BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh *online consumer review dan rating* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya berikut ringkasan beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Stella Nathania (2018)	Analisa Pengaruh Online Consumer Review Pada Keputusan Pembelian Generasi Millenial Di Bandung (Studi Pada Produk Gadget Di Tokopedia)	1. Online Customer Review 2. Keputusan Pembelian	Regresi liner	dimensi yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah *argument quality* dan *valence*, dimana *argument quality* adalah dimensi yang paling berpengaruh.
2	Yandy Fergian (2018)	Pengaruh Online Review Dalam Tripadvisor Terhadap Keputusan Menginap Pengunjung Pada Swiss-BelHotel Borneo di Samarinda	1. Online Review Dalam Tripadvisor 2. keputusan pembelian Konsumen	Regresi liner	variabel Online Review Dalam Tripadvisor menunjukan pengaruh yang positif terhadap keputusan menginap pengunjung di Swiss-BelHotel Borneo Samarinda

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3	Althaf Revi Kanitra (2018)	Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo	1. Country Of Origin 2. Online Consumer Review 3. Trust 4. Keputusan Pembelian	analisis jalur (path Analysis).	(1) adanya pengaruh yang signifikan dari variabel country of origin terhadap variabel trust; (2) adanya pengaruh signifikan dari variabel online consumer review terhadap variabel trust; (3) adanya pengaruh yang signifikan dari variabel country of origin terhadap variabel keputusan pembelian; (4) adanya pengaruh signifikan dari variabel online consumer review terhadap variabel keputusan pembelian; (5) adanya pengaruh signifikan dari variabel trust terhadap variabel keputusan pembelian
4	Nur Laili Hidayati (2018)	Pengaruh *viral marketing, online consumer reviews* dan harga Terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya	*1. viral marketing,* *2. online consumer reviews* *3.* harga *4.* keputusan pembelian	Regresi liner	bahwa online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh

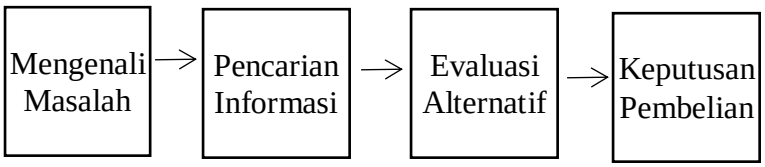
					signifikan terhadap keptusan pembelian. Secara simultan viral maketing, online consumer reviews dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.
5	Zan Mo, Yan-Fei Li, Peng Fan (2015)	Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior	*1.* Online Reviews *2.* Consumer Purchase Behavior	Regresion	results show that the positive reviews, describing rating, picture reviews, appended reviews and cumulative reviews have an effect on consumer purchase behavior. The moderate reviews, negative reviews, logistics rating and service rating are not significant in the results.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber : (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan gambar di atas menunjukan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Pada penelitian ini konsumen memiliki 4 (empat) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
    a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
    b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
    c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
    d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk

membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian

2.2.2 *Online Customer Reviews*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, review yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi ulasan memiliki pengertian kupasan; tafsiran; komentar. Dijelaskan pula lebih detail menurut Aini, Siti Nur dalam id.termwiki.com bahwa review atau ulasan merupakan sebuah tinjauan evaluasi dari publikasi, seperti film (review film), buku (review buku), sebuah bagian dari perangkat keras seperti mobil, alat rumah, atau komputer, atau suatu peristiwa atau kinerja. Kata online memiliki arti *controlled by or connected to a computer* sesuai dengan pengertian yang dijelaskan dalam Oxford Dictionaries online yang apabila diterjemahkan yaitu dikontrol oleh atau terkoneksi pada sebuah komputer. Menurut Mudambi dan Schuff dalam jurnal yang berjudul A Study of Customer Review on Amazon.com, *"Online customer reviews can be defined as peer-generated product evaluations posted on company or third party websites.*" Dalam terjemahannya yaitu online review dari pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga

Vermuelen dan Daphne Seegers (2009) menyebutkan "many consumers consult online reviews before making (online) travel arrangements". Dalam hal ini online review menjadi sumber informasi bagi para wisatawan atau traveler untuk membantu mereka dalam perencanaan perjalanannya. Dalam halaman situs untuk online review terdapat beberapa indikator yang sering dibaca yaitu informasi mengenai

objek yang dicari, produk yang disajikan baik berupa ulasan, foto, tempat maupun fasilitas serta rekomendasi dan tips atau saran yang diunduh dalam halaman tersebut.

Dikarenakan *online consumer review* merupakan bagian dari e-WOM, maka yang digunakan adalah dimensi-dimensi dari e-WOM. Dimensi e-WOM yang digunakan:

1. Kredibilitas sumber

   Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al., 2015). Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor (Teng, Wei Khong, Wei Goh & Yee, 2014), yaitu:

   a. Keahlian (*expertness*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa.
   b. Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber.
   c. Pengalaman sumber informasi (*source experience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima eWOM

2. Kualitas argumen

   Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Cheung dan Thadani (2010) menyatakan bahwa kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut:

   a. Relevansi *(relevance*)

      Informasi yang diberikan sesuai kebutuhan pembaca

   b. Aktualitas (*timeliness*)

      Informasi yang diberikan merupakan informasi yang terkini

   c. Keakuratan (*accuracy*)

      Informasi yang diberikan merupakan informasi yang benar

   d. Kelengkapan *(comprehensiveness*)

      Informasi yang diberikan mengenai produk lengkap

3. *Recommendation framing (valence)*

   Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation framing* berkaitan dengan valence eWOM, entah itu dikelompokkan secara positif atau secara negatif.

4. *Volume of review*

   Menurut Davis dan Khazanchi (2008), volume mengukur jumlah total dari interaksi WOM.

5. Kekuatan argumen

Kekuatan argumen berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argumen atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argument *valid* dan meyakinkan (Luo et al., 2015).

6. *Recommendation rating*

   Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation rating* mengindikasikan skor (*rating*) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi eWOM

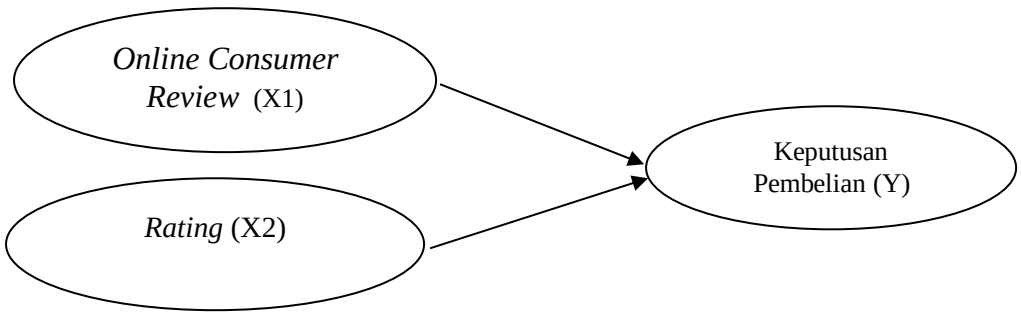
2.2.3 *Rating*

Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li, N. and Zhang, P.2002 dalam Farki, 2016

Moe dan Schweidel, (2012) menghubungkan antara rating terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

2.3. Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Berikut kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

H_1 : Ada pengaruh positif dan signifikan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Ada pengaruh positif dan signifikan *Rating* terhadap keputusan pembelian