

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian *Elektronik Word Of Mouth* (e-WOM)**

Thurau et al. (2004:39) mengemukakan bahwa *e-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan, dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet. *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). *Electronic-Word of Mouth* merupakan layanan *online* yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (Goyette et al., 2010).

Berdasarkan beberapa pengertian *electronic word of mouth* di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen sebelumnya secara aktual dan potensial mengenai produk atau jasa dalam bentuk positif atau negatif melalui internet atau *website* dan bersifat global.

##### **2.1.2. Pengertian *Online Customer Review***

*Online customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau disitus web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). Menurut Almana dan Mirza (2013), *online customer review* merupakan sarana bagi konsumen dalam menemukan berbagai informasi produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Filieri (2020), *online customer review* merupakan

ulasan berbagai komentar positif, negatif dan netral terhadap produk dan layanan yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lainnya dalam bentuk terstruktur yang kemudian dipublikasikan di *customer review website*.

Berdasarkan beberapa pengertian *online customer review* di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan segala bentuk ulasan baik berupa ulasan positif maupun negatif terhadap suatu produk dan layanan yang bersumber dari konsumen yang dibagikan kepada konsumen lainnya di situs *website e-commerce* untuk memberikan informasi produk dan layanan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.1.3. Dimensi *Online Customer Review***

Menurut Matute et.al. (2018), dimensi *online customer review* antara lain:

#### **1. *e-WOM Quantity***

Dimensi ini mengukur volume dalam *e-WOM* yang muncul yang berkaitan dengan ulasan suatu produk atau jasa. Dimensi ini dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Kuantitas atau jumlah ulasan yang diberikan konsumen sangat banyak.
- b. Volume informasi dari ulasan konsumen sangat banyak/memadai.
- c. Kuantitas konsumen yang mengunjungi.

## 2. *e-WOM Credibility*

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kredibilitas dan reputasi dari situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM*.

Dimensi ini dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM* adalah situs atau media sosial terkemuka.
- b. Situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM* menyediakan *e-WOM* yang dapat dipercaya.
- c. Situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM* adalah situs atau media sosial yang bersifat netral terhadap produk atau layanan yang diulas.

## 3. *e-WOM Quality*

Dimensi ini menjelaskan tentang kualitas, informasi dari *e-WOM* yang terbentuk melalui situs maupun media sosial. Dimensi dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. *e-WOM* tersedia bersifat *up-to-date*.
- b. *e-WOM* yang terbentuk dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.
- c. *e-WOM* yang ada secara akurat menggunakan produk yang diulas.

### 2.1.4. **Pengertian *Online Customer Rating***

*Online customer rating* merupakan penilaian konsumen pada suatu produk atau jasa sesuai dengan pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani terhadap suatu produk dalam bentuk bintang (Li Zhang, 2002). Menurut Lackermair *et al.*, (2013), *online customer rating* merupakan pendapat konsumen dalam bentuk skala tertentu atau dalam bentuk bintang terhadap suatu produk atau jasa yang mencerminkan bahwa

semakin tinggi bintang yang diberikan konsumen maka akan menunjukkan peringkat penjualan produk dan jasa yang semakin baik. Sedangkan menurut Fillieri (2015), *online customer rating* merupakan penilaian terhadap fitur-fitur utama produk atau layanan dengan tujuan menilai kinerja produk atau layanan, termasuk kelemahan dan kelebihan dari produk atau layanan yang ada.

Berdasarkan beberapa pengertian *online customer rating* di atas, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* merupakan penilaian konsumen dalam bentuk skala atau bintang yang memiliki peran yang cukup fundamental dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen di mana ketika konsumen dihadapkan dengan banyaknya jumlah *review* maka dengan adanya rating proses pengevaluasian kualitas produk atau layanan yang dijual oleh penjual di *online shop* menjadi lebih cepat.

#### **2.1.5. Dimensi *Online Customer Rating***

Menurut Filieri (2015), dimensi *online customer rating* antara lain:

##### **1. *Rating* keseluruhan produk atau jasa**

Dimensi ini mengacu pada evaluasi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk dan jasa yang ditampilkan dengan tujuan menilai produk dan jasa secara utuh. Indikator yang digunakan dalam mengukur rating keseluruhan produk atau jasa, yaitu:

- a. *Online rating* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengurangi volume pertimbangan produk atau jasa yang ingin dibeli.
- b. *Online rating* membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa yang terbaik.

