

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual penelitian adalah deskripsi yang memuat kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Deskripsi konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Deskripsi konseptual digunakan untuk menjelaskan atau membahas hasil penelitian.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Amirullah (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Schifman & Kanuk (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia berbagai alternatif pilihan. Alma (2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, fitur, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala

informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Mutoharoh (2015) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Engel *et al.* (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan pengertian dari keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler (2015) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*cultural factors*)

Budaya mencakup nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang diperoleh individu sejak kecil dalam masyarakatnya. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh budaya dasar, sub-budaya (seperti etnis, agama, wilayah geografis), dan kelas sosial. Misalnya, konsumen dari budaya yang

mengutamakan gaya hidup sehat mungkin lebih tertarik membeli produk-produk yang mendukung kesehatan.

2. Faktor sosial (*social factors*)

Faktor sosial meliputi kelompok referensi (keluarga, teman, komunitas), peran, dan status sosial. Pengaruh orang-orang di sekitar konsumen, seperti keluarga dan teman, dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, status dan peran seseorang dalam kelompok tertentu juga bisa mendorong mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan status atau ekspektasi sosial mereka.

3. Faktor pribadi (*personal factors*)

Faktor pribadi mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Misalnya, orang yang lebih muda mungkin cenderung membeli produk yang lebih fashionable, sementara konsumen yang lebih tua lebih mementingkan kenyamanan. Situasi ekonomi juga memengaruhi daya beli seseorang dan preferensi terhadap produk-produk dengan harga tertentu.

4. Faktor psikologis (*psychological factors*)

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Motivasi seseorang untuk membeli produk tertentu bisa dipicu oleh kebutuhan dasar atau aspirasi untuk prestise. Persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama jika produk tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

Sutisna (2014) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat dua keterlibatan konsumen, yaitu:

1. Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2. Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan sekumpulan keputusan yang diambil oleh konsumen terkait dengan pembelian produk. Menurut Simamora (2014) setiap keputusan pembelian terkait dengan 5 keputusan berikut ini:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) indikator-indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Sutisna (2014) menjelaskan bahwa indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian

Pilihan produk atau jasa adalah mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

2. Pertimbangan dalam membeli

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi cara (image) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

3. Kemantapan membeli

Waktu adalah suatu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar konsumen mantap membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4. Kecepatan memutuskan memilih merek

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga sehingga konsumen dengan cepat bias memilih merek.

5. Kemudahan mendapatkan/memperoleh

Konsumen pada akhirnya akan mengambil pilihan pada produk yang mudah didapatkan bila dibutuhkan. Efektivitas menjadi pertimbangan. Produsen harus cerdas dalam mendistribusikan produknya agar mudah dijangkau oleh konsumen.

Sedangkan menurut Ferdinand (2014) indikator keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Transaksional

Keputusan Transaksional adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih.

2. Keputusan Referensial

Keputusan Referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.

3. Keputusan Preferensial

Keputusan preferensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Keputusan

preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang akan dipreferensikan tersebut.

4. Keputusan Eksploratif

Keputusan eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap variabel keputusan pembelian adalah indikator yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2014), yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

2.1.2 Viral Marketing

2.1.2.1 Definisi Viral Marketing

Menurut Clow & Bacck (2018) viral marketing berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam viral marketing dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video*, dan *games*.

Pengertian viral marketing menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari viral

marketing ini sendiri seperti layaknya penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri viral marketing ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia online penyebarannya melalui media sosial seperti e-mail, Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, Path dan lain-lain.

Menurut Skrob (2015) secara umum, strategi viral marketing dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1. *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirim ke teman” dalam suatu homepage.

2. *High Intergration Strategy*, perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru. Instrument viral marketing mengidentifikasikan beberapa instrumen yang dapat menstimulasi viral marketing, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

a. Rekomendasi

Rekomendasi merupakan saran atau masukan yang isinya diberikan berdasarkan evaluasi dari sebuah produk. Peran rekomendasi untuk viral marketing adalah ketika adanya rekomendasi yang diberikan teman, keluarga atau orang yang di kenal yang berisi pesan maka akan memberikan kesan lain terhadap produk. Media untuk menyampaikan rekomendasi bias melalui media sosial, pesan singkat atau e-mail, selanjutnya pihak yang menerima pesan tersebut akan mengunjungi isi pesan yang tersambung ke informasi produk.

b. *Newsletter*

Newsletter secara berkala didistribusikan oleh produk melalui berbagai macam bentuk, biasanya berisi tentang satu topik yang dianggap menarik oleh konsumen. *Newsletter* didistribusikan melalui elektronik bias melalui e-mail. *Newsletter* biasanya dipublikasikan oleh perkumpulan, asosiasi, dan kalangan bisnis terutama perusahaan, tujuannya untuk menyediakan informasi bagi anggota, konsumen maupun pekerja. Sifat umum dari *newsletter* yaitu berupa berita, *event*, yang akan datang yang berhubungan dengan organisasi tersebut, juga *contact person* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai *newsletter*. Pesan yang disampaikan melalui *newsletter* akan menyebar pada konsumen yang melihat berita pada sumber tertentu.

c. *Linking Strategies* (Strategi Menghubungkan)

Linking Strategies berisi strategi dalam menyebarkan berita viral. Pada umumnya pesan viral di sebar ke beberapa sumber. Sumber yang digunakan bisa berupa *website* atau media lain yang masih berkaitan, sehingga ketika informasi tersebar kepada seseorang maka dapat memperoleh pesan viral dari berbagai sumber, harapannya yaitu ketika seseorang memperoleh informasi viral akan menyebarkan ke banyak orang yang memiliki karakteristik yang berbeda.

d. *Communities* (Komunitas)

Communities (Komunitas) adalah sekelompok orang yang awalnya berinteraksi melalui media komunikasi seperti *newsletter*, telepon, email, jaringan sosial online atau pesan singkat daripada komunikasi tatap muka, untuk tujuan sosial, pendidikan, profesional atau tujuan lainnya. Komunitas juga diartikan sebagai media penyebar informasi yang dikomunikasikan oleh anggota dari komunitas itu sendiri.

e. *Free Offer* (Penawaran Gratis)

Free offer atau penawaran gratis digunakan untuk menarik perhatian pengunjung website. Layanan produk gratis ini banyak ragamnya mulai dari akun media sosial yang sedang digandrungi saat ini seperti facebook, instagram atau email sampai bisa melalui website resmi yang melakukan penawaran gratis. Adapun pemberian sampel gratis harus mendaftarkan melalui media yang telah ditentukan oleh pemilik program penawaran gratis dengan kriteria yang telah ditentukan.

f. *Sweepstakes* (Undian)

Sweepstakes digunakan sebagai upaya promosi dengan memberikan hadiah.

Pesan viral bisa berbentuk juga *sweepstakes*, namun ini membutuhkan persiapan tambahan menyiapkan formulir kompetisi, dan hadiahnya.

g. *List Of Prospective Buys* (Daftar Konsumen Potensial)

List of prospective buys atau daftar konsumen potensial merupakan elemen dari pesan viral yang penting. Penyebaran pesan viral dengan mengirimkan pesan tersebut ke pelanggan lama atau calon konsumen yang direkomendasikan oleh pelanggan. Dalam praktiknya perusahaan belum tentu memiliki data konsumen potensial dan biasanya konsumen merekomendasikan secara personal kepada teman, keluarga dan orang terdekat lainnya.

h. *Chatrooms* (Ruang Obrolan)

Chatrooms merupakan istilah yang digunakan oleh berbagai media untuk mendeskripsikan berbagai bentuk atau sinkronisasi pertemuan atau percakapan. *Chatrooms* juga dapat diartikan sebagai alat dengan berbagai teknologi mulai dari *real-time online chat* sampai pesan singkat hingga forum online. Obrolan yang terjadi menjadi sumber penyebaran informasi produk.

i. *Reference List* (Daftar Referensi)

Daftar referensi dihubungkan dengan penerima pesan viral yaitu teman, keluarga atau orang terdekat kita. Jika penerima pesan viral memiliki pekerjaan biasanya kolega merupakan daftar referensi. Pada dasarnya pesan

viral diteruskan karena adanya penerus pesan yang pendapatnya sering dijadikan bahan pertimbangan.

j. *Product Test* (Uji Produk)

Product test bisa disebut demonstrasi produk. demonstrasi produk sering kali membuat orang lebih tertarik daripada hanya melihat gambar. Biasanya pesan viral yang ditampilkan tidak hanya berisi gambar namun ada uji produk.

k. *Affiliate Programs* (Program Afiliasi)

Affiliate marketing program adalah pemasaran melalui internet dengan pembagian penghasilan. Pada praktiknya bisnis ini memberi imbalan pada situs yang membawa konsumen.

l. *Search Engines* (mesin pencari)

Search engines (mesin pencarian) merupakan mesin pembantu konsumen dalam mencari berbagai macam informasi yang dibutuhkan. Cukup mengetik kata kunci pada kolom tertentu kemudian dari sana muncul hasil pencarian. Contoh mesin pencarian yang banyak digunakan yaitu Google.

Menurut Chaffey (2020) terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh melalui viral marketing, yakni:

- 1) Pemasaran lebih luas
- 2) Menekan biaya operasional
- 3) Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
- 4) Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
- 5) Memudahkan untuk mengontrolnya

6) Menghadirkan brand image yang lebih baik

2.1.2.2 Indikator Viral Marketing

Menurut Kaplan & Haenlein (2011) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur viral marketing, yaitu:

1. Messenger

Elemen penting dalam menciptakan epidemi viral marketing adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.

2. Message

Hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena viral marketing.

3. Environment

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam viral marketing. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi viral marketing, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral.

Menurut Sutisna (2014) indikator viral marketing adalah sebagai berikut ini:

1. Keterlibatan dengan produk

Keterlibatan dengan produk yaitu seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses viral marketing.

2. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suatu tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini viral marketing dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

3. Membicarakan produk

Membicarakan produk yaitu seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Mengurangi ketidakpastian

Viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, dan keluarga, informasinya akan lebih cepat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga mengurangi

waktu penelusuran dan evaluasi merek dan akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Wiludjeng & Nurlela (2013) menyebutkan bahwa indikator viral marketing terdiri dari lima indikator, yaitu:

1. Media sosial

Media sosial adalah suatu media yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara langsung dan jelas kepada konsumen.

2. Keterlibatan opinion leader

Keterlibatan opinion leader adalah suatu kegiatan dimana pemberian informasi dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung ataupun melalui sosial media.

3. Pengetahuan tentang produk

Pengetahuan tentang produk adalah tujuan dari perusahaan dalam penyampaian informasi suatu produk melalui iklan atau deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara penyimpanan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya.

4. Kejelasan informasi produk

Kejelasan informasi produk adalah cara perusahaan untuk memberikan pengetahuan yang jelas tentang produk yang akan dibeli oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah di beli.

5. Membicarakan produk

Saat pengguna membicarakan produk, hal ini dapat menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari calon pembeli saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini sangat berpengaruh karena dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk.

Instrumen pengukuran persepsi mahasiswa terhadap variabel viral marketing dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Wiludjeng & Nurlela (2013) yaitu: media sosial, keterlibatan opinion leader, pengetahuan tentang produk, kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk.

2.1.3 *Online Customer Review*

2.1.3.1 *Definisi Online Costumer Review*

Review merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* merupakan salah satu dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam belanja secara online, menunjukkan bahwa konsumen akan melihat jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online customer review* merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli maupun pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Masukan atau *review* yang

diberikan oleh seseorang dan pendapat tersebut murni atau kehendak *reviewer* dan bukan merupakan bagian dari iklan.

Pada kenyataannya *electronic word of mouth* memiliki banyak macam yaitu seperti pengalamaman dari konsumen tersebut selama menggunakan produk, peringkat antara berbagai produk yang sejenis, gambar, teks, video dan lain sebagainya. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena merupakan media promosi yang murah dan berdampak besar untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Dzulqarnain (2019) *online customer review* adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

Park & Lee (2019) mendefinisikan *online customer review* sebagai ulasan positif ataupun negatif dari produk yang telah terjual pada *marketplace* ataupun *online shopping mall*. *Online customer review* sendiri didefinisikan sebagai suatu evaluasi informasi dari barang ataupun jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retailer*, yang diciptakan oleh konsumen.

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online customer review* sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang baru serta dapat mempengaruhi dan memegang peranan dalam proses keputusan pembelian. Bentuk komunikasi baru

seperti *online customer review* terdapat informasi dan rekomendasi tentang produk-produk dari perspektif konsumen yang sudah pernah memakai suatu barang atau jasa dan akan sangat berguna untuk calon konsumen yang memiliki keraguan dan rasa penasaran pada suatu produk (Agesti, *et al.*, 2021).

Online customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut Mo *et al.*, (2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Kualitas dari informasi yang ada dalam *review* yang diberikan konsumen memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas. Saat sedang belanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen terbatas untuk mendapatkan informasi langsung dari produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuatlah *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Menurut Zhao *et al.* (2015) terdapat 6 syarat *online customer review* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of online customer review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, salah satu cirri khusus dari *online customer review* adalah dibuat individu 33ymbol.
3. *Timeliness of online customer review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
4. *Volume of online customer review*, banyaknya komentar atau testimoni dari reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. *Valance of online customer review*, nilai sebuah pesan yang diberikan didalam suatu *online customer reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).
6. *Comprehensiveness of online customer review*, kelengkapan dalam *online customer review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review.

2.1.3.2 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Megawati (2018) untuk mengukur variabel *online customer review* dapat menggunakan 3 indikator berikut ini:

1. Kredibel, terdiri dari:
 - a. Dapat dipercaya (*trustworthy*), informasi yang diberikan dalam bentuk review dapat dipercaya oleh calon konsumen.

- b. Jujur (*honest*), informasi yang beredar harus berdasarkan apa yang benar-benar dirasakan. Tidak ada manipulasi dan kebohongan untuk menguntungkan ataupun menjatuhkan pihak lain.
- 2. Keahlian, terdiri dari:
 - a. Profesional (*professional*), mengacu pada kemampuan seseorang individu dalam memberikan informasi tentang suatu produk tanpa dipengaruhi hal lain.
 - b. Berguna (*usefull*), diartikan sebagai informasi yang dapat bermanfaat dan berguna untuk orang lain.
- 3. Menyenangkan, terdiri dari:
 - a. Menyenangkan (*likeable*), ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.
 - b. Menarik (*interesting*), ungkapan perasaan suka terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi oleh konsumen lain.

Menurut Vermeulen & Seegers (2019) indikator *online customer reviews*, yaitu:

1. Kesadaran, konsumen sadar akan adanya fitur *online customer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi, konsumen sering menggunakan fitur *online customer review* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan, sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. Pengaruh, fitur *online customer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Sedangkan Putri & Wandebori (2016) mengatakan bahwa indikator *online customer review* terdiri dari:

1. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber dalam hal ini diukur dalam seberapa ahli dan terpercaya informasi yang diberikan untuk bisa mempengaruhi konsumen lain.

2. Kualitas pendapat

Kualitas pendapat terdiri atas relevansi, akurasi, aktualisasi dan kelengkapan atas informasi yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain.

3. *Review valence*

Review valence dikelompokkan secara positif dan negatif sehingga dapat berdampak langsung pada penjualan toko online.

4. Manfaat yang dirasakan

Konsumen yang mengetahui manfaat suatu produk berdasarkan ulasan yang dilakukan oleh konsumen lain yang terlebih dahulu telah membeli.

5. Jumlah ulasan

Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak ulasan yang telah dilakukan oleh konsumen pada suatu toko online.

Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel *customer review* dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Megawati (2018), yaitu: kredibel, keahlian, dan menyenangkan.

2.1.4 *Online Customer Rating*

2.1.4.1 *Definisi Online Costumer Rating*

Online customer rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Online customer rating* sendiri didefinisikan memiliki kesamaan dengan review tetapi memiliki perbedaan pada segi penilaian yang diberikan pelanggan yaitu dalam gambaran skala ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Skala penilaian dalam *online customer rating* ini yaitu semakin banyak bintang yang diberikan konsumen maka menjabarkan produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Rating dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual.

Menurut Lackermair *et al.*, (2013) *online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Sebaliknya semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. Rating merupakan bentuk lain dari opini yang dipersentasikan dalam bentuk skala yang spesifik.

Banyak konsumen menganggap bahwa adanya *rating* dalam jual beli *online* merupakan bentuk tolak ukur kualitas dari suatu produk (Auliya *et.al.*, 2017). Hal seperti ini dapat terjadi disebabkan pemeringkatan ataupun *online customer rating* pada barang ataupun jasa merupakan salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk dan mencerminkan kepuasan konsumen.

Menurut Filieri dalam Daulay (2020) *rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi referentasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online* (Mukhopadhyay & Chung, 2016) hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi satu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas.

Pemberian peringkat rating pada barang yang dijual melalui marketplace bisa berguna untuk menyalurkan pendapat dari konsumen terkait barang yang sudah dibelinya, sekalipun nanti terdapat perbedaan dalam pemberian rating. Itu bisa dikarenakan konsumen melakukan penilaian pada produk secara keseluruhan.

2.1.4.2 Indikator *Customer Rating*

Menurut Auliya *et al.* (2017) untuk mengukur *online customer rating* dapat menggunakan beberapa indikator berikut ini:

1. Jumlah rating

Rating yang menggunakan bentuk simbol bintang, semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

2. Penilaian kualitas produk

Salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online meskipun terkadang ada yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan penilaian produk oleh konsumen.

Indikator *online customer rating* menurut Lackermair *et al.* (2013) adalah:

1. *Helpfulness*

Merupakan kemampuan rating dalam membantu mempermudah proses evaluasi kualitas prosuk maupun layanan dengan skala penilaian yang disediakan dalam bentuk bintang 1-5.

2. *Represenstative*

Bintang yang terdapat pada rating merepresentasikan baik buruknya pendapat yang diberikan oleh konsumen dimana bintang 1 mengindikasikan rating yang paling buruk dan bintang 5 mengindikasikan rating yang paling baik.

Indikator *online customer rating* menurut Megawati (2018) sebagai berikut:

1. Informasi rating dapat dipercaya.
2. Percaya pada ulasan rating yang diberikan konsumen lain.
3. Adanya rating merasa professional dalam menilai produk.
4. Informasi rating yang ada bermanfaat.
5. Merasa senang mendapat informasi rating.
6. Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating.

Indikator *online customer rating* menurut Farki (2016) terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. *Perceived Usefulness*

Merupakan manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen.

2. *Perceived trustment*

Merupakan kepercayaan yang didapat setelah melihat rating dari konsumen.

3. *Perceived enjoyment*

Merupakan kenikmatan yang dapat dirasakan konsumen dengan adanya rating.

Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel *customer rating* dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Auliya (2017), yaitu: jumlah rating dan penilaian kualitas produk.

2.2 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.2.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kaplan & Haenlein (2011) menyatakan bahwa viral marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Viral marketing memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap suatu produk dikarenakan pesan viral sering kali dibagikan oleh teman atau orang-orang yang mereka kenal. Kepercayaan yang dibangun dari rekomendasi sosial ini membuat konsumen lebih cenderung membeli produk dibandingkan jika mereka hanya melihat iklan tradisional. Viral marketing juga memberikan akses ke audiens yang lebih luas, sehingga memperluas basis pelanggan potensial.

Wangenheim & Bayon (2017) menyatakan bahwa viral marketing membantu konsumen merasa lebih baik karena konsumen berpikir bahwa mereka mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tepercaya daripada pemasar atau pengiklan. Viral marketing akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang menjadi topik pembicaraan dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Viral marketing pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus penyakit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya (Hasan, 2020).

Menurut Hidayati (2018) viral marketing mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di belanja online dikarenakan beberapa hal, yaitu keaktifan dalam media sosial, memiliki grup obrolan aktif dalam media sosial, rekomendasi konsumen lain terhadap belanja online, dan intensitas melihat iklan pada media sosial, kemenarikan informasi yang ditampilkan pada iklan di media sosial, dan sebaran ulasan di media sosial. Konsumen akan mempertimbangkan sesuatu yang viral pada saat ini dan sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat umum.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Apristiani & Rosyadi (2024) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *E-Commerce*. Semakin tinggi dan positif persepsi konsumen terhadap viral marketing, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang menjadi topik viral marketing juga akan semakin tinggi.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Najwah & Chasanah (2021) dan penelitian Putri & Supriyono (2024) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online. Konsumen yang memiliki persepsi positif

yang tinggi terhadap informasi produk pada viral marketing cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi juga terhadap produk tersebut. Viral marketing akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi terkait dengan produk yang viral dikarenakan informasi tersebut berasal dari orang-orang terdekat, bukan dari perusahaan atau pemasar langsung.

2.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sugiarti (2021) *online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa *online customer review* termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen.

Menurut Nainggolan & Purba (2019) *review* 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. *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)

Online review adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Online customer review* juga memiliki

fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen (Kanita, 2018).

Online customer review merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online (Filieri, 2015). Menurut Mo *et al.* (2015) *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan gambaran kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lainnya. Hal ini karena pengguna yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Online customer review merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, *online customer review* dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari seorang pengunjung dan merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Latief & Ayustira, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur & Dahliana (2023) menemukan bahwa *online customer review* dan harga baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin. Hal tersebut juga mengandung pengertian bahwa semakin tinggi dan positif tingkat persepsi konsumen terhadap *online customer review*, maka akan semakin tinggi atau baik tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya pada *marketplace* Shopee.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Arbaini *et al.* (2020) yang menemukan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. Semakin tinggi dan positif persepsi konsumen baru terhadap review yang diberikan oleh konsumen terdahulu pada suatu produk atau toko, maka tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

2.2.3 Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian pada *marketplace* Shopee. Lackermair *et al.* (2013) menyatakan bahwa semakin banyak bintang yang diberikan pembeli terdahulu, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik dan ini bisa menjadi tolak ukur konsumen lain saat akan melakukan pembelian. Rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual. Dengan adanya rating konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak.

Rating merupakan pendapat pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di Bukalapak adalah dengan memberikan bintang, semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Auliya *et al.*, 2017). Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Farki, 2016). Konsumen meyakini bahwa semakin banyak bintang yang diberikan konsumen sebelumnya terhadap suatu produk atau toko online, maka kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh toko online tersebut semakin bagus dan memuaskan. Tentu saja hal tersebut mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen yang pada akhirnya *online customer rating* akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahari & Dermawan (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Sitinjak & Silvia (2023) yang menemukan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta Utara. Konsumen yang merasa yakin terhadap rating produk dan toko yang diberikan konsumen sebelumnya akan merasa yakin bahwa keputusan pembelian yang diambil sudah tepat.

2.2.4 Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wangenheim & Bayon (2017) menyatakan bahwa viral marketing membantu konsumen merasa lebih baik karena konsumen berpikir bahwa mereka mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tepercaya daripada pemasar atau pengiklan. Viral marketing akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang menjadi topik pembicaraan dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Online customer review dan *online customer rating* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan review dan rating merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian diartikan penting dikarenakan dengan konsumen mengambil suatu keputusan pembelian dapat menjaga kelangsungan dalam usahanya. Moe & Schweidel (2012) menghubungkan antara *online customer 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 pelanggan dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Menurut Filieri & McLeay (2014) *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee. Pengaruh yang diberikan dapat dikatakan tinggi yaitu semakin baik *online customer review* dan *online customer rating* yang persepsikan oleh konsumen dalam penggunaan *marketplace* shopee maka konsumen akan semakin yakin dan percaya untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. *Online customer review* dan *online customer rating* merupakan salah satu sarana yang sangat diperlukan konsumen ketika akan membeli produk berbasis online. Mo *et al.*, (2015) & Mirani *et al.*, (2019) menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2023) menemukan bahwa viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk belanja online. Secara simultan atau bersama-sama variabel viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 76,8%.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa penelitian mengenai pengaruh viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Apristani & Rosyadi (2024)	Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Di Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Hasil penelitian ini ialah Viral Marketing dan Online Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada E-Commerce.
2	Theresia & Prameswari (2023)	Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan viral marketing, <i>online customer review</i> , dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Somethinc melalui marketplace Shopee Indonesia.
3	Hidayat, Rizal, & Rahman (2023)	Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, <i>online customer review</i> , dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di TikTok Shop. Sedangkan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Najwah & Chasanah (2022)	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Viral Marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia (2) Online Consumer Reviews memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia (3) Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia (4) Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.
5	Nur & Dahliana (2023)	Pengaruh <i>Customer Review</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin.	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>online customer review</i> dan harga baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Banjarmasin.
6	Arbaini, Wahab & Widiyanti (2020)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> Dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel <i>customer rating</i> dan <i>customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia.
7	Lestari, Lukitaningsih, Hutami (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Dan <i>Price Consciousness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan <i>price consciousness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta.

