

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai *online consumer reviews* (OCRs), kepercayaan dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metodologi Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB (2018)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace Shopee</i> . (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	<i>explanatory research</i>	<i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel <i>Online Customer Review</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Online Customer Rating</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sari Wahyuni, Herry Irawan, M.M., M.T, Ir. Endang Sofyan, MBT (2107)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Situs <i>Online Fashion Zalora.co.id</i>	metode kuantitatif	Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas Informasi (X3), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lanjutan Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metodologi Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, Edward Gagah (2016)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com)	Metode <i>Accidental Sampling</i> . Pengumpulan Data Dilakukan Dengan Menggunakan <i>Kuesioner</i> . Data Dianalisis Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Menggunakan Program SPSS.	Kepercayaan Konsumen (X1), Kemudahan (X2), Kualitas informasi (X3), Minat beli (Y1), Keputusan pembelian online (Y2)	Minat beli bukan variabel <i>intervening</i> yang memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Dengan demikian, pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak adalah pengaruh langsung.

Sumber: Jurnal Ilmiah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

AMA (*American Marketing Association*) dalam Sholikhah (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Suryani (2008) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Hal yang sama

diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta dalam Suryani (2008) perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen, bisa dilihat bahwa memahami perilaku konsumen bukan suatu hal yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) 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 Ujang Sumarwan dalam Sholikhah (2017) 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

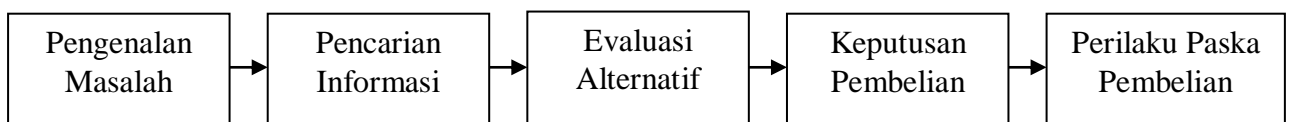
pencarian eksternal. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya menurut Fandy Tjiptono dalam Sholikhah (2017).

Kesimpulan dari beberapa definisi keputusan pembelian diatas bahwa 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.

2.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Sholikhah (2017) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari tahapan berikut :

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dalam (Sholikhah, 2017)

Penjelasan mengenai bagan di atas sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, ditahap ini konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi, konsumen sering mencari sejumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen terdiri dari pribadi, komersial, dan eksperimental.
3. Evaluasi alternatif, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan.
4. Keputusan pembelian, konsumen memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternatif yang ada maka selanjutnya konsumen dapat membuat lima subkeputusan yaitu : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

2.3.3 Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen sering melibatkan beberapa pihak dalam proses pembeliannya atau pertukarannya. Swasta dan T Hani Handoko dalam Sholikhah (2017) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pengambilan Inisiatif (*inisiator*)

Individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang Mempengaruhi (*influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.

3. Pembuat Keputusan (*decider*)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai (*user*)

Individu yang menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.4 Online Consumer Review

2.4.1 Pengertian Online Consumer Review

Khammash (2008) 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”. Sementara menurut Mirza (2013) *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, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *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.

Online Consumer Reviews (OCRs) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013). Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran *online* untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional (Cook & Coupey, 1998). Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari OCRs, karena ulasan konsumen *online* biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil (Lee & Koo, 2012), meskipun begitu OCRs mungkin mewakili preferensi konsumen (Zhu, 2010).

2.4.2 Syarat *Online Consumer Review*

Menurut Zhao *et.al* (2015), terdapat 6 syarat *Online Consumer Reviews* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
4. *Volume of Online Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. *Valence of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*.

2.4.3 Indikator *Online Consumer Review*

Menurut Miguens *et.al* (2008) dan Vermeuleun & Seegers (2008) indikator dari *Online Consumer Reviews*, yaitu:

1. Kesadaran Atau *Awarenes*, konsumen sadar akan adanya fitur *online consumer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. Frekuensi atau *Frequency*, konsumen sering menggunakan fitur *oline consumer review* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau *Comparison*, sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh atau *effect*, fitur *online consumer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.5 Kepercayaan

2.5.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Simamora (2008) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Menurut Kramer dalam Ling *et.al* (2010), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain.

Kimery dan McCard dalam Suryani (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *onlineshop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat

terpercaya. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Menurut Setiadi dalam Dewi *et.al* (2017) semakin populer suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap *reliabilitas website* tersebut.

2.5.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Ling *et.al* (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *online* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.5.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight *et.al* dalam Mauludiyahwati (2017), indikator kepercayaan adalah:

1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*.

2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Khammash (2008) 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”. Sementara menurut Mirza (2013) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ardianti & Widiartanto (2108) dalam penelitiannya mengatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan keputusan pembelian dipengaruhi oleh positif dan negatif dari *online consumer review*.

2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

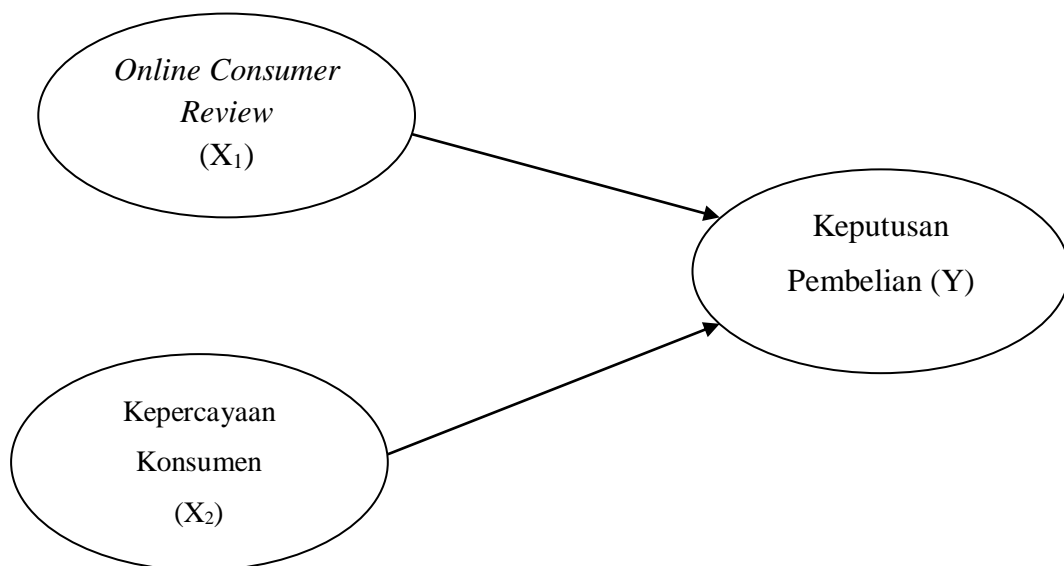
Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Menurut Ashari & Widayanto (2018) kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling diperhatikan dalam keputusan pembelian. Besarnya tingkat kepercayaan pada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang besar pula. Menurut Dewi *et.al* (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap

keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari *online consumer review* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *online consumer review* sebagai variabel independen (X1), kepercayaan konsumen sebagai variabel independen (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Data Diolah Peneliti (2019)

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti dan perlu diuji kebenarannya menurut Dahlan dalam Sholikhah (2017). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Jombang.

H2 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Jombang.