- c. *Online rating* memberikan tuntunan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa.
- d. *Online rating* akan memberikan kemudahan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- e. *Online rating* membantu dalam mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## 2. *Rating* fitur produk

Dimensi ini mengacu pada penyajian evaluasi kepada konsumen dengan detail terhadap berbagai fitur produk atau jasa. Indikator yang digunakan dalam *rating* fitur produk, yaitu:

- a. *Rating* fitur membantu konsumen dalam menganalisis performa produk atau jasa.
- b. *Rating* fitur membantu konsumen dalam menganalisis keunggulan produk atau jasa.

### 2.1.6. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk berdasarkan pertimbangan (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian merupakan satu proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek

yang ada dalam kumpulan pilihan dan konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam memutuskan pembelian suatu produk yang didasarkan atas berbagai pertimbangan berdasarkan alternatif pilihan produk yang ada sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

### **2.1.7 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005), dimensi keputusan pembelian antara lain:

#### **1. Identifikasi kebutuhan**

Dimensi ini mengacu terhadap timbulnya kebutuhan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dicetuskan oleh adanya dorongan dari internal maupun eksternal.

#### **2. Pencarian informasi**

Dimensi ini mengacu terhadap konsumen dalam mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk atau jasa baik informasi yang bersumber dari media atau berdasarkan informasi yang langsung didapatkan dari penjual, keluarga, teman, iklan maupun konsumen lainnya.

#### **3. Evaluasi *alternative***

Dimensi ini mengacu terhadap proses konsumen dalam membandingkan dan mengevaluasi perbedaan dari penawaran produk atau jasa.

#### 4. Keputusan pembelian

Dimensi ini memgecau terhadap pilihan opsi pembelian produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau dengan kata kalian sesuai dengan produk atau jasa yang disukai oleh konsumen

#### 5. Tahap pasca pembelian

Dimensi ini mengacu terhadap penilaian konsumen terhadap layanan yang mereka dapatkan dengan membandingkan ekspektasi layanan sebelumnya.

## 2.2 Landasan Empiris

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sugiharto, N.A., & Nurhayati, N. (2018)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia)	Alat Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Yuliani, M.P., & Suarmanayasa, I.N. (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Tokopedia	Alat Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia.
3.	Purwanto, N. (2021)	Pengaruh <i>Online Customer</i>	Alat Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer</i>

		<i>Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia di Jombang)</i>		<i>review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jombang</i>
4.	Bahari, M.F., Dermawan, R. (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk</i>	Alat Analisis Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk, sedangkan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
5.	Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, F. (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia.



6.	Sianifar, F., A., H., S., & Yoestini (2021)	Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>Online Marketplace</i> (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di <i>online marketplace</i> Tokopedia pada mahasiswa di kota Semarang.
7.	Sari, W. H.P., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021)	Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna <i>Marketplace</i> di Indonesia)	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> di Indonesia.
8.	Hajati, D. I. (2022)	<i>The Effect of Online Costumer Rating and Review on the Online Product Purchase Decisions</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.
9.	Julianti, & Aini, Y. (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara parsial dan simultan

		<i>Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pangarian)</i>		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> mahasiswa Universitas Pasir Pangarian.
10.	Sitinjak, T.J.R., Silvia, V. (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

*Online customer review* merupakan ulasan berbagai komentar positif, negatif dan netral terhadap produk dan layanan yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lainnya dalam bentuk terstruktur yang kemudian dipublikasikan di *customer review website* (Filiari, 2020). *Online customer review*

menjadi sarana bagi konsumen dalam menemukan berbagai informasi produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika seorang calon konsumen ataupun konsumen kesulitan dalam mengetahui kualitas dari suatu produk, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Informasi tentang produk didapat dari *review* konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Saat berbelanja online, konsumen harus mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli, karena calon konsumen ataupun konsumen belum mengetahui tentang produk. Di sisi lain konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk sehingga hampir tidak memiliki informasi langsung mengenai produk tersebut. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012), dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

