

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **A. Komunikasi Pemasaran**

###### **1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Setiap aktifitas yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran juga berdampak pada respons konsumen sebagai penerima (komunikasikan), berupa cognitive (tahap kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, affective (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian), behavioral atau conative (tahap tindakan pembelian) yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang) (Kotler & Keller, 2016).

Peningkatan jumlah pengunjung merupakan salah satu dampak yang terjadi dari penempatan komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (brand awareness) dan menciptakan citra merek (brand image) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, event, public relations dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2016).

###### **2. Bauran Komunikasi Pemasaran**

bauran komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016:582) Menggunakan istilah bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix merupakan aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan promotion. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode utama yaitu:

1. Periklanan : Komunikasi massa yang bertujuan untuk menarik kesadaran, menyampaikan informasi dan mengembangkan sikap konsumen, mengikuti apa yang disampaikan. Kegiatan periklanan dapat didukung melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan TV), media jaringan (telepon, link, satelit),

media elektronik (audiotape, videodisk, halaman website), dan media pertunjukan (pengumuman, banner).

2. Promosi penjualan: upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat bersifat media maupun non-media bertujuan merangsang konsumen untuk ketahap pembelian, selain itu untuk meningkatkan permintaan konsumen untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi penjualan dapat berbentuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti peragaan pertunjukan dan pameran).
3. Acara dan pengalaman: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen seperti kegiatan olahraga, hiburan, ataupun acara-acara non formal lainnya.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : program yang dirancang untuk membangun hubungan baik secara internal kepada karyawan perusahaan ataupun eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya,
5. Pemasaran online dan media sosial: kegiatan yang dilakukan melalui media online dengan melibatkan konsumen untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan atau memperoleh penjualan produk atau layanan.
6. Pemasaran seluler: bentuk khusus pemasaran online yang dilakukan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan melalui ponsel.
7. Pemasaran langsung: hubungan yang dilakukan secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon dan membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan pemasaran ini dapat melalui surat langsung, telepon, faks, email, atau internet.
8. Penjualan personal: interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dengan membuat presentasi, menjawab pertanyaan konsumen, dan pengadaan pesanan. Interaksi secara langsung ini juga bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

## B. Online Customer Review

### 1. Definisi *Online Customer Review*

*Online Customer Reviews* (OCRs) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial. (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. (Mu'nis & Komaladewi, 2020). *Review online* secara positif and negatif dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara psikologis untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Maka mungkin terjadi kesenjangan antara informasi melalui internet berupa *online customer review*. J. Zhang *et al.* (2020)

### 2. Unsur-Unsur *Online Customer Review*

Unsur-Unsur dalam *Online Customer Review* yaitu tidak terbatas oleh ruang dan waktu dan dapat melakukan *review* dimana saja, *Review* juga bisa dilakukan kapan saja dan dengan menggunakan media apa saja.

### 3. Tujuan *Online Customer Review*:

- a) Mempermudah customer mengerti atau memahami produk *Skincare* yang dituju agar produk tersebut semakin mudah dijangkau informasinya oleh masyarakat
- b) Mendapatkan informasi secara efisien atau instan
- c) Agar produk-produk *Skincare* dengan mudah mendapatkan feedback dari customer

- d) Mengurangi anggaran pada brand Ketika mengalami kendala pada produk sehingga tidak perlu menjalani trial & error karena para customer memberikan *review* secara jujur dan cuma-cuma

#### 4. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut (Zhao, Wang, Guo & Law, 2015) *Online Customer Review* terbentuk dari 6 dimensi yaitu:

- a) *Usefulness of online review*
- b) *Reviewer expertise*
- c) *Timeliness of online reviews*
- d) *Volume of online reviews*
- e) *Valence of online review*
- f) *Comprehensiveness of online review*

### **C. Online Customer Rating**

#### 1. Definisi *Online Customer Rating*

*Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website* atau lapak dari penjual. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pemberi rating- terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Fileri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al, 2013).

#### 2. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Lackermair et al, (2013) adalah sebagai berikut:

- a) Pemberian Bintang Semakin banyak bintang maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik, begitu juga sebaliknya semakin rendah bintang yang diberikan maka semakin menurun penjualan.

