

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Menurut (Bambang & Abdur, 2019) Pemasaran digital adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital, segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Willy, 2018) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Setiadi (2019) “Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.”

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan. Maka dari itu, perilaku konsumen merupakan cara pandang mengenai kebiasannya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, yang di mulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

2.3 Online Customer Review

Menurut (Damayanti, 2019) *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang bukan dari sebuah iklan. *Online Customer Review* (OCR) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Anggraini et al., 2023)

Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa *online Customer Review* adalah proses pengumpulan informasi terkait produk yang akan dibeli. Selain itu, *Online Customer Review* juga dapat dikatakan sebagai respons atau umpan balik yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang diperoleh melalui transaksi belanja *online*.

2.3.1 Indikator Online Customer Review

Ada beberapa indikator Online Customer Review menurut (Agesti et al., 2021) yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)
Perceived Usefulness merupakan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen saat mereka memperoleh informasi melalui fitur *review* yang terdapat pada *platform* belanja online.
2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)
Source Credibility adalah informasi yang dapat dipercayai mengenai ulasan suatu produk dari konsumen sebelumnya.
3. *Argument quality* (Kualitas Argumen)
Argument quality adalah kekuatan argument yang ada pada suatu informasi. Hal ini berupa argumen atau pendapat yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang dapat dikatakan mempunyai kekuatan argument, karena bersifat langsung dari konsumen sebelumnya.
4. Valance (Valensi)
Valensi mengarah pada nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Customer Review* dapat berupa sifat positif atau negative dari sebuah pernyataan sehingga dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online.

5. *Volume of review* (Jumlah Ulasan)

Volume of review dapat diartikan sebagai seberapa banyak atau sedikitnya ulasan yang diberikan oleh konsumen pada *platform marketplace*. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, reputasi suatu produk atau toko akan meningkat.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Nurfauzi et al., 2023) keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian yaitu perbandingan produk terhadap sebuah perusahaan baik dari kualitas produk dan dari segi harga, dimana para konsumen mendapatkan berbagai informasi dari beberapa referensi dari orang lain (Prasetyo & Arista, 2018) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Doni Marlius & Kesy Noveliza, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau mengambil tindakan pembelian.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi serta gaya hidup dan nilai.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tanggapan dan satu waktu tertentu.

2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan asset termasuk persentase asset liquid dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsang lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

4. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*). Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

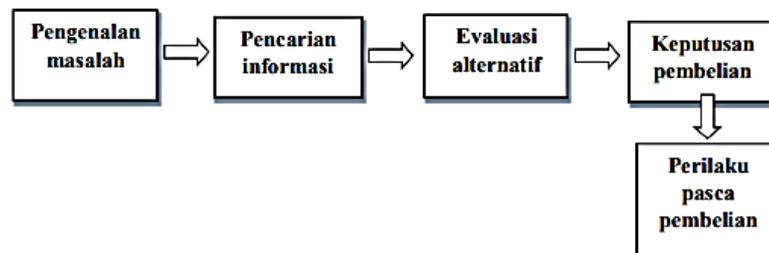
d. Faktor Personal

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) “Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Hal ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan. Berikut ini adalah proses yang menggambarkan proses keputusan pembelian :



Gambar 2. 1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2016)

Berdasarkan Gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2. Mencari Informasi (*Information Serching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumenn tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber umum (media massa)
- d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*)

Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu:

- a. Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*)
- b. Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- c. Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- d. Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- e. Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

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

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- a. Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*).
Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.

b. Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*).

Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*)

tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

6. Perilaku Purnal Jual (Post Purchase Behavior)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

a. Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*)

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.

b. Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*)

Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka konsumen akan beralih kepada merek lain.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*)

Tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut (Kalangi et al., 2019), yaitu:

1. Keputusan Tentang Merek
Konsumen harus mengambil sebuah keputusan terkait dengan produk dari merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan satu sama lain, maka dari itu sebuah perusahaan harus paham bagaimana konsumen memilih suatu merek yang akan dibeli.
2. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur
Seorang konsumen harus mengambil sebuah keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Masing-masing konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur disebabkan beberapa faktor seperti harga yang murah, kelengkapan suatu produk, kenyamanan saat berbelanja.
3. Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli
Konsumen dapat membuat keputusan terkait jumlah atau banyaknya produk yang akan dibeli. Konsumen mungkin membeli lebih dari satu produk. Maka dari itu, perusahaan harus selalu menyediakan stock atas keinginan yang berbeda-beda dari seorang konsumen.
4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Keputusan seorang konsumen terkait pemilihan waktu dalam membeli suatu produk berbeda satu sama lain. Misalnya, ada yang membeli satu bulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali dan lainnya.

5. Keputusan Dalam Cara Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan saat pembelian. Adapun metode pembayaran yang dilakukan seperti *cash on delivery*, transfer bank, credit/ debit card, *paylater* dan lain sebagainya.