*Online customer review* dianggap memiliki pengaruh kepada pengambilan keputusan calon pembeli. Saat calon pembeli melihat *review* yang baik, secara otomatis akan memicu dan memberi kesan positif kepada product tersebut sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dibeli. Tetapi jika *review* dari pembeli buruk maka calon pembeli baru akan ragu ragu untuk melakukan pembelian product tersebut. *Review* bisa diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi *Marketplace* untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan sebuah produk (Lackermair, et al., 2013)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiharto (2018) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2021) menunjukkan bahwa bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jombang, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)**

### **2.3.2 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer rating* merupakan penilaian konsumen pada suatu produk atau jasa sesuai dengan pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani terhadap suatu produk dalam bentuk bintang (Li Zhang, 2002). *Rating* adalah salah satu cara bagi calon konsumen untuk mendapatkan informasi dari penjual terkait kualitas produk. Biasanya, rating digunakan konsumen untuk memberikan umpan balik kepada penjual dalam bentuk bintang dan dimulai dari skor 1-5 sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan (Dellarocas, 2003). Semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya maka hal tersebut akan menjadi rekomendasi pembelian produk, artinya produk yang diberikan rating tinggi menunjukkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan penjual sehingga hal tersebut membuat seorang calon konsumen ataupun konsumen baru tertarik untuk memutuskan pembelian produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbaini *et.al.*, (2020) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Selanjutnya,

penelitian yang dilakukan oleh Sianipar dan Yoestini (2021) menunjukkan bahwa bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online marketplace* pada mahasiswa di Semarang, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)**

### **2.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian**

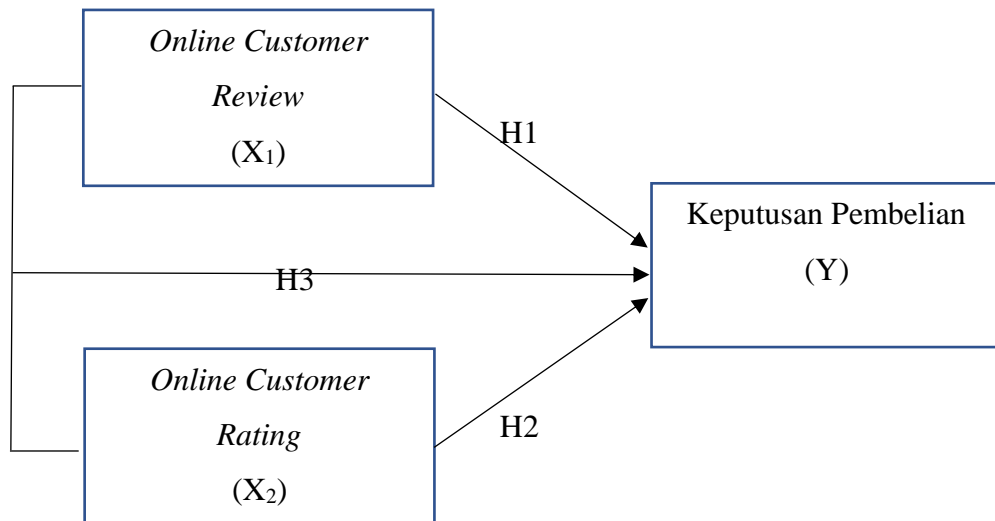
*Online customer review* dan *online customerrating* merupakan elemen penting bagi calon konsumen ataupun konsumen baru untuk menentukan keputusan pembelian karena tanpa adanya *online customer review* dan *online customerrating* yang baik maka akan berdampak terhadap dilakukan atau tidaknya pembelian suatu produk. Tersedianya berbagai informasi positif produk baik berupa ulasan dalam bentuk kalimat maupun dalam bentuk *rating* bintang terkait kualitas produk dan pelayanan yang diberikan penjual terhadap konsumen, implikasinya semakin baik dan tinggi *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen terkait produk maupun pelayanan dari konsumen maka hal tersebut akan menjadi bentuk rekomendasi atau saran pembelian dari konsumen sebelumnya yang telah merasakan kualitas produk dan pelayanan dari penjual, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005), proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari et.al., (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* di Indonesia. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Julianti dan Aini (2019) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *online marketplace*, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : *Online customer review dan online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce Tokopedia* (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)**

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H<sub>1</sub>: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung).
2. H<sub>2</sub> : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung).
3. H<sub>3</sub> : *Online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung).