

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Pemasaran

Menurut Baisyir dan Quintania (2021:621) Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak di pandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Menurut Kotler dalam Anggraini (2017:18), “Marketing atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses, aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi

tujuan pelanggan dan organisasi menurut Tantri (2016:22) Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”. Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih sasaran mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Putra dan Saputri (2020:13), bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam Rahayu (2020:98) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi ide atau bauran entitas-entitas ini. (Kotler dan Amstrong, dalam Adhaghassani 2016:14).

2. Harga (*price*)

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. (Kotler dan Amstrong dalam Adhaghassani 2016:18-19)

3. Tempat (*place*)

Menurut Suryana dalam Adhaghassani (2016:19), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

4. Promosi (*promotion*)

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Amstrong dalam Adhaghassani 2016:21).

5. Manusia (people)

Merupakan bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan, Salah satu sifat dasar jasa adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa, oleh karena itu pemasar harus selektif untuk memilih orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Proses (process)

Jasa merupakan nilai manfaat tidak tampak dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan ini tentu ada tahap-tahap proses yang harus dilalui untuk menghantarkan nilai manfaat jasa tersebut. Pemasar yang baik harus membuat proses ini benar-benar menarik, dalam waktu yang wajar, dan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

7. Bukti Fisik (physical Evidences)

Suatu nilai jasa yang intangible tentunya didukung oleh benda-benda fisik pendukung untuk memberikan pelayanannya. Jasa pendidikan misalnya, membutuhkan bukti-bukti fisik berupa ruang kelas, saran dan prasarana belajar, buku terkini, dan lain sebagainya. Inilah yang disebut dengan physical evidences.

Pemasar yang baik harus mampu memaksimalkan kualitas bukti fisik pendukung ini, agar layanan jasanya dapat diberikan dengan sempurna.

2.2 Digital Marketing

Pemanfaatan teknologi berupa internet serta media digital telah mendukung berjalannya proses pemasaran secara modern, dimana seringkali pula memunculkan jargon atau label atau istilah yang dibuat oleh para akademisi dan

profesional. *Digital marketing*, *web marketing*, dan *internet marketing* merupakan contoh jargon atau label atau istilah yang telah diciptakan. Pemanfaatan *digital marketing* saat ini di implementasikan oleh para pebisnis sebagai sarana untuk melakukan promosi produk atau jasa kepada calon pembeli melalui media yang nyaman dan mudah diakses oleh pembeli. Pada era sekarang, penggunaan *digital marketing* dianggap lebih efektif dibandingkan dengan sistem pemasaran lainnya. Hal tersebut terjadi karena kemudahan, kenyamanan, keserbaadaan serta kecepatan yang diberikan oleh sistem *digital marketing*. Kemudahan digital yang muncul saat ini tidak hanya memberikan kemudahan kepada konsumen, melainkan juga sebagai sarana bagi para pelaku usaha untuk menjangkau target pasar secara efektif.

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan sebuah pengembangan dari aktivitas pemasaran tradisional yang tadinya dilakukan secara tatap muka atau luring yang dilakukan dengan menyebar brosur, beriklan di media cetak maupun televisi. *Digital marketing* menjadi salah satu platform untuk melakukan promosi produk dan jasa dari pelaku usaha, investor kecil maupun perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki batasan karena baik pelaku usaha maupun konsumen dapat melakukan promosi maupun mengkonsumsi promosi menggunakan perangkat teknologi yang saat ini sudah berkembang seperti ponsel, tablet, laptop, TV, media sosial, SEO, video, email dan lain sebagainya (Cicik Harini, Heru Sri Wulan, Feri Agustina ,2021).

Digital marketing atau biasa disebut pemasaran digital dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. (Ina Ratnasari, Anggi Pasca Arnu, Hannie, 2021) Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui

satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital Marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau wab marketing, meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televisi dan cetak digital dalam bentuk billboard spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. Promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (mobile device) seperti hp dan tablet dalam bentuk hlaaman web, pengiriman email, video streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi facebook, Twitter, Instagram, line dan lain-lain (Rusmanto Maryanto, 2017).

Digital Marketing atau bias disebut juga pemasaran digital, saat ini dikenal dengan sebutan *Marketing 4.0*. *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital , interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, didunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferentiasiasi yang kuat. *Marketing 4.0* juga memadukan gaya dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat (Philip Kotler, 2019).

Digital marketing juga dapat berperan dalam menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan prusahaan dan keterlibatan dari konsumen. (Yoyo Sudaryo, 2020) peran digital marketing dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan adalah agar calon *customer* tertarik pada penawaran yang ditawarkan. Bisa berupa iklan, brosur onnline dan lain sebagainya.

Menjadikan perusahaannya mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di mediamedia dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari digital marketing. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena *customer* memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, H., 2016).

2. Komponen Digital Marketing

Adapun komponen/bentuk *digital marketing* diantaranya sebagai berikut:

a. Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi social. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media sosial lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. (Mohammad Sholeh, 2008) Adapun beberapa contoh social media diantaranya:

1) Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejang social, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi

2) Facebook

Facebook merupakan layanan jejang sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak

b. Marketplace

1) Shopee

Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group.

2) Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

3) Lazada

Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan incubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet

c. Social Network

Social Network atau layanan jaringan social adalah layanan *online*, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan social dan mencerminkan jaringan social atau hubungan social antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. (Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, 2012) Contohnya adalah Gojek dan Grab.

1) Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek

2) Grab

Grab merupakan salah satu platform layanan on demand yang bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bias diakses lewat aplikasi mobile.

3. Indikator *Digital Marketing*

a. *Transaction / Cost*

Transaction / Cost merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b. *Incentive Program*

Incentive program merupakan program-program yang menarik tertentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. *Site Design*

Site design merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Interactive*

Interactive merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

4. Manfaat *Digital Marketing*

strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- b. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- c. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- d. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- e. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen

yang melakukan pembelian online;

- f. Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. Semua orang belum menggunakan teknologi internet/*digital*.

2.3 Media Social

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Media sosial menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Sedangkan menurut B.K. Lewis (2010), media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi

pesan.

2.3.1 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.

Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience. Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi

yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. Participation (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. Openness (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. Conversation (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. Community (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. Connectedness (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka. Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global .

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Rulli Nasrullah (2017:160) media sosial memiliki beberapa dimensi yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial,

dimensi ini saling berkaitan satu sama lain, berikut dimensi media sosial yaitu :

1. *Social Presence* Dimensi pertama dari media sosial adalah social presence. Social Presence dapat diartikan dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas dimensi social presence yaitu interaksi media sosial.
2. *Media Richnes* Dimensi kedua dari media sosial adalah media richness. Media Richnes dapat diartikan dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi melalui proses komunikasi.
3. *Self Disclosure* Dimensi ini diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya

2.3.3 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

Forum dan komunitas online Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan. Blogs Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya. Selain itu menurut Puntodi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam

jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Bookmarking Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
2. Wiki Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.
3. Flickr Situs yang dimiliki yahoo, yang menghususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.
4. Creating opinion Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.
5. Jejaring sosial Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :
6. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini

pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

7. WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
8. Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
9. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada february 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
10. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

11. Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

2.3.4 Instagram sebagai Media Sosial

Media sosial yang satu ini memang sudah tidak bisa lagi diragukan akan kepopulerannya di dunia pada saat ini. Meskipun begitu, ternyata banyak orang yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari kata “Instagram” tersebut. Instagram disusun dari dua kata yaitu “insta” yang mengartikan instan dan terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara instan mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Dan kata “gram” yang diambil dari istilah telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien.

Aplikasi yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger delapan tahun lalu tepatnya pada Oktober 2010 ini pada dasarnya memang dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Maka dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil yang optimal dan dari situ pengguna memanfaatkan untuk tujuan tertentu. Tak sedikit para pengguna saat ini menyadari bahwa aplikasi tersebut merupakan media yang sangat tepat untuk berbagi informasi bahkan dalam hal promosi dari suatu produk daripada pengguna, karena mereka lebih tertarik pada Bahasa visual. Maka dari itu Instagram lebih memaksimalkan fiturnya

untuk berinteraksi melalui visual maupun video. Sama halnya seperti apa yang dilakukan oleh akun Instagram @dailymanly ini. Akun yang berisikan informasi mengenai maskulinitas ini memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk mempopulerkan beberapa produk fashion pria dengan membawa konsep maskulinitas didalamnya, dengan maksud untuk mencari profit daripadanya. Akun yang dibuat pada tahun 2012 ini selalu menampilkan konten-konten yang menarik dan selalu up to date. Sampai saat ini akun tersebut sudah memiliki pengikut kurang lebih sebanyak 301.000, dan menjadikannya sebagai akun yang paling diminati akan hal maskulinitas. Dalam setiap postingannya, akun ini menampilkan sosok pria asing sebagai modelnya. Secara tidak langsung, @dailymanly menggambarkan sosok pria maskulin dengan gaya fashion budaya barat sebagai tolak ukur pria maskulin pada era saat ini

2.4 Online Customer Rating

Rating adalah pendapat pelanggan tentang suatu produk dalam suatu skala tertentu, Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian. Biasanya, rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, dalam Huete-Alcocer 2017). Rating dapat menjadi suatu cara konsumen untuk berpendapat tentang kualitas suatu produk. Rating juga dapat menjadi tolak ukur calon konsumen untuk melihat kualitas dari suatu produk yang ingin dibelinya. Semakin tinggi rating suatu produk maka akan semakin membuat calon pembeli percaya dan semakin tertarik untuk membeli. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual

secara online (Mukhopadhyay & Chung, 2015, as cited in Moh et al 2017). Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas (Moh et al 2017). Menurut Sarah & Soren (2018), dari beberapa studi tentang konsumen, para penulis menemukan bahwa masyarakat memberikan beban pada rata-rata rating dari sebuah produk saat mengukur kualitas dari sebuah produk. Online rating adalah suatu ekspresi dari kepuasan konsumen dari pada suatu penilaian kualitas yang murni, dimana setiap konsumen akan memiliki masing-masing sehingga rating dapat beragam-ragam, beberapa penelitian juga menemukan bahwa perbedaan budaya juga dapat membuat rating menjadi beragam (Engler et al, dalam Moh et al 2017).

Kesimpulan yang dapat saya ambil yaitu, rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual serta dapat menjadi suatu cara konsumen untuk berpendapat tentang kualitas suatu produk. Semakin tinggi rating suatu produk maka akan semakin membuat calon pembeli percaya dan semakin tertarik untuk membeli. Online customer review juga adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth (eWOM) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang sudah mempercayai produk tersebut.

2.4.1 Informasi Yang Termuat Dalam Rating

Menurut Di'az & Rodriguez 2017, dalam jurnal Lidya Agustina dan Firman Kurniawan 2018) juga menyatakan bahwa Informasi- informasi yang termuat dalam rating dapat berupa:

1. Ulasan Produk

Penilaian produk yang dibagikan oleh konsumen pada fitur online review yang dapat menjadi informasi bagi konsumen lain.

2. Respon Penjual

Pelayanan berupa tanggapan dari penjual terhadap calon konsumen sehingga mereka dapat merasa terpuaskan terhadap layanan penjual.

3. Kecepatan Pengiriman

Jangka waktu dalam pengiriman dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, semakin cepat pengiriman maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan penjual namun semakin lama pengiriman konsumen juga akan merasa kecewa.

2.4.2 Indikator Dan Dimensi Online Customer Rating

Menurut Daulay (2020:49), dalam *online customer rating* terdapat 3 indikator penilaian / rating toko yaitu:

1. Layanan, yaitu pemenuhan kebutuhan/ jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari:

- a. Stok produk, merupakan persediaan barang-barang yang disimpan yang akan digunakan dikemudian hari oleh penjual dalam proses penjualan ke pihak konsumen.
 - b. Masa pengemasan, merupakan perkiraan lama waktu pengemasan yang dibutuhkan penjual untuk menyiapkan barang sampai dengan barang tersebut siap untuk dikirim.
 - c. Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman, merupakan keadaan dimana produk yang dipesan sesuai dengan produk yang dikirim baik dari segi warna, model, dan ukuran.
 - d. Keadaan produk, merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari:
- a. Kesesuaian produk dengan deskripsi, merupakan sesuatu yang menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya atau apakah produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.
 - b. Kualitas produk, merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

3. Operasional, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan.
 - a. Respon penjual, merupakan sikap atau perilaku penjual dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditujukan kepadanya. Biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh calon pembeli kepada penjual mengenai segala hal tentang produk yang akan dibeli.

2.4.3 Dimensi Online Customer rating

Meningkatkan pelayanan pada konsumen para pengembang juga menciptakan fitur online customer rating pada e-marketplace, dan dapat dikatakan sebagai pendapat konsumen yang dikemas pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang dimana semakin banyak bintang yang diperoleh, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Farki et al, (2016) mendefinisikan online customer rating sebagai bagian dari bentuk simbol bintang dalam skala tertentu untuk merepresentasikan pendapat dari konsumen. Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli. Rating memiliki perbedaan fitur dari produk ataupun servis penjual (Fileri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al, 2013).

Fileri (2014) menemukan bahwa online customer rating secara keseluruhan

muncul sebagai anteseden yang kuat dari diagnosa informasi konsumen, selain itu dengan tingginya rating yang dimiliki terbukti dapat meningkatkan popularitas produk dan dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk tersebut. Online customer rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka dengan adanya rating di *e-marketplace* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur dari kualitas sebuah produk. Menurut Lackermair et al, (2013) *online customer rating* di identifikasikan melalui berbagai dimensi sebagai berikut:

1. *Helpfulness* atau kebermanfaatan yaitu kemampuan rating dalam membantu mempermudah proses evaluasi kualitas produk maupun layanan dengan skala penilaian yang disediakan dalam bentuk simbol bintang 1-5.
2. *Representative* atau perwakilan simbol bintang yang terdapat pada rating merepresentasikan baik buruknya pendapat yang diberikan oleh konsumen dimana bintang 1 mengindikasikan review yang paling buruk dan bintang 5 mengindikasikan review yang paling baik. Berdasarkan dimensi diatas maka dapat diperoleh indikator-indikator online customer rating sebagai berikut:
 - a. Kemudahan dalam mengevaluasi kualitas suatu produk.
 - b. Mewakili pendapat konsumen dalam bentuk skala tertentu Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa online customer rating memiliki peran yang penting dalam membantu mempermudah pengambilan keputusan

konsumen dimana ketika konsumen dihadapkan dengan jumlah review yang banyak maka dengan adanya rating proses pengevaluasian terhadap kualitas maupun pelayanan suatu produk dan penjual menjadi lebih cepat. pola pengambilan keputusan pembelian yang diambil berdasarkan online customer rating adalah ketika online customer rating tinggi maka konsumen menganggap sebagian besar konsumen lain memberikan ulasan positif yang pada akhirnya konsumen akan terdorong untuk memutuskan melakukan pembelian dan begitujuga sebaliknya.

2.5 Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Donni Juni Priansa (2017:116) Menurut Rofiq menyatakan bahwa kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Rousseau et al (dalam Mauludiahwati, 2017: 19) “kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”. Ishak dan Zhafitri dalam Junai (2016:20) menyatakan kepercayaan adalah “kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya”. Kesimpulan yang dapat saya ambil yaitu,

kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen untuk mempercayai tentang produk, objek dan manfaat produk tersebut serta nantinya dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.5.1 Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek Pengetahuan, tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan Manfaat Produk Seseorang, mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan Manfaat Objek Jenis kepercayaan, ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikn manfaat tertentu.

2.5.2 Manfaat Kepercayaan

Lita dalam Alfian Junai (2016:5) menjelaskan beberapa manfaat dari kepercayaan, antara lain sebagai berikut :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan kerjasama rekan perdagangan
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan memilih keuntungan jangka panjang yang di harapkan dengan mempertahankan rekan yang ada
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.5.3 Indikator Kepercayaan

Mengacu pada teori Salim, Catherine dan Andreani dalam Fatmawati dkk (2017:321), terdapat indikator-indikator kepercayaan konsumen, antara lain:

1. *Competence* (Kompetensi), adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Benevolence* (Niat baik), mengacu pada persepsi konsumen terhadap penjual yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumennya.
3. *Integrity* (Integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat

kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*, kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi *negative* yang mungkin terjadi.

5. *Subjective probability of depending*, kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual dalam melakukan transaksi.

2.6 Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

2.6.1 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengenal Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
-----------------------	------------------------	-------------------------	----------------------	-----------------------

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016 : 235).

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016 : 235) yaitu :

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas. Menurut Kotler (2014:177) Pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana yang akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (substitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali. Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama. hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan

oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler (2014:11) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu.

1. Faktor budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

2. Kebudayaan

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lembaga penting lainnya.

a. Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

b. Kelas Sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

3. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

4. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

5. Faktor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besarsampai yang dorongannya paling kecil.

b. Persepsi

Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan Menurut Djatikusuma dan Getricia dalam Febriani dan Dewi (2019:80), terdapat 3 indikator yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian,

antara lain yaitu: (2019:80), terdapat 3 indikator yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, antara lain yaitu:

- 1) Tahap pengenalan produk
- 2) Kebutuhan akan suatu produk
- 3) Keinginan dalam membeli produk

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan variabel rating customer , strategi pemasaran di sosial media, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	TaesarWahyudi,Baiq Handayani,Sulaeman Sarmo (2019)	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk fashion di Shopee. Semakin baik online customer review maka akan meningkatkan kepercayaan remaja Kota Mataram dalam

				pembelian produk fashion di Shopee. .
2.	AHMAD FARKI 2016	Pengaruh online customer <i>review</i> dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terbukti pada online marketplace di Indonesia, dari ketujuh hipotesis yang diajukan hanya faktor review berpengaruh terhadap purchase intention, rating berpengaruh terhadap minat purchase intention, dan trust berpengaruh terhadap purchase intention saja yang hipotesisnya diterima. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa pada online marketplace, penyebab minat beli pelanggan adalah review, rating, dan trust. Oleh karena itu marketplace harus menggunakan review dan rating

				sebagai tools utama untuk meningkatkan purchase intention pelanggan.
3.	RR Irish Reza Meidhiyanti 2020	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Online Customer Review and Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Minat Beli Konsumen Sebagai	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t labelisasi halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga dan online customer review and rating masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kemudian

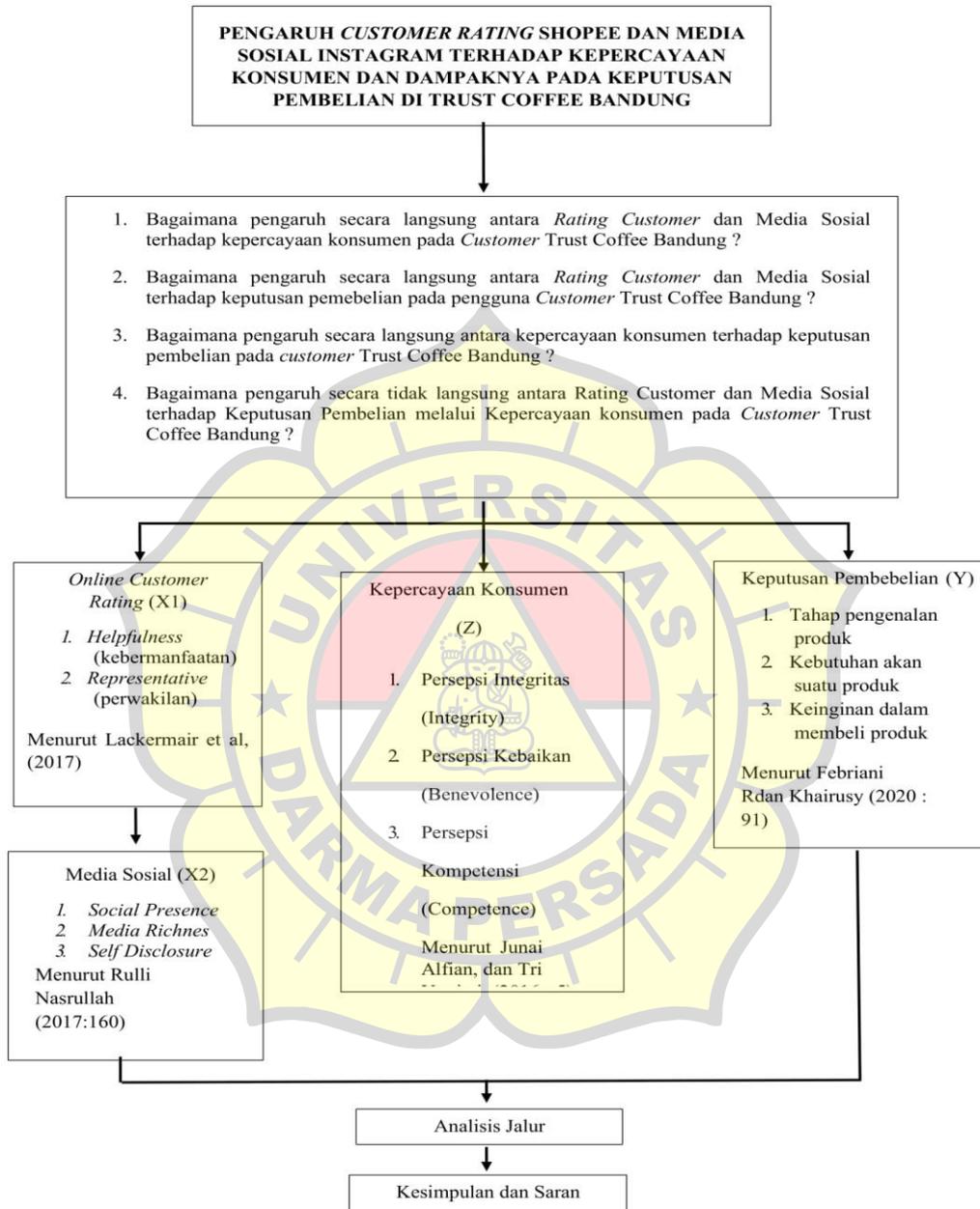
4.	Dwi Sanda Rahayu (2020)	Pengaruh <i>online Customer riviw</i> Terhadap Kepercayaan dan Dampak nya terhadap Minat Beli Film Bioskop pada <i>Subscriber Channel Youtube Review Film Cine Crib</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil secara keseluruhan <i>Online Customer Riviw (OCR)</i> berada pada kategori sangat baik, Kepercayaan berada pada kategori sangat Baik, dan Minat Beli berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>), diketahui bahwa 1). Online Customer Review (OCR) memiliki pengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan sebesar 42,8%.2). Kepercayaan memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli sebesar 20,7% 3). Online Customer Review(OCR) memiliki
----	----------------------------	---	---	--

				<p>Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli sebesar 11,2%. Dan 4) Online Customer Review (OCR) Memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan sebesar 21,8%</p>
5.	Novita Sarmis (2020)	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian konsumen pada Desa Sialang Jaya</p>	<p>Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>	<p>Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah baik <i>review</i> maupun <i>rating</i> terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. <i>Online customer review</i> secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat</p>

				pembelian melalui kepercayaan, dan <i>online customer rating</i> secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui kepercayaan.
--	--	--	--	--

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh customer rating dan pemasaran online di media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian di store Trust Coffee Bandung (Studi Kasus Pada *Customer* Trust Coffee Bandung). Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh customer rating dan pemasaran online di sosial media terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya keputusan pembelian pada *store* Trust Coffee Bandung.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh antara *customer rating* dan Media sosial terhadap kepercayaan konsumen ?

Ha1 : *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Ho1 : *Online customer rating* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Ha2 : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Ho2 : Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Ha3 : *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho3 : *Online customer rating* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha4 : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀₄ : Media Sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a5} : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀₅ : Kepercayaan Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a6} : *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

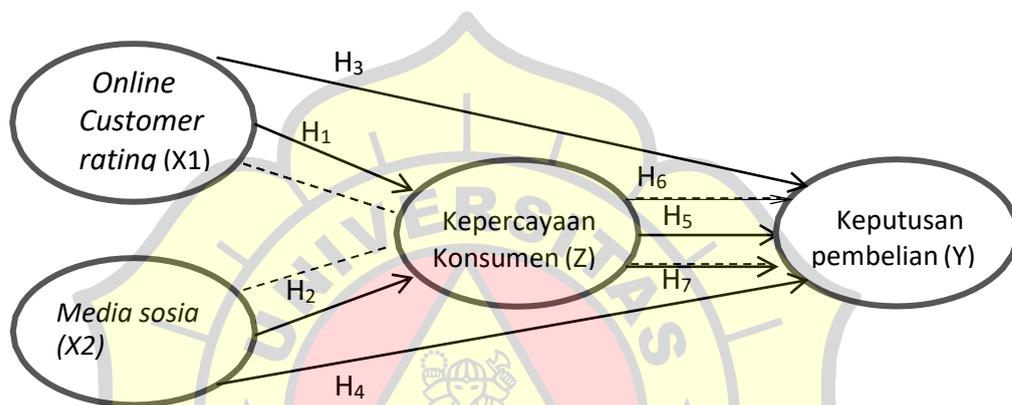
H₀₆ : *Online customer rating* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

H_{a7} : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

H₀₇ : Media Sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

2.10 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:42) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori, yang digunakan. Maka berdasarkan penelitian ini menggunakan paradigma Analisis Jalur (*Path analysis*) yang dijelaskan pada Gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2. 2 Model Penelitian Analisis Jalur (*path analysis*)

Gambar diatas menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat variabel independen yakni *Online Customer Review* (X1) dan Media Sosial (X2), variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y), dan variabel intervening yakni Kepercayaan Konsumen (Z) secara teoritis mempengaruhi antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.