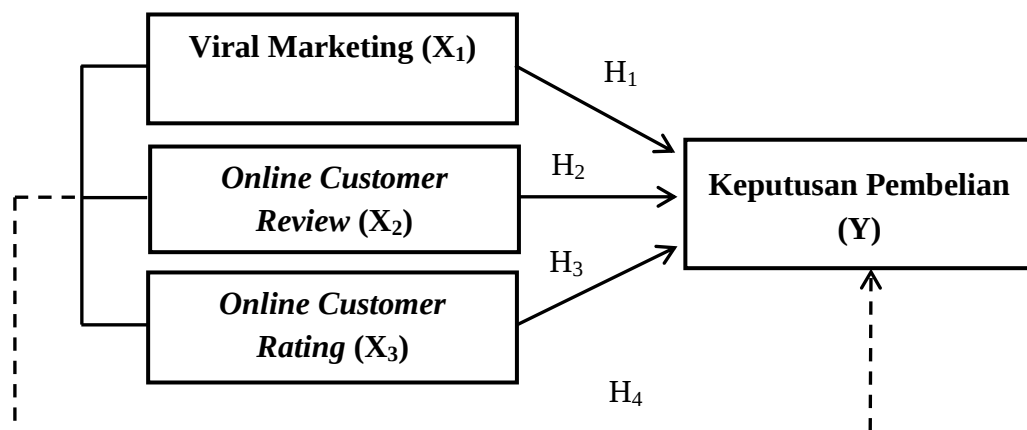
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8	Bahari & Dermawan (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk secara signifikan dan positif.
9	Sitinjak & Silvia (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini yaitu terbukti <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee di Jakarta Utara dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee di Jakarta Utara.
10	Simamora & Maryana (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memoderasi pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian online. Demikian juga, kualitas produk mampu memoderasi pengaruh <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian online.
11	Rahmawati (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee.
12	Welsa, Cahyani, & Alfian (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Social Media Marketing</i> Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui <i>Marketplace</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial <i>online customer review</i> , <i>social media marketing</i> , dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui <i>marketplace</i> .

2.4 Kerangka Analisis

Kerangka analisis dalam penelitian ini disusun berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2015), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, beberapa diantaranya adalah viral marketing, review pelanggan, dan rating pelanggan. Kerangka analisis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Analisis



Sumber: Kotler (2015)

Keterangan:

H₁, H₂, H₃, H₄ : Hipotesis penelitian

X₁ : Variabel Viral Marketing

X₂ : Variabel *Online Costumer Review*

X₃ : Variabel *Online Costumer Rating*

Y : Variabel Keputusan Pembelian

—————> : Pengaruh Parsial Variabel X Terhadap Variabel Y

- - - - -> : Pengaruh Simultan Variabel X₁, X₂, dan X₃ Terhadap Variabel Y

2.5 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Pengukuran Variabel		
			Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan mahasiswa untuk membeli atau tidak membeli produk yang ada di <i>marketplace</i> Shopee setelah mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan yang ada.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. Schiffman & Kanuk, (2014).	Kuesioner	Ordinal
2	Viral Marketing (X1)	Persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu terhadap kampanye atau strategi pemasaran produk yang ada pada <i>e-commerce</i> Bukalapak.	1. Media sosial 2. Keterlibatan opinion leader 3. Pengetahuan tentang produk 4. Kejelasan informasi produk 5. Membicarakan produk Wiludjeng & Nurlela (2013)		
3	<i>Customer Review</i> (X ₂)	Persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu terhadap ulasan yang diberikan konsumen terdahulu setelah membeli produk pada sebuah toko di <i>marketplace</i> Bukalapak.	1. Kredibel - Dapat dipercaya (<i>trustworthy</i>) - Jujur (<i>honest</i>) 2. Keahlian - Profesional (<i>professional</i>) - Berguna (<i>usefull</i>) 3. Menyenangkan - Menyenangkan (<i>likeable</i>) - Menarik (<i>interesting</i>) (Megawati, 2018)	Kuesioner	Ordinal

Lanjutan Tabel 2.2

No	Variabel	Defenisi Operasional	Pengukuran Variabel		
			Indikator	Alat Ukur	Skala
4	<i>Customer Rating (X₃)</i>	Persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu terhadap rating/ jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen terdahulu pada produk yang dijual di marketplace Bukalapak.	1. Jumlah rating 2. Penilaian kualitas produk (Auliya <i>et al.</i> , 2017)	Kuesioner	Ordinal

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh viral marketing *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak.