jangka panjang, mengurangi keluhan dan meningkatkan rekomendasi mulut ke mulut.
- c) Retensi Pelanggan: Produk berkualitas tinggi memastikan bahwa pelanggan tetap setia, mengurangi *churn rate* dan meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup (CLV).

8) Inovasi Berkelanjutan

- a) Investasi dalam R&D: Perusahaan yang fokus pada kualitas cenderung menginvestasikan lebih banyak dalam penelitian dan pengembangan untuk terus meningkatkan produk mereka. Ini tidak hanya menjaga relevansi produk tetapi juga menciptakan inovasi yang dapat membuka pasar baru.
- b) Keunggulan Kompetitif: Inovasi yang berkelanjutan dan kualitas produk yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.
- c) Adaptasi Teknologi: Perusahaan dengan produk berkualitas tinggi lebih cenderung mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan produk

mereka lebih lanjut, menjaga mereka di depan persaingan.

9) Dukungan Pemasaran yang Lebih Baik

- a) Testimoni Positif: Kualitas produk yang tinggi akan menghasilkan ulasan dan testimoni positif dari konsumen, yang dapat digunakan dalam kampanye pemasaran.
- b) Pemasaran dari Mulut ke Mulut: Konsumen yang puas sering kali menjadi pemasar terbaik dengan merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga.
- c) Konten Pemasaran Berkualitas: Produk berkualitas memberikan bahan yang kuat untuk pembuatan konten pemasaran yang menarik, seperti studi kasus, demonstrasi produk, dan cerita sukses pelanggan.

10) Mengurangi Risiko Penarikan Produk

- a) Kepatuhan Regulasi: Memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas dan keselamatan mengurangi risiko penarikan produk yang bisa sangat mahal dan merusak reputasi.
- b) Kepercayaan Pasar: Dengan mengurangi insiden penarikan produk, perusahaan dapat menjaga kepercayaan konsumen dan mitra bisnis.

2.2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk bukanlah sekadar parameter, melainkan inti dari kesuksesan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Menurut Tjiptono (2012), terdapat delapan indikator kualitas produk yang menjadi tolok ukur utama:

1) Kinerja

Kinerja produk mengacu pada kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang memiliki kinerja yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, memenuhi ekspektasi, dan meningkatkan kepuasan.

2) Fitur

Fitur produk meliputi segala atribut tambahan yang dapat meningkatkan nilai fungsional dan pengalaman pengguna. Fitur yang inovatif dan relevan dapat menjadi pembeda yang signifikan di pasar kompetitif.

3) Keandalan

Keandalan produk mengacu pada kemampuannya untuk memberikan kinerja yang konsisten dan diandalkan dalam penggunaan sehari-hari. Produk yang dapat diandalkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang.

4) Kesesuaian

Kesesuaian produk dengan standar kualitas dan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen sangat penting. Produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas.

5) Daya Tahan

Daya tahan produk menjadi faktor penting dalam menentukan nilai jangka panjang. Produk yang tahan lama akan mengurangi kebutuhan akan penggantian produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.

6) Kemampuan Pelayanan

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan purna jual yang efektif dan responsif merupakan bagian integral dari kualitas produk. Layanan perbaikan dan dukungan teknis yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas merek.

7) Estetika

Aspek visual dan desain produk juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Produk yang menarik secara visual cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar dan menciptakan kesan yang positif.

8) Kesan Kualitas

Kesan keseluruhan tentang kualitas produk meliputi reputasi merek, citra perusahaan, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Menciptakan kesan yang kuat tentang kualitas akan membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mempertahankan loyalitas merek.

2.2.3. Keputusan Pembelian *Online*

2.2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada tindakan akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli jasa atau produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Philip Kotler (2016), keputusan pembelian juga merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide

atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses atau tahap integrasi yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan. Menurut Muhammad Ismail (2022), proses ini melibatkan beberapa tahapan penting: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen pertama-tama menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi dari berbagai sumber seperti iklan, rekomendasi teman, atau ulasan *online*. Dalam proses ini, konsumen memilih untuk membeli dari berbagai alternatif yang tersedia dan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan tertentu (Afandy, 2014). Proses ini melibatkan aspek psikologis, dimulai dari perhatian terhadap suatu produk, berlanjut ke tahap ketertarikan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks pembelian *online*, prosesnya dimulai dengan konsumen melakukan pencarian produk, tertarik pada suatu produk, dan kemudian mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut. Keputusan pembelian *online* melibatkan evaluasi berbagai pilihan

sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu (Yusuf, 2021). Pembelian secara *online* dilakukan ketika konsumen membeli barang atau jasa secara langsung dari penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa perantara melalui internet.

2.2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), setiap konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Tahap-tahap ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi atau dipecahkan. Misalnya, seorang konsumen mungkin merasa bahwa televisinya sudah usang dan butuh diganti dengan model yang lebih baru. Kesadaran ini memicu keinginan untuk mencari solusi yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa

yang dapat memenuhi kebutuhannya. Intensitas pencarian informasi dipengaruhi oleh seberapa mendesak kebutuhan tersebut, kemudahan akses informasi, dan banyaknya informasi yang tersedia. Sumber informasi yang digunakan konsumen meliputi:

- a) Sumber pribadi: Seperti keluarga, teman, dan kenalan yang memberikan rekomendasi atau berbagi pengalaman.
- b) Sumber komersial: Iklan, brosur, situs web perusahaan, dan penjual yang memberikan informasi produk.
- c) Sumber publik: Media sosial, media massa, dan publikasi yang memberikan ulasan produk secara independen.
- d) Sumber pengalaman: Pengalaman langsung dari penggunaan produk atau ulasan dari konsumen lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang ada berdasarkan informasi

yang telah dikumpulkan. Konsumen mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap produk atau merek yang dipertimbangkan. Proses ini membantu konsumen mempersempit pilihan mereka dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk tertentu. Namun, niat pembelian ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- a) Ulasan orang terdekat: Pendapat dari keluarga atau teman yang memberikan *feedback* positif atau negatif tentang produk dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen.
- b) Faktor situasional: Keadaan atau pengalaman yang sedang dialami konsumen, seperti adanya promosi khusus atau kebutuhan mendesak, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahap ini mencakup tindakan dan perasaan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen

akan mengevaluasi apakah produk memenuhi ekspektasi mereka. Jika produk tersebut memuaskan, konsumen cenderung akan merasa puas, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, jika produk tidak memuaskan, konsumen mungkin merasa kecewa, mengembalikan produk, atau memberikan ulasan negatif.

Dengan memahami kelima tahap ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan dapat fokus pada memberikan informasi yang relevan dan membantu, menyediakan produk berkualitas tinggi, serta memberikan layanan purna jual yang memadai untuk memastikan kepuasan pelanggan.

2.2.3.3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian *online*

Menurut Ismail (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan dalam keputusan pembelian *online* adalah kesediaan konsumen untuk mengambil

risiko saat melakukan transaksi secara daring. Konsumen harus merasa yakin bahwa produk yang mereka beli akan sesuai dengan harapan dan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Kepercayaan ini penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi *online*.

2) Kemudahan (*Ease of Use*)

Kemudahan dalam pembelian *online* merujuk pada betapa mudahnya konsumen menggunakan fitur-fitur yang tersedia di *platform marketplace*. Ini mencakup kemudahan dalam mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, melakukan pembayaran, serta proses setelah pembelian, seperti pengiriman dan layanan pelanggan. Semakin mudah dan intuitif sebuah *platform*, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

3) Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi yang tersedia mengenai produk adalah faktor penting dalam keputusan pembelian *online*. Informasi harus akurat, terbaru, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Informasi yang berkualitas tinggi membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan

meningkatkan kepuasan mereka terhadap pembelian yang dilakukan.

Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, penjual *online* dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong lebih banyak pembelian.

2.2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Keller (2016), terdapat enam indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai masing-masing indikator:

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli. Produsen harus memastikan bahwa mereka menawarkan produk yang menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik, termasuk informasi produk yang lengkap dan responsif terhadap pertanyaan konsumen, dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen untuk memilih produk tersebut.

2) Pemilihan Merek (*Brand Selection*)

Merek berfungsi sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lain. Konsumen seringkali

memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pembangunan dan pemeliharaan citra merek yang positif. Merek yang kuat dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan jaminan kualitas dan kepercayaan.

3) Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor yang mempermudah proses pembelian, seperti ketersediaan produk di penyalur tertentu, lokasi toko, pelayanan pelanggan, dan reputasi penyalur. Pilihan penyalur yang tepat dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

4) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan kapan akan membeli produk juga penting. Konsumen mungkin mempertimbangkan faktor-faktor seperti promosi, diskon, kebutuhan mendesak, atau waktu tertentu yang dianggap paling menguntungkan untuk membeli produk. Produsen dapat memanfaatkan momen-momen tertentu, seperti musim liburan atau event khusus, untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

5) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor ini bisa dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti harga, penawaran khusus, atau kebutuhan stok. Penawaran volume atau paket bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pembelian.

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen akan memutuskan bagaimana mereka akan membayar untuk produk yang dibeli. Kemudahan dan variasi metode pembayaran, seperti *Cash on Delivery* (COD), kartu kredit, transfer bank, pembayaran digital, atau cicilan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Metode pembayaran yang fleksibel dan aman dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi.

2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Suriasumantri dalam Sugiyono mengemukakan, “Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun

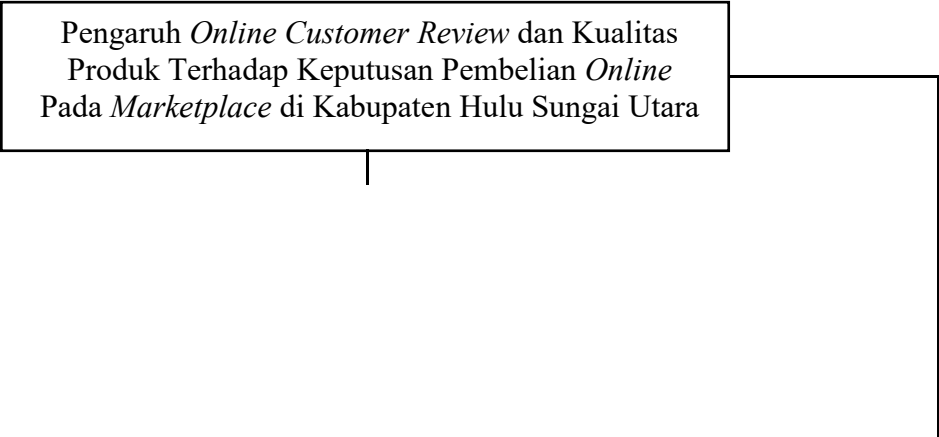
kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan ilmuwan, adalah alur - alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis.

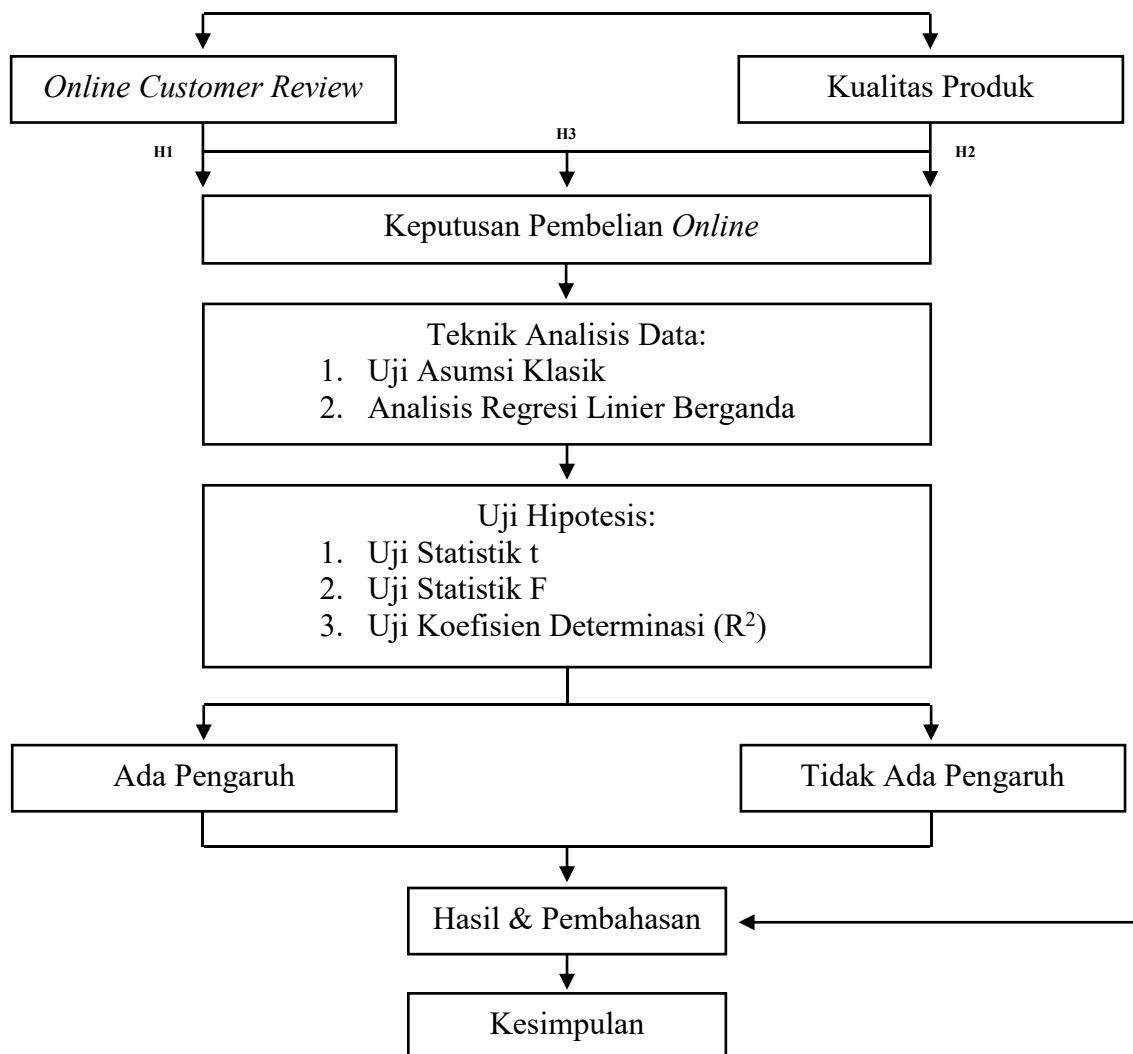
Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel penelitian. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis". (Suriasumantri, 1986).

Tabel 2.1

Kerangka Pemikiran

Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada <i>Marketplace</i> di Kabupaten Hulu Sungai Utara
--





Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

2.3.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang dimaksud untuk menjawab permasalahan yang ada. Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana

Prosedur Kredit

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 pegumpulan 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:

H1: Ada pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara

H2: Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara

H3: Ada pengaruh antara *Online Customer Review* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara.