

BAB II

LANDASARAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Saleh dan Said (2019:1) pemasaran adalah fungsi yang mempunyai kontak yang sangat besar dalam lingkungan eksternal, dimana padahal perusahaan hanya mempunyai kendali yang terbatas pada lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen supaya membeli dan bahkan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting dalam memainkan sebuah peran dalam pengembangan strategi. Menurut Kotler dan Keller dalam Saleh dan Said (2019:2) pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan dan kebutuhan dari keinginan konsumen. Sasaran dari perusahaan adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran merupakan proses yang membuat individu atau kelompok dapat meraih yang diinginkan dengan membuat atau menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sebuah produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Pemasaran pada sebuah produk memiliki sebuah sasaran. Sasaran dari pemasaran tersebut adalah dengan menarik konsumen baru

dengan menjanjikan kualitas produk, harga produk, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.

Mengutip dari Hery (2019:2) pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan pemahaman untuk memberikan kebutuhan kepada masyarakat secara menguntungkan. Pemasaran menjadi hal yang penting bagi banyaknya perusahaan. Karena dalam menghadapi para pesaingnya perusahaan harus bisa memikirkan kembali model dari bisnis mereka dan memikirkan pemasaran yang sesuai dengan target pasar perusahaan tersebut. Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan bahwa pemasaran merupakan bagian dari fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan menguntungkan organisasi dan para pemegang saham. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dan dapat diterima oleh konsumen.

Berdasarkan dari pengertian beberapa ahli dan beberapa kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan untuk memperkenalkan atau memeberikan informasi produk dan menawarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain kegiatan untuk menawarkan produk barang atau jasa tetapi pemasaran juga untuk menciptakan sebuah nilai kepada para konsumen dari produk

yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh para konsumen. Dengan adanya kegiatan pemasaran perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Rizal (2020:2) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu dalam sebuah pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Butarbutar, et al., (2020:7) manajemen pemasaran meliputi pengaturan permintaan, yang selanjutnya mencakup pengaturan hubungan dengan pelanggan. Banyak orang berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah menemukan pelanggan yang banyak sebagai kinerja perusahaan

dalam jangka pendek, namun tidak demikian karena manajemen pemasaran bukan saja berkaitan dengan menemukan dan menambah permintaan, namun lebih jauh lagi dengan mengubah atau bahkan menurunkan permintaan.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020:9) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion and distribution, combined to produce the desires responds of the target market*, yang dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah perangkat pemasaran meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi. Lalu digabungkan supaya dapat memberikan hasil respon yang diinginkan pada pasar sasaran.

Menurut Arianto (2021:37) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah strategi pemasaran yang paling penting di era modern pada saat ini. Bauran pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu dan dari satu elemen ke multi elemen. Bauran pemasaran adalah kerangka konseptual, tidak hanya sebuah teori ilmiah yang hanya mengklarifikasikan upaya manajer pengambilan keputusan utama dalam melakukan penawaran sesuai kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bunyamin (2021:87) bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu

antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dan unsur-unsurnya yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam penyusunan strategi, bauran pemasaran terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan meliputi kriteria kinerja manajemen sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran, dan strategi pesaing.

Dari beberapa teori menurut para ahli dan beberapa kutipan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan elemen-elemen bauran pemasaran untuk mencapai hasil yang terbaik dengan membentuk skema dasar pemasaran sehingga dapat menciptakan respon yang diinginkan sesuai target pasar.

Dalam bauran pemasaran terdapat 4 elemen bauran pemasaran sebagai inti dari pemasaran yaitu menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020:9) yaitu 4P:

1. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pada produk dapat meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, layanan dan ukuran produk.

2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang akan dibeli. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Indikator dalam menentukan harga meliputi dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing antar pesaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
3. Tempat (*place*), adalah lokasi atau sebuah area untuk pedagang menjual produknya kepada konsumen. Tempat sangat berpengaruh pada kesuksesan sebuah perusahaan karena tempat sangat berkaitan dengan konsumen sasaran.
4. Promosi (*promotion*), adalah sebuah upaya untuk memberikan atau menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada para konsumen supaya konsumen bisa mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada saat ini model pemasaran 4P telah dimodifikasi menjadi 7P menurut Kotler dan Keller dalam Hendrayani, et al. (2020:113) yaitu:

1. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pada produk dapat meliputi kualitas produk,

fitur produk, desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, layanan dan ukuran produk.

