

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan penulis teliti mengenai *Online Customer review* terhadap Keputusan pembelian, Penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Yuni Siti Nuraeni, 2021) yang berjudul “pengaruh *online customer review*, kualitas produk, dan promosi Terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa ubsi)” Hasil pengujian menunjukkan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi dengan nilai $\alpha < 0,05$, yaitu sebesar 0,008.. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen berperan penting dalam memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk memperoleh informasi produk berdasarkan pengalaman konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya, sehingga membantu dalam proses pengambilan keputusan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Khowiyun Nur Aziiz, 2024) yang berjudul “ Pengaruh *online customer review* dan *online customer*

rating terhadap keputusan pembelian produk erigo di marketplace shopee” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $3,337 > t$ tabel $1,667$ dan signifikansi $0,001 \leq 0,05$, sehingga variabel *online customer review* terbukti berpengaruh secara parsial. Ulasan positif memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar $4,31$, yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung meningkatkan kepercayaan dan keyakinan membeli produk di Shopee berdasarkan pengalaman konsumen lain.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Aprilianti, 2024) yang berjudul “pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di marketplaceshoopee (studi pada mahasiswa aktif pendidikan ekonomi universitas mulawarman)” Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga membuktikan adanya pengaruh antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen berperan dalam mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Fatmadali Khoirunisa, 2024) yang berjudul “Pengaruh *Customers Online Review*, *Customers Online Rating*, dan harga Produk terhadap keputusan pembelian Melalui

Marketplace Shopee” Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 0,856 dengan nilai signifikansi 0,394. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka H1 dinyatakan ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Online Review* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa banyak konsumen tidak menjadikan ulasan pengguna lain sebagai acuan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, keberadaan ulasan belum tentu mampu meningkatkan keputusan pembelian maupun memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang)” Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,979 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($-0,026 < 1,987$), sehingga H1 dinyatakan ditolak. *Online customer review* terbukti tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan pengguna lain tidak selalu dianggap

sebagai faktor yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Banyak konsumen yang ternyata tidak menjadikan review sebagai acuan utama dalam memilih suatu produk atau jasa, sehingga keberadaan ulasan tersebut tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

B. Landasan teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran menurut (Musnaini, 2021) merupakan suatu sistem yang berkaitan dengan aktivitas usaha, yang mencakup proses perencanaan, penetapan harga, kegiatan promosi, serta pendistribusian produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, (Kotler 2012) dalam (Musnaini, 2021) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai. Dengan demikian, pemasaran dapat disimpulkan sebagai rangkaian sistem dan proses yang saling terintegrasi dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai aktivitas usaha.

Menurut (Musnaini, 2021) Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian proses yang meliputi kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian aktivitas pemasaran yang

bertujuan menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Penerapan manajemen pemasaran menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam upaya mencapai target yang telah ditetapkan. Melalui pengelolaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat mendorong terbentuknya permintaan terhadap hasil produksi suatu industri.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang disusun oleh perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran dan mengubahnya menjadi konsumen yang menggunakan produk atau jasa perusahaan. yang tepat dilakukan melalui beberapa tahapan utama sebagai berikut menurut (Indah, 2022) :

1) Pengelompokan dan Pemilahan Pasar (*Segmentasi* Pasar)

Pengelompokan dan pemilahan pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil dan homogen. Segmentasi ini dilakukan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti letak geografis, demografi, perilaku konsumen, serta faktor psikografis, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik.

2) Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pasar sasaran merupakan segmen pasar tertentu yang menjadi fokus utama dalam pemasaran suatu produk. Setiap

segmen pasar memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga diperlukan penyesuaian dalam isi pesan promosi, gaya komunikasi, serta media pemasaran yang digunakan agar produk dapat diterima secara efektif oleh konsumen sasaran.

3) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar adalah upaya perusahaan dalam menentukan citra dan keunikan produk agar berbeda dari pesaing di benak konsumen. Strategi ini dilakukan dengan membangun reputasi, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan ingatan positif terhadap merek. Positioning yang kuat dapat membantu perusahaan menarik konsumen baru sekaligus membentuk loyalitas pelanggan.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Indrasari, 2019) tujuan utama dari manajemen pemasaran mencakup beberapa hal berikut:

1) Membangun Permintaan (Demand)

Manajemen pemasaran berupaya menciptakan permintaan dengan memahami selera dan kebutuhan konsumen, kemudian merancang strategi untuk menawarkan produk atau jasa yang sesuai.