- b) Informasi spesifik Informasi terkait produk yang telah dilihat menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat, efek langsung online rating ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya.
- c) Menarik (*Interesting*) Interesting dari segi pelayanan dan packing yang dapat meningkatkan keputusan dan kepuasan customer, dan konsumen akan melakukan pembelian ulang

### 3. Dimensi *Online Customer Rating*

Menurut Lee dan Shin (2014) *Online Customer Rating* terdiri dari 3 dimensi, yaitu :

- a) Kredibel (*Credible*)
- b) Keahlian (*Expert*)
- c) Menyenangkan (*Likeable*)

## **D. Keputusan Pembelian**

### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016:194) keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

### 2. Tujuan keputusan

Pembelian didasarkan pada pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dari faktor eksternal yaitu konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dan memberikan review jujur di kolom *review* dan *rating* yang sesuai dengan apa yang dirasakan selama pemakaian.

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Tahap Melakukan Proses Pembelian Menurut Kotler & Keller (2016:194-201) keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, berikut tahapan – tahapannya :

- a. Pengenalan Masalah Pada tahap pengenalan masalah, konsumen akan mengenali sebuah kebutuhan, keinginan ataupun masalah. Kebutuhan pada dasarnya bisa dirangsang oleh rangsangan dari dalam ataupun rangsangan dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan ataupun masalah mana yang akan mendorong konsumen untuk memulai proses pembelian.

- b. Pencarian Informasi Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok : a) Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan. b) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran. c) Sumber umum : media masa, organisasi konsumen. d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.
- c. Evaluasi Alternatif Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- d. Keputusan Pembelian Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.
- e. Perilaku Pasca Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas.

Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun. Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

#### 4. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi Keputusan Pembelian Didasarkan pada pandangan Kotler & Keller (2016:194-201) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	pebandingan
1	Jurnal Imilah Wahana Pendidikan, Novitasari, Asep Maulana, Volume 8 (14), 2022	Pengaruh <i>online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia	Metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikasi	<i>Online Customer Review</i> (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan <i>Online Customer Rating</i> (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat persamaan pada variabel X dan Y dimana peneliti mengukur variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap variabel Y yaitu Keputusan pembelian, tetapi peneliti terdahulu menggunakan metode deskriptif dan verifikasi
2	Jurnal of Economic and Business Research, Nur Kamisa, Almira Devita P, Dian Novita	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	Metode kuantitatif yaitu survei	<i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen	Terdapat persamaan pada variabel X dimana peneliti mengukur pengaruh variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> pada penelitian



No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	pebandingan
				men di market place Shopee.	terdahulu menggunakan variabel Y kepercayaan konsumen sedangkan peneliti menggunakan Keputusan Pembelian
3	Jurnal Jempper, Gabriela, Yoshua, M. Rachman Mulyandi, Volume 1 (1), 2022	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Pelanggan <i>E-Commerce</i>	Metode penelitian Kualitatif dengan data penelitian sumber sekunder studi Pustaka.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di <i>e-commerce</i> .	Terdapat persamaan pada variabel X dimana peneliti mengukur pengaruh variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Y Minat Beli sedangkan peneliti menggunakan Keputusan Pembelian

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis menurut sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

### 1. Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ 2020 2021.

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ 2020 2021

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ 2020 2021

H3 : *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ 2020 2021

## 2. Hipotesis Statistik

H1: H0 ( $\beta_{xy} = 0$ ) : Tidak Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di *Marketplace* Shopee

Ha ( $\beta_{xy} \neq 0$ ) : Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di *Marketplace* Shopee

H2: H0 ( $\beta_{xy} = 0$ ) : Tidak Terdapat Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di *Marketplace* Shopee

Ha ( $\beta_{xy} \neq 0$ ) : Terdapat Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di *Marketplace* Shopee

H3: H0 ( $\beta_{xy} = 0$ ) : Tidak Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di *Marketplace* Shopee

Ha ( $\beta_{xy} \neq 0$ ) : Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di *Marketplace* Shopee

## 2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare*. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu *online customer review*, *Online Customer Rating* dan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan pada gambar dibawah model kerangka konseptual dimana *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* (variabel bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (variabel terikat). Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan:

**Menurut (Zhao, Wang, Guo & Law,  
2015)**

***Online Customer Review (X<sup>1</sup>)***

1. *Usefulness of online review*
2. *Reviewer expertise*
3. *Timeliness of online reviews*
4. *Volume of online reviews*

**Menurut Lee dan Shin (2014)**

***Online Customer Rating (X<sup>2</sup>)***

1. Kredibel (Credible)
2. Keahlian (Expert)
3. Menyenangkan (Likeable)

**Menurut Kotler & Keller  
(2016:195)**

**Keputusan Pembelian (Y)**

1. Pengenalan Masalah.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian.