2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang akan dibeli. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Indikator dalam menentukan harga meliputi dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing antar pesaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
3. Tempat (*place*), adalah lokasi atau sebuah area untuk pedagang menjual produknya kepada konsumen. tempat sangat berpengaruh pada kesuksesan sebuah perusahaan karena tempat sangat berkaitan dengan konsumen sasaran.
4. Promosi (*promotion*), adalah sebuah upaya untuk memberikan atau menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada para konsumen supaya konsumen bisa mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Membujuk konsumen dengan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.
5. Orang (*people*), adalah peran sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan perusahaan. supaya peran

untuk mempengaruhi konsumen dalam persepsi pembelian dan memenuhi kepuasan konsumen berjalan dengan lancar perlu dibutuhkannya proses seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi terhadap para karyawan.

6. Proses (*process*), adalah pemberian layanan dengan melayani permintaan atau kebutuhan para konsumen, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan perusahaannya supaya memiliki proses yang sesuai dengan yang telah ditetapkan.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*), adalah bukti fisik yang dimiliki oleh para industri jasa sebagai nilai tambah yang diberikan kepada para konsumen, pelanggan dan bahkan calon pelanggan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono dalam Musfar (2020) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan Praestuti (2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

2.1.2.2 Indikator – Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Syahputra & Herman (2020) indikator – indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2. Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.1.2.3 Jenis-jenis Kegiatan Promosi

Menurut Purwatinah jenis – jenis kegiatan promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bagian dari fungsi pemasaran dimana tujuannya tidak hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Jadi periklanan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan media yang ditunjuk untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal yaitu presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen. Penjualan personal

merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara personal dengan cara menawarkan langsung kepada calon konsumen yang ditujukan untuk merangsang pembelian, melakukan pemupukan dengan konsumen sehingga memungkinkan adanya hubungan yang erat, dan melakukan tanggapan baik agar menjadikan konsumen merasa berkewajiban untuk mendengarkan yang ditawarkan.

3. Publisitas (*public relation*)

Publisitas yaitu bentuk promosi yang dilakukan melalui pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

Adapun tugas dari pemasaran public relation yaitu:

- a. Membangun image (citra).
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi persoalan dengan isu yang ada.
- d. Memperkuat positioning perusahaan.
- e. Mempengaruhi public yang spesifik.
- f. Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera sehingga dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Jadi *direct marketing* adalah bentuk promosi penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.1.3 Viral Marketing

2.1.3.1 Pengertian *Viral Marketing*

Pengertian *viral marketing* sendiri menurut Kotler & Armstrong (2018:519) sebagai “*The digital version of word of mouth marketing, involves creating videos, ads, and other marketing content that are so infectious that customers will seek them out or pass them along to their friends.*”. *Viral marketing* didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran

lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah 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, Instagram, Youtube dan lain-lain.

Sedangkan menurut Sandy et al., (2020:17) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu secara berantai memperbanyak diri.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan *viral marketing* adalah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi berantai memperbanyak diri yang konsep kerjanya mirip dengan

perkembangbiakan virus, menyebar secara cepat dan berdampak pada banyak orang.

2.1.3.2 Jenis *Viral Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2018:72), *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni *active viral marketing* dan *frictional viral marketing* yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Active Viral Marketing

Diasosiasikan dengan konsep *word-of-mouth* karena biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.

2. Frictional Viral Marketing

Berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral marketing didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

2.1.3.3 Manfaat *Viral Marketing*

Manfaat penerapan *viral marketing* dalam bisnis sendiri menurut Chaffey dalam Syafiq (2022:21) di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Pemasaran lebih luas.
- b. Menekan biaya operasional.
- c. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah.

- d. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu.
- e. Memudahkan untuk mengontrolnya.
- f. Menghadirkan *brand image* yang lebih baik.

2.1.3.4 Dimensi *Viral Marketing*

Dimensi *Viral Marketing* Menurut Kaplan & Haenlein dalam Syafiq (2022:22) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* adalah

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. *Messenger* dapat mencakup *customer recommendation*, (rekomendasi), *communities* (komunitas), *chat rooms* (ruang obrolan) dan *search engine* (mesin pencari).

2. *Message*

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

dapat mencakup *newsletter* (buletin), *free offer* (penawaran gratis), *sweepstakes* (undian), *product texts* (tes produk).

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. Environment dapat mencakup *lingking strategies* (strategi menghubungkan), *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *reference list* (daftar referensi) dan *affiliate programs* (program afiliasi).

2.1.4 *Online Customer Review*

2.1.4.1 *Pengertian Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *online shop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, (2019:11).

Menurut Sugiarti (2021:954) *online customer review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sedangkan menurut (Shafa and Hariyanto, 2020:18), *online customer review* adalah bentuk dari mulut ke mulut elektronik dan dapat dilihat sebagai metode komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi dari kedua ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen, setelah konsumen membeli dan merasakan produk atau layanan. Informasi dalam ulasan ini dapat berguna sebagai sumber informasi agar konsumen dapat mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk membeli. Kemudian, ulasan juga dapat bermanfaat untuk perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk atau layanan.

2.1.4.2 Motif Konsumen Mencari *Consumer Review*

Menurut Constantinides dan Holleschovsky dalam Korina Tasya (2019:26), terdapat 4 motif konsumen mencari *consumer review* :

a. *Information Seeking*

Salah satu motivasi konsumen mencari sebuah *Online Customer Review* adalah untuk mendapatkan informasi. Pencarian informasi termasuk dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen secara aktif mengumpulkan dan mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber. Komunikasi untuk mendapat informasi mengenai produk menjadi motivasi konsumen mencari pendapat dalam sebuah ulasan.

b. *Risk Reduction*

Terdapat ketidakpastian dan konsekuensi dari setiap keputusan. Konsumen mencari informasi dari konsumen lain untuk mengurangi resiko ketika membeli. Opini dalam *consumer review* dianggap sebagai sumber yang terpercaya dan kurang beresiko dari pada informasi yang disajikan pemasar.

c. *Quality Seeking*

Konsumen mencari kualitas produk dan menjadikan *customer review* sebagai pertimbangan sebelum melakukan

pembelian. Sebuah *consumer review platforms* mamaksumalkan rasionalitas manfaat produk dan kualitas berdasarkan biayanya.

d. Social Belonging

Rasa kepemilikan dan ikatan dengan komunitas virtual berdasarkan minat dan kepentingan pada konsumen tertentu menumbuhkan ketertarikan sosial. *Consumer review platform* membantu konsumen menemukan konsumen lain atau komunitas yang memiliki ketertarikan pada produk yang sama.

2.1.4.3 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Zhao et al dalam Korina Tasya (2019:27), terdapat 6 dimensi *Online Customer Review*, yaitu :

1. Usefulness of Online Customer Review

Kegunaan dari *Online Customer Review* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan *Online Customer Review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *online customer review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. *Reviewers Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *Online Customer Review* adalah dibuat oleh individu *anonym*. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa. Dalam dunia maya atau internet, seseorang yang membuah tulisan di internet tentang sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Sejauh mana sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topic tertentu yang diminati.

3. *Timeliness of Online Consumer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. Timeliness mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai "*spotlight review*"

karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4. *Volume of Online Consumer Review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Consumer Review* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya posting *review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan - kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *Volume Of online Review* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah *review*.

5. *Valence of Online Consumer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam sebuah *Online Consumer review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang membawa hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam *Online Consumer*

Review dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan.

Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan fokus pada isi dari pesan dan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya. Di dalam dunia maya, informasi negatif menyebar lebih cepat dari pada informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif. Komentar yang negatif atas sebuah *review* merupakan sebuah respon ketidakpuasan akan suatu *review* dan memberikan dampak berbahaya terhadap bisnis manufaktur dan jasa. Sebaliknya, suatu ulasan yang positif dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*. *Online Consumer Review* yang adalah di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu

keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik. Kelengkapan suatu *Online Consumer Review* dapat menjadi sebuah faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan informasi yang tersedia.

2.1.5 TikTok

2.1.5.1 TikTok Shop

Pada tanggal 17 April 2021, aplikasi TikTok di Indonesia secara resmi memperkenalkan fitur baru yang bernama TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* inovatif yang dapat menghubungkan penjual, pembeli, serta kreator untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Pengguna bisa berbelanja secara langsung melalui TikTok tanpa beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Melalui cara ini, semua proses mulai dari transaksi pembelian hingga proses pembayarannya dilakukan melalui aplikasi TikTok.

Dengan fitur ini, para penjual dan brand memiliki peluang untuk mengembangkan bisnis mereka dengan mengirimkan konten video pendek serta fitur *live shopping* di

akun TikTok bisnis mereka atau bisa juga berkolaborasi dengan para pembuat konten.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Menurut Yusuf (2021:472).

Menurut Kotler & Armstrong (2018:158) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling

tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Maka dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap dimana konsumen untuk menentukan pilihannya dan melakukan pembelian suatu produk. Biasanya konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti mempertimbangkan kualitas produk dan harga dalam suatu produk.

2.1.6.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong) dalam Ririn 2022 dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

2. Faktor Sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa.

3. Faktor Teknologi

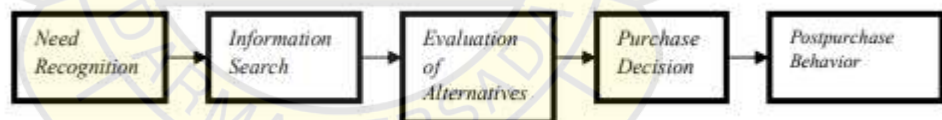
Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

4. Aspek Pribadi

Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

2.1.6.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ammar (2023:51) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :



Sumber: Kotler dan Amstrong dalam Ammar (2023:51)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

a. *Need Recognition* / Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat

mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk yang mampu memicu minat konsumen.

b. *Information Search* / Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu, konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, konsumen mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. *Evaluation of Alternatives* / Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model - model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda - beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda - beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. *Brand* atau merek akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. *Purchase Decision* / Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas *brand - brand* yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling diminati. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana

sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

e. *Postpurchase Behavior* / Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Tahap - tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

2.1.6.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kolter dan Keller dalam Korina (2019:36), terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memuaskan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta *alternative* yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek man yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Penjual)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen beda – beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor

lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – berbeda dari para pembeli.

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen pada saat waktu tertentu. Perusahaan harus dapat memperiklankan kapan waktu yang tepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan

konsumen untuk melakukan transaksi baik dalam maupun di luar rumah.

2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu *viral marketing* dan *online customer review* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Cindy Theresia, Rinintha Parameswari/ 2023/ Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Customer Review</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia	1. <i>Viral Marketing</i> (Pengetahuan Produk, Kejelasan Informasi Produk, Membicarakan Produk) 2. <i>Online Customer Review</i> (<i>Perceived Usefulness, Source Credibility, Argument Quality, Valence, Volume of Review</i>) 3. Harga (Harga terjangkau, Harga yang sebanding dengan kualitas produknya, Harga yang mempunyai daya saing baik, Harga yang diberikan harus setara dengan	Metode Kuantitatif SPSS versi 22, Analisis <i>Statistic Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>viral marketing, online customer review</i> dan harga mempunyai pengaruh positif secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Somethinc melalui shopee Indonesia.

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		manfaat yang dirasakan) 4.Keputusan Pembelian (<i>Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Timing</i> , Pilihan jumlah pembelian, Metode pembayaran)		
2	Tasya Sartika Br. Manik , Alif Wira Dhika, dan Nursiah Fitri / 2022 / Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik MS GLOW	1. <i>Viral Marketing</i> (Media sosial, Keterlibatan opinion leader, Pengetahuan produk, Kejelasan informasi produk, Membicarakan produk, Kemenarikan informasi) 2. <i>Brand Knowledge</i> (Merek menjadi alternatif pilihan ketika melakukan pembelian, Konsumen mengenali merek saat menggunakan produk, Konsumen mengingat merek tanpa diberi bantuan, Produk memiliki kualitas yang baik, Produk memiliki karakteristik yang baik dibandingkan pesaing, Merek yang baik) 3. Keputusan Pembelian (Sesuai	Metode Kuantitatif, Analisis Regresi Berganda SPSS 26	Hasil penelitian menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara serentak antara variabel <i>viral marketing</i> (X1) dan <i>brand knowledge</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa kota Medan pengguna produk kosmetik MS Glow dapat diterima.

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk, Pembelian berulang)		
3	Monica Nggilu, Altje L Tumbel, dan Woran Djemly / 2019 / Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado	1. <i>Viral Marketing</i> (Pengetahuan produk, Kejelasan informasi, Membicarakan produk) 2. <i>Celebrity Endorser</i> (<i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise</i>) <i>Brand Awareness</i> (<i>Top of mind, Brand recall, Brand recognition, Unaware of brand</i>) 3. Keputusan Pembelian (Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternative, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian)	Metode Kuantitatif, Analisis Regresi Berganda, IBM SPSS	Hasil penelitian menunjukkan <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. <i>Celebrity Endorser</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.
4.	Febriansyah Kurniawan , Kokom Komariah , R. Deni Muhammad Danial / 2022 / Analisis <i>Online Consumer Review</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap	1. <i>Online Customer Review: (Usefulness of Online Review, Reviewer Expertise, Timeliness of Online Consumer Review, Volume of Online Consumer Review, Valence of Online Consumer Review, Comprehensiveness</i>	Metode Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda, SPSS versi 25	Hasil penelitian menunjukkan 1. <i>Online consumer review</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Skincare Somethinc	<p><i>of Online Consumer Review)</i></p> <p>2. <i>Viral Marketing : (Participation, Used Reach, Information, Conversation Rate)</i></p> <p>3. Keputusan Pembelian (<i>Decissions on the price given, Decisions on quality product, Decision on services provide</i>)</p>		<p>2. <i>Viral marketing</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.</p> <p>3. <i>Online consumer review</i> dan <i>viral marketing</i> secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.</p>
5	Anna Irma Rahmawati / 2021 / Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang)	<p>1. <i>Online Csutomer Review : (Awareness, Frequency, Comparison, Effect)</i></p> <p>2. <i>Online Customer Rating</i> (infromasi rating dapat dipercaya, Percaya kepada ulasan rating yang diberikan konsumen lain, Adanya rating merasa profesional dalam menilai produk, Informasi rating yang ada</p>	Metode Kuantitatif, Analisis Purposive Sampling, SPSS versi 25	<p>1. <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online marketplace</i> Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang, dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan</p>

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>bermanfaat, Merasa senang mendapat informasi rating, Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating).</p> <p>3.Kepercayaan : (Kredibilitas, Keandalan Penjual, Kepedulian, Kompensasi Kerugian, Kejujuran penjual)</p> <p>4.Keputusan Pembelian (Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Perbandingan dengan merek lain, Keputusan membeli produk, Kepuasan setelah membeli produk)</p>		<p>bahwa ulasan dapat dapat menentukan keputusan pembelian dan adanya rating yang kurang reliable.</p> <p>2.Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. Hasil tersebut menunjukkan bila kepercayaan konsumen disebabkan oleh kesesuaian harapan konsumen dengan yang didapatkan sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.</p>

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Risya Ramadhana dan Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang / 2022 / Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i>	1. <i>Online Customer Review</i> (manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas gambar, valensi, jumlah ulasan) 2. Keputusan Pembelian (Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Pelaku Pasca Pembelian, Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Penjual, Pemilihan Waktu, Jumlah Produk yang dibeli, Metode Pembayaran)	Metode Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Variabel <i>Online Customer Review</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian.
7	Ourzha Miranda Putri, Tri Indra Wijaksana / 2021/ Pengaruh <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating Purchase Decision</i> Pada Konsumen Produk Wardah Melalui	1. <i>Online Customer Review (Perceived usefulness, Perceived enjoyment, dan Perceived control)</i> 2. <i>Online Customer Rating (Perceived usefulness dan Perceived Ease of Use)</i> 3. <i>Purchase Decision</i> (kondisi keuangan, kondisi teknologi, kondisi sosial	Metode Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan 1. Terdapat pengaruh <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase decision</i> pada konsumen produk Wardah melalui marketplace Shopee secara parsial.

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		politik, kondisi budaya, kondisi lokasi, strategi promosi kualitas produk).		<p>2. Tidak terdapat pengaruh <i>online customer rating</i> terhadap <i>purchase decision</i> pada konsumen produk Wardah melalui marketplace Shopee secara parsial.</p> <p>3. Terdapat pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> terhadap <i>purchase decision</i> pada konsumen produk Wardah melalui marketplace Shopee secara simultan.</p>
8	Nafingatunisak dan Heni Hirawati / 2022 / Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee	<p>1. <i>Online Customer Review (Awareness, Frequency, Comparison, Effect)</i></p> <p>2. <i>Online Customer Rating (Layanan, Produk, Operasional).</i></p> <p>3. Keputusan Pembelian (Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian,</p>	Metode Kuantitatif, Analisis regresi Berganda, SPSS	Hasil penelitian menunjukkan 1. Variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee, baik secara parsial maupun simultan.

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Perilaku pasca pembelian)		<p>2. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki tingkat presentase 35.2% sedangkan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.</p> <p>3. Variabel <i>online customer rating</i> menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
9	Aditya Pandu Satryo Liya Megawati/ 2022 / <i>The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers)</i>	<p>1. <i>Viral Marketing (Consumer, Topic Conversation, Supporting Conditions)</i></p> <p>2. <i>Behavior (Present, Interesting, Prestige, Price Considerations, Status, Influencers, Advertising Effect, Similar Products)</i></p> <p>3. <i>Purchase Decision (Product Choice, Brand Choice, Dealer Options, Purchase Time,</i></p>	<i>Quantitative Method, Path Analysis with Partial and simultaneous hypothesis testing</i>	<i>The influence of Viral Marketing (X1) and Consumptive Behavior (X2) on Purchase Decisions (Y) is 62.1 % . Thus, there is a simultaneous influence of viral marketing and consumptive behavior on purchasing decisions for Camille Beauty skincare</i>

No.	Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensi	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Purchase Amount, Payment Method)</i>		<i>products on Instagram followers @camille.beauty.</i>
10	Riza Amarta Rangsang, Heppy Millayani / 2021 / <i>The Effect of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-Commerce SITE BLIBLI.COM</i>	<i>1. Online Customer Review : (Perceived Usefulness, Perceived Ejoyment, Perceived Control) 2. Puchase Decision : (Problem/Need Recognition, Informer Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision)</i>	<i>quantitative method, linear regression analysis</i>	<i>From the results of hypothesis testing with a significance value of more than 0.05 and the results of simple linear regression, namely 0.00 less than 0.05. It can be concluded that online consumer reviews have a significant effect on the purchasing decision process.</i>

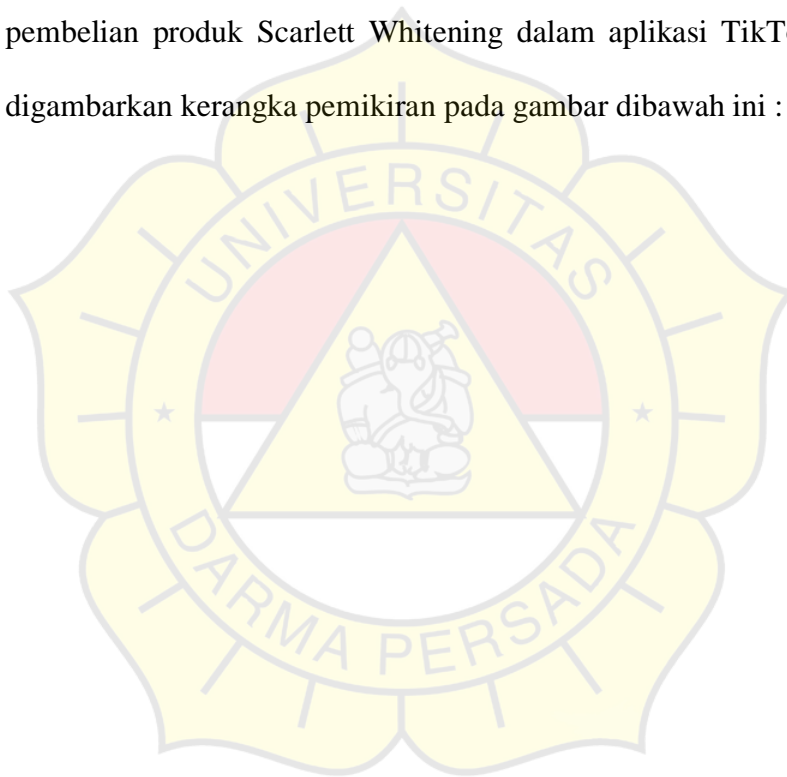
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

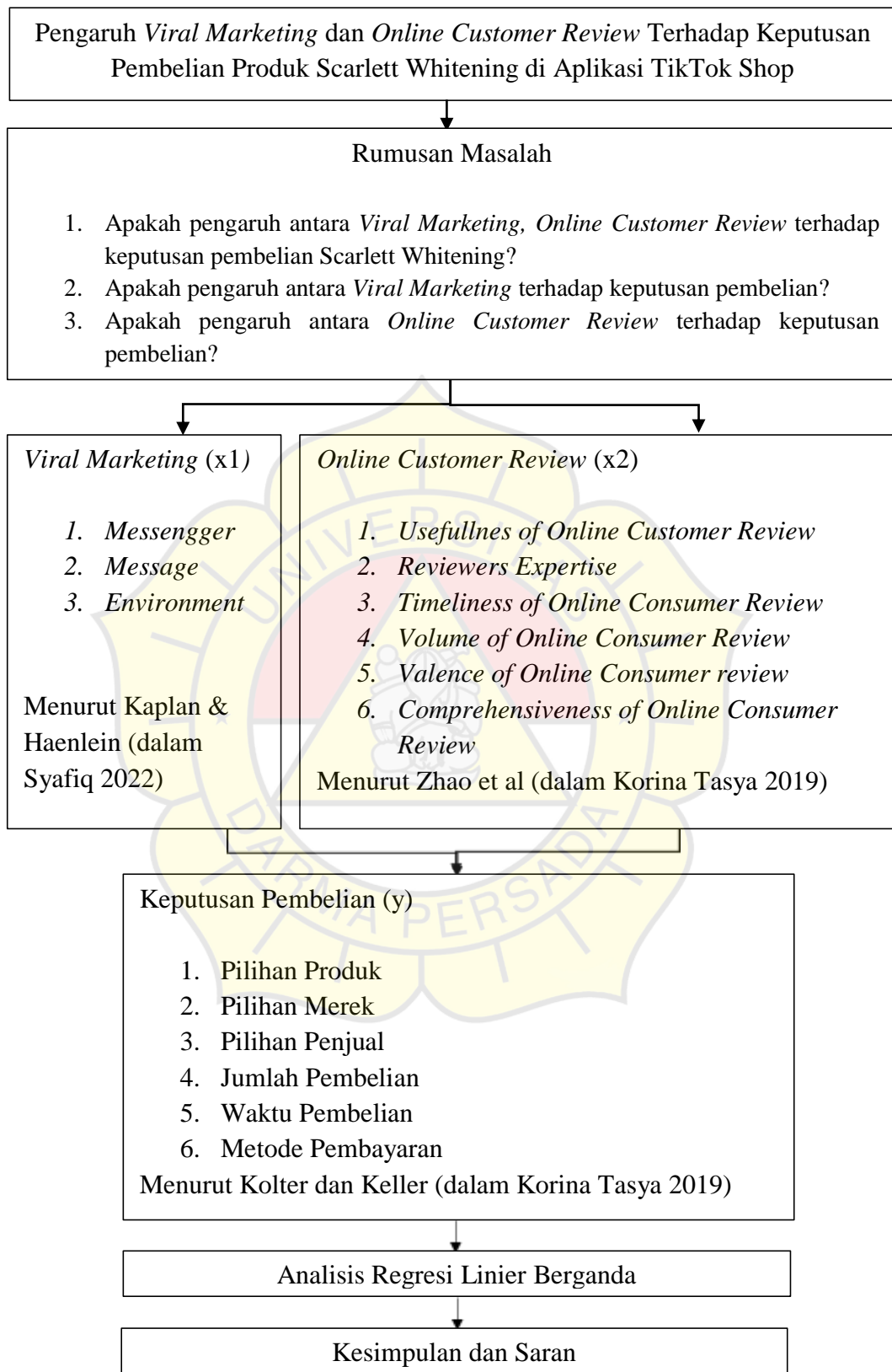
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Unaradjan (2019:92) Kerangka pemikiran adalah sebuah dasar pemikiran dari peneliti yang ditiesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada para pembaca tentang anggapan yang dijelaskan dalam hipotesis. Kerangka pemikiran disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta ketertarikan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran yang baik apabila peneliti mengidentifikasi variabel-variabel penting yang sesuai dengan

permasalahan penelitian dan secara logis mampu menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang dijelaskan secara rinci dan jelas.

Berdasarkan teori penelitian terdahulu diatas maka dihasilkan model pemikiran yang dijadikan pedoman oleh peneliti ini yang selanjutnya akan memberikan pengaruh antara variabel independen yaitu *viral marketing* dan *online customer review* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam aplikasi TikTok shop yang digambarkan kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini :





Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

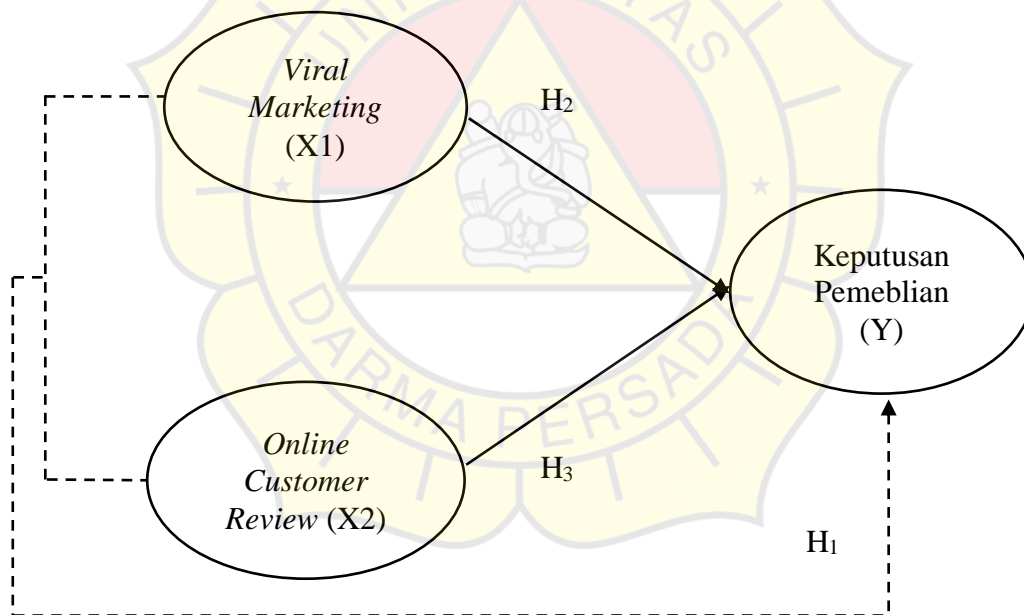
Hipotesis penelitian menurut Prasetio dkk (2021:36) dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, hipotesis penelitian menggunakan pendekatan dengan kuantitatif, yang selanjutnya diuji oleh peneliti dengan pendekatan kuantitatif. pada penelitian yang menggunakan hipotesis penelitian menggunakan semua populasi menjadi objek penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hipotesis diatas, model paradigma penelitian sebagai berikut:

2.4.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:72) mendefinisikan bahwa, “Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”. Hal tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Model Paradigma Penelitian