2) Mencapai Kepuasan Pelanggan

Sebelum menawarkan produk, pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Fokus utama pemasaran modern

bukan hanya menjual, tetapi memastikan pelanggan merasa puas sehingga tercipta hubungan jangka panjang.

3) Meningkatkan Pangsa Pasar (*Market Share*)

Setiap perusahaan berusaha memperbesar porsi penjualannya dibandingkan total pasar. Upaya ini dilakukan melalui iklan, promosi, inovasi kemasan, dan strategi pemasaran lainnya agar mampu bersaing dengan kompetitor.

4) Meningkatkan Keuntungan Perusahaan

Departemen pemasaran berperan dalam menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Perusahaan harus memperoleh laba yang memadai agar bisa bertahan, berkembang, serta melakukan diversifikasi usaha.

5) Membangun Citra Produk yang Positif

Salah satu tujuan pemasaran adalah menciptakan persepsi yang baik di mata publik melalui penyediaan produk berkualitas dengan harga yang wajar sehingga menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

6) Menarik Pelanggan Baru

Agar bisnis dapat berkembang, perusahaan harus terus menemukan pelanggan baru dengan memahami kebutuhan pasar yang lebih luas. Pelanggan merupakan sumber pendapatan dan penentu keberlangsungan usaha.

7) Mempertahankan dan Memuaskan

Pelanggan yang ada Tidak hanya menarik pelanggan baru, perusahaan juga harus memastikan pelanggan yang sudah ada tetap puas melalui penyediaan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi. Tanpa pelanggan yang puas, perusahaan sulit memperoleh pendapatan yang stabil dan keuntungan yang memadai.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat beberapa bauran pemasaran antara lain yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk harus memiliki kualitas, fitur, dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya, nilai yang dirasakan konsumen, serta harga pesaing agar produk dapat diterima pasar.

3) Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan kegiatan distribusi produk agar tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen. Saluran distribusi yang efektif akan memudahkan konsumen memperoleh produk tepat waktu dan lokasi yang sesuai.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran digital.

5) Orang (*People*)

Orang mencakup seluruh individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa, termasuk karyawan, staf layanan, dan interaksi dengan konsumen. Kualitas pelayanan, keahlian, serta sikap para pelaku sangat memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

6) Proses (*Process*)

Proses adalah prosedur, alur kerja, dan mekanisme yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang efektif dan efisien dapat meningkatkan konsistensi layanan serta memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik merupakan elemen nyata atau fisik yang mendukung layanan serta membantu konsumen menilai kualitas produk atau jasa. Contohnya meliputi fasilitas, tampilan tempat, kemasan produk, brosur, atau tampilan website yang memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Kotler P. &, 2012) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa agar terjadinya penjualan. Promosi bertujuan membangun kesadaran, menarik minat, dan mendorong tindakan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2006) Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa, atau perusahaan agar tercapai tujuan pemasaran.

b. Tujuan Promosi

Menurut (Zusrony, 2020) terdapat beberapa tujuan promosi yaitu sebagai berikut :

1) Menginformasikan (*Informing*)

Promosi memberikan informasi kepada pasar, seperti memberitahukan keberadaan produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk, memberikan informasi mengenai layanan perusahaan, meluruskan kesalahpahaman, mengurangi kekhawatiran konsumen, dan membangun citra perusahaan.

2) Membujuk (*Persuading*)

Promosi memengaruhi konsumen agar memilih atau beralih ke merek tertentu, mengubah persepsi terhadap atribut utama produk, mendorong pembelian segera, serta mengajak konsumen menerima kunjungan tenaga penjualan.

3) Mengingat (*Reminding*)

Promosi berfungsi untuk menjaga ingatan konsumen terhadap produk, misalnya mengingatkan kebutuhan akan produk dalam waktu dekat, menunjukkan lokasi penjualan produk, menjaga agar konsumen tetap mengingat produk meskipun tanpa kampanye iklan aktif, dan memastikan produk perusahaan tetap menjadi pilihan pertama di benak konsumen.

c. Manfaat promosi

Menurut (Zusrony, 2020) Kegiatan promosi memiliki beberapa manfaat penting yaitu :

1) **Meningkatkan omzet penjualan**

Promosi dapat mendorong penjualan barang atau jasa sehingga omzet perusahaan meningkat.

2) Memperpendek piutang perusahaan

Promosi dapat mempercepat pembayaran piutang dan memperbaiki arus kas perusahaan.

3) Mengingat konsumen

Promosi membantu konsumen tetap ingat terhadap produk yang akan dibeli.

4) Membentuk minat membeli

Promosi dapat menciptakan motivasi atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu.

5) Meningkatkan popularitas produk

Promosi membuat produk lebih dikenal luas oleh masyarakat.

6) Mempercepat perputaran modal kerja

Promosi membantu operasional perusahaan menjadi lebih efisien dengan meningkatkan perputaran modal.

3. *Online Customer Review*

a. pengertian *Online customer review*

Menurut (Kotler dan Keller 2012), ulasan pelanggan yang disampaikan melalui media online termasuk dalam bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)*. didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disebarluaskan melalui

internet dan dapat diakses oleh banyak orang. Ulasan ini berasal dari pengalaman nyata konsumen sehingga memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dibandingkan dengan pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan.

Menurut (Hartanto, 2018) ulasan produk pada *platform* Shopee memungkinkan konsumen menyampaikan penilaian terhadap berbagai aspek produk, seperti kualitas, pengiriman, dan respons penjual. Ulasan *online* yang ditampilkan secara bersamaan, baik positif maupun negatif, berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Ulasan positif dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan penjualan, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli. Oleh karena itu, ulasan online berperan sebagai sarana *word of mouth* yang membantu konsumen mengevaluasi produk serta mengurangi risiko dalam keputusan pembelian.

Menurut (Solomon, 2018) *online customer review* adalah bentuk evaluasi konsumen yang disampaikan secara terbuka melalui media digital dan memiliki pengaruh kuat terhadap sikap serta perilaku konsumen lain. Ulasan tersebut membantu calon pembeli dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, *online customer review* dapat dipahami sebagai informasi berbasis pengalaman konsumen yang

disampaikan secara online dan berperan sebagai sumber komunikasi pemasaran yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk.

b. Faktor-Faktor *Online Customer Review* (OCR)

Menurut (Hidayati, 2018) terdapat beberapa faktor *Online Customer Review* yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk terbentuk melalui pengalaman sebelumnya serta pertimbangan pribadi yang dimiliki
- 2) Isi ulasan dari pengguna lain mampu memberikan dorongan atau pertimbangan tambahan bagi konsumen dalam memilih barang karena ulasan tersebut mencerminkan pengalaman nyata setelah menggunakan produk.
- 3) Informasi yang disampaikan melalui ulasan menjadi lebih efektif apabila sesuai dengan pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut, karena konsumen cenderung lebih mudah memahami dan mempercayai informasi yang sejalan dengan pemahaman awal yang mereka miliki.
- 4) Kesesuaian antara ulasan yang diberikan oleh satu konsumen dengan konsumen lainnya dapat memperkuat keyakinan pembeli karena menunjukkan adanya konsistensi pengalaman terhadap produk tersebut.

- 5) Penilaian yang dituliskan setelah konsumen melakukan pembelian menjadi indikator penting bagi calon pembeli lainnya karena mencerminkan pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

c. Indikator *online customer review*

Menurut (Solomon, 2018) terdapat beberapa indikator yang menggambarkan *online customer review*, yaitu:

- 1) Kredibilitas Ulasan

Kredibilitas Ulasan merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap isi ulasan. Ulasan yang dinilai jujur, objektif, dan berdasarkan pengalaman nyata cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan.

- 2) Kualitas Informasi

Kualitas Informasi berkaitan dengan kelengkapan, kejelasan, dan relevansi informasi yang terkandung dalam ulasan. Informasi yang rinci mengenai pengalaman penggunaan, kelebihan, dan kekurangan produk membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif serta mengurangi ketidakpastian sebelum membeli.

- 3) Pengaruh Pendapat Konsumen

Pengaruh pendapat konsumen menggambarkan adanya dorongan yang muncul karena konsumen memperhatikan pendapat dan penilaian dari pembeli sebelumnya sebelum

memutuskan untuk membeli suatu produk. Pendapat konsumen lain dapat membantu memberikan gambaran mengenai kualitas dan kelebihan produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

4) Valensi Ulasan

Valensi Ulasan menunjukkan arah penilaian dalam ulasan, baik positif maupun negatif. Ulasan positif dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen, sedangkan ulasan negatif berpotensi menimbulkan keraguan terhadap produk.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku Konsumen

Menurut (Ristiyanti 2004) Dalam (Sanjaya, 2021), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Mowen 2002), dalam (Sanjaya, 2021) perilaku konsumen merupakan studi mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, hingga pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan kegiatan membeli, tetapi juga mencakup seluruh proses

sebelum dan sesudah pembelian, seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, penggunaan produk, serta penilaian terhadap kepuasan setelah mengonsumsi produk atau jasa. Dengan demikian, perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu mengambil keputusan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Indah, 2022) perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya:

1) Adat dan Kebiasaan

Adat-istiadat atau kebiasaan masyarakat memengaruhi cara konsumen memilih dan menggunakan produk. Misalnya, orang dari suku atau agama tertentu mungkin memiliki kebiasaan makanan atau pakaian tertentu, sehingga memengaruhi pilihan pembelian mereka.

2) Budaya (Kultur)

Budaya mencakup nilai, norma, dan pola hidup yang dimiliki oleh kelompok masyarakat tertentu. Konsumen yang tumbuh dalam budaya yang sama biasanya memiliki preferensi dan cara berpikir yang serupa dalam membeli barang atau jasa.

3) Kelompok Sosial

Kelompok sosial adalah orang-orang atau komunitas yang memiliki kesamaan dalam pendidikan, penghasilan, dan

kekuasaan. Keanggotaan dalam kelompok ini dapat memengaruhi keinginan dan keputusan pembelian seseorang karena adanya tekanan sosial atau pengaruh dari kelompok tersebut.

4) Faktor yang Berkaitan dengan Masyarakat

Selain kelompok besar, kelompok kecil seperti keluarga juga sangat berpengaruh. Keluarga menentukan kebutuhan sehari-hari, anggaran belanja, dan preferensi produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian anggota keluarganya.

5) Sifat Pribadi

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian. Misalnya, konsumen muda mungkin lebih tertarik pada produk teknologi, sementara konsumen dewasa lebih fokus pada kualitas dan fungsi.

6) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, emosi, pengetahuan, keyakinan, dan pengalaman sebelumnya. Misalnya, konsumen yang memiliki keyakinan tertentu mungkin hanya membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

c. Model Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behavior*) merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, dalam membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Keseluruhan konsumen akhir tersebut secara bersama-sama membentuk pasar konsumen (*consumer market*) (Kotler P. &, 2001) dalam (Indrasari, 2019)

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda, seperti usia, tingkat pendapatan, pendidikan, serta selera. Perbedaan karakteristik tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk maupun jasa. Variasi keputusan ini menjadi perhatian penting bagi produsen dalam menentukan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada pasar. Setiap hari, konsumen membuat berbagai keputusan pembelian, baik untuk produk maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan besar melakukan penelitian secara mendalam mengenai perilaku pembelian konsumen, termasuk apa yang dibeli, kapan membeli, di mana membeli, dan alasan melakukan pembelian. Pemasar perlu memahami perilaku tersebut agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami hal tersebut

adalah model perilaku konsumen yang dikemukakan (Kotler P. &., 2001)dalam (Indrasari, 2019).

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut (Kotler P. &., 2012) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari pertimbangan rasional dan emosional konsumen terhadap berbagai informasi yang diterimanya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen dipahami sebagai proses yang dilalui individu atau kelompok dalam mencari, membeli, dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhannya, sehingga di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan sebelum pembelian dilakukan. Mengacu pada Kotler yang dikutip dalam buku tersebut, keputusan pembelian mencakup pemilihan produk atau merek, tempat pembelian, waktu pembelian, serta jumlah pembelian yang akhirnya diwujudkan dalam tindakan pembelian (Indah, 2022).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller 2012) terdapat lima proses membuat keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan, sehingga muncul kebutuhan untuk membeli suatu produk.

2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini dapat berasal dari sumber pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman konsumen lain. Dalam pembelian online, ulasan pelanggan (online customer review) menjadi sumber informasi yang sangat penting.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan atribut tertentu, seperti kualitas, harga, merek, dan pengalaman pengguna lain. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa evaluasi alternatif sangat dipengaruhi oleh persepsi dan sikap konsumen terhadap informasi yang diperoleh.

4) Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Namun, keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti pendapat orang lain dan risiko yang dirasakan.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan ini akan memengaruhi perilaku konsumen di masa depan, termasuk kemungkinan pembelian ulang dan pemberian ulasan kepada konsumen lain.

c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Kotler P. A., 2024) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama diantaranya yaitu :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan yang dipelajari konsumen dari lingkungan sekitarnya yang memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang dapat membentuk sikap dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi berhubungan dengan karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup, yang memengaruhi kebutuhan serta pilihan produk.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan konsumen yang memengaruhi cara konsumen menilai dan memutuskan pembelian suatu produk.

d. Indikator keputusan Pembelian

Menurut (Kotler P. &, 2012) ada enam indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Pilihan produk

keputusan pembelian yang menggambarkan kemampuan konsumen dalam menentukan jenis atau varian produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Konsumen akan membandingkan karakteristik produk seperti kualitas, ukuran, atau variasi menu sebelum menetapkan pilihan akhir.

2) Pilihan Merek

keputusan pembelian dalam memilih merek tertentu dibandingkan merek lain yang sejenis. Pemilihan merek dipengaruhi oleh citra merek, pengalaman sebelumnya, kepercayaan, serta persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

3) Pilihan tempat pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan lokasi atau penjual tempat transaksi dilakukan. Faktor kenyamanan, kemudahan akses, lokasi strategis, serta pelayanan penjual menjadi pertimbangan.

4) Jumlah pembelian

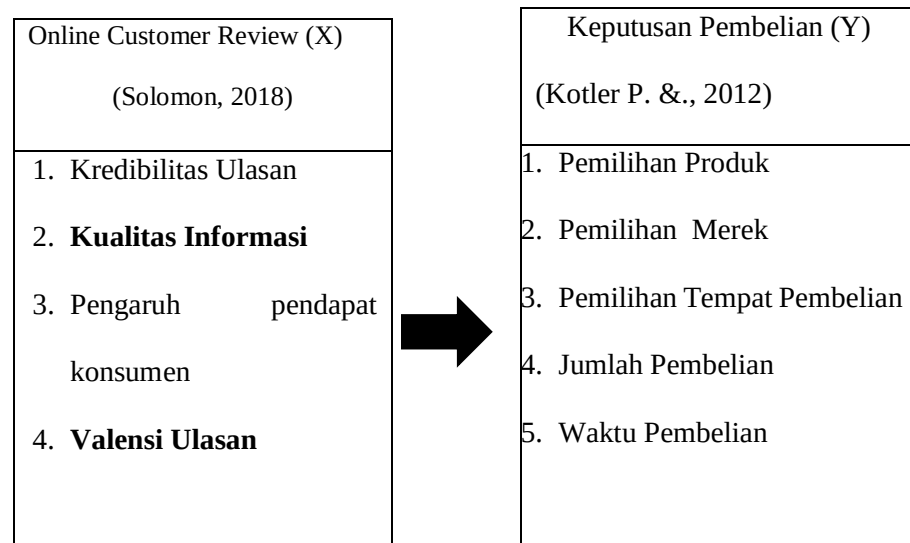
Keputusan mengenai banyaknya produk yang dibeli dalam satu kali transaksi. Keputusan ini dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, harga, daya beli, serta kepuasan konsumen terhadap produk.

5) Waktu pembelian

Keputusan yang terkait kapan pembelian dilakukan, baik dari segi hari, jam, maupun momen tertentu. Waktu pembelian sering dipengaruhi oleh situasi pribadi konsumen, kondisi lingkungan, serta ketersediaan produk.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka konseptual



Sumber data : oleh penulis, 2026

D. Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_a : Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong.

H_o : Tidak ada berpengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong.