

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Marketing adalah aktivitas perusahaan untuk menghasilkan nilai dan menjalin relasi yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan penilaian positif pelanggan sebagai bentuk timbal baliknya (Kotler dan Armstrong, 2008). Jadi, *marketing* bukanlah hanya sekedar penjualan, namun lebih luas dari itu.¹

Sementara *digital marketing* merupakan bentuk usaha dari pemasaran yang memanfaatkan perangkat berupa internet dengan berbagai strategi yang diterapkan dan media digital untuk memudahkan komunikasi dengan calon pembel melalui saluran komunikasi secara *online*.²

Maksud penggunaan *digital marketing* yaitu menghasilkan pasar dengan jaringan yang lebih luas melalui jaringan internet. Seluruh media yang bisa digunakan bertujuan untuk terhubung langsung dengan calon konsumen. Kemudahan komunikasi dengan konsumen inilah edukasi mengenai produk yang kita jual akan lebih mudah, dan pada akhirnya kita menjual produk yang sudah tersedia di toko kita.³

b. Cara Kerja *Digital Marketing*

Adapun kesamaan pemasaran yang dilakukan secara konvensional dengan *digital* yaitu sama-sama mengenalkan produk maupun jasa yang dimiliki pada

¹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 154.

² Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing : Buku Pemasaran Digital*, (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2014), 11. https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&pg=PA1&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

³ Tri Rachmadi, *The Power of Digital Marketing*, (Jakarta: Tiga Publisher, 2020), 3. https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ&pg=PA3&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

calon konsumen. Sementara untuk perbedaannya sebatas penggunaan media, dimana untuk pemasaran konvensional melalui kegiatan promosi langsung, memasang spanduk, beriklan di majalah atau koran dan sebagainya, sementara untuk pemasaran *digital* seluruh kegiatannya dilakukan melalui internet.

Sebagai contohnya, ada seseorang yang berkeinginan untuk membeli *hosting domain* sebagai pelengkap *website*-nya, dia akan berusaha menelusuri berbagai provider domain yang ada di Indonesia, selanjutnya akan memilih provider terbaik dengan berbagai macam pertimbangan, setelah menentukan maka dilanjutkan dengan menyelesaikan pembayaran melalui transfer pada provider tersebut, baru transaksi pemberian *hosting* berlangsung.

Sesuai dengan contoh di atas dapat disimpulkan bahwa, mulai dari *browsing* sampai dengan memutuskan untuk membeli, semuanya menggunakan internet, sehingga penggunaan pemasaran online menjadi keharusan bagi pemilik usaha.⁴

c. Mengapa Harus *Digital Marketing*

1) Statistik Penduduk Dunia dan Indonesia

Dari data *Digital Around the World* yang dipublikasikan salah satu layanan media sosial *Hootsuite* pada Januari 2018, dapat dilihat fakta penggunaan media digital, yakni:

- a) Total populasi dunia sebesar 7,593 milyar.
- b) Dari seluruh populasi dunia 53% atau 4,021 milyar adalah pengguna internet.
- c) 3,196 milyar atau sebesar 42% merupakan pengguna aktif media sosial.
- d) Pengguna selular yang unik sebesar 5,135 milyar atau sebesar 68% dari total populasi dunia.
- e) 39% dari total populasi dunia adalah pengguna selular untuk mengakses media sosial, yaitu 2,958 milyar.

⁴ Tri, *The Power of Digital Marketing*, 4. https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ&pg=PA3&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Dan fakta media digital untuk pemanfaatan *digital marketing* di Indonesia, yaitu:

- a) Total populasi penduduk Indonesia sebesar 265,4 juta.
 - b) Adapun penetrasi penggunaan internet di masyarakat sebesar 50% atau 132,7 juta.
 - c) Adapun pengguna media sosial aktif di Indonesia sebesar 130 juta pengguna.
 - d) Penetrasi pengguna seluler unik sebesar 67% penduduk Indonesia.
 - e) Dan yang sangat penting pengguna seluler yang aktif menggunakan media sosial sebesar 120 milyar atau 45% populasi di Indonesia.
- 2) Pertumbuhan *Digital* di Indonesia
- a) Pertumbuhan pengguna internet tidak berubah dari tahun 2017 s/d Januari 2018 yaitu sebesar 132,7 juta dan ini sangat potensial dalam *digital marketing*.
 - b) Adapun yang terjadi peningkatan yang signifikan yaitu pengguna media sosial aktif, yang bertambah sebesar 23% dengan besar pertumbuhan populasi sebesar 24 juta.
 - c) Dari pengguna seluler unik bertambah sebesar 1% daripada tahun 2017, yang menambah pertumbuhan sebesar 2 juta populasi.
 - d) Dan dalam penggunaan *digital marketing* yang sangat penting adalah pengguna seluler yang aktif mengakses media sosial di mana dapat kita lihat pertumbuhannya sebesar 30% dari tahun 2017, dengan jumlah penambahan populasi sebesar 28 juta.
- 3) Frekuensi Penggunaan Internet
- Fakta pengguna internet di Indonesia bisa dikatakan sangat potensial dalam *digital marketing*, di mana faktanya ada 79% populasi di Indonesia menggunakan internet setiap hari, tepatnya 104,8 juta jiwa mengakses internet setiap hari. Hanya 14% pengguna mengakses internet setidaknya sekali seminggu. Dan dapat disimpulkan bahwa *digital*

marketing mempunyai potensi yang besar untuk kemajuan bisnis.⁵

2. *E-Commerce*

E-commerce merupakan kegiatan menyebarkan, menjual, membeli, memasarkan produk, melalui pemanfaatan jaringan telekomunikasi komputer dan internet. Selain itu *e-commerce* juga dapat disebut dengan kegiatan yang dilakukan dengan teknologi informasi maupun komunikasi secara digital untuk menyelenggarakan kegiatan bisnis dalam menghasilkan, merubah, dan mendefinisikan lagi hubungan yang baik antara pembeli dengan penjual.

Sederhananya *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang, jasa, ataupun transmisi dana yang dilakukan secara online. Kegiatan *e-commerce* sendiri sudah berkembang pesat di Indonesia, dan bukan termasuk dalam hal yang baru.

Terdapat empat pandangan mengenai *e-commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997) berikut:

Perspektif proses bisnis merupakan aplikasi seluruh penggunaan teknologi yang dilakukan secara otomatis yang berasal dari alur kerja dan transaksi bisnis; Perspektif komunikasi, seluruh kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas mengirimkan barang, melayani, menginformasikan produk dan pembayarannya dengan jaringan internet, dan berbagai peralatan lainnya; Perspektif online, tersedianya berbagai macam kemudahan fitur bagi penjual dan pembeli melalui pemberian informasi secara *online*; dan Perspektif layanan, merupakan perangkat pemenuhan kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam meminimalisir biaya pada saat meningkatkan layanan dan kualitas barang.

a. *Komponen e-Commerce*

Secara umum, berikut adalah komponen dari *e-commerce*:

1) Lokasi penjualan produk

Kegiatan *e-commerce* berlangsung menggunakan internet, sehingga membutuhkan

⁵ Gunawan , *The Book of Digital Marketin : Buku Pemasaran Digital*, 16-20.

https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&pg=PA1&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

hosting dan *domain* untuk membuat website yang dijadikan media untuk memasarkan produknya.

- 2) Produk
Menyediakan produk penjualan berupa produk digital da fisik. Adapun untuk produk digital tersebut meliputi *software*, *e-book*, *music*, dan lain sebagainya. Sementara untuk produk fisiknya meliputi pakaian, buku, makanan, *gadget*, dan sebagainya.
- 3) Metode pembayaran
Pembayaran dapat dilakukan dengan COD, transfer via ATM, *e-payment*, kartu kredit dan sebagainya.
- 4) Cara menerima pesanan
Pesanan dapat diterima dengan menggunakan telephone, email, *chatting*, SMS, dan lain sebagainya.
- 5) *Customer service*
Komponen ini menjadi salah satu bagian terpenting untuk terhubung dengan konsumen, biasanya dapat dilakukan dengan menggunakan FAQ, email, *chatting*, media sosial, dan formulir online.
- 6) Metode pengiriman
Pengiriman barang dapat dilakukan melalui Pos Indonesia, JNE, J&T, TIKI, dan lainnya. Tetapi untuk jarak dekat dapat dilakukan dengan ojek online.⁶

b. Jenis-jenis *e-Commerce*

Berikut merupakan jenis transaksi dari *e-commerce*:

1) *E-Commerce Business to Business (B2B)*

Jenis *e-commerce* ini merupakan transaksi yang biasanya dilakukan dua pihak dengan kepentingan bisnis yang sama. Pihak tersebut mengetahui dan memahami bisnis yang sedang berlangsung, secara umum dapat dilakukan kerjasama yang berkelanjutan. Sebagai contohnya adalah seorang supplier dan produsen yang saling

⁶ Muhammad Anang Firmansyah, *Pengantar E-Marketing*, (Surabaya: Qiara Media, 2020), 50-51.
https://www.google.co.id/books/edition/PENGANTAR_E_MARKETING/Wk4CEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1

berinteraksi secara online untuk konsultasi baik mengenai kebutuhan produk maupun proses pembayarannya.

2) ***E-Commerce Business to Consumer (B2C)***

Jenis B2C ini biasanya dilakukan oleh pebisnis dengan konsumen langsung seperti halnya kegiatan jual beli pada umumnya. Konsumen memperoleh penawaran dan membeli produk secara online.

3) ***E-Commerce Consumer to Consumer (C2C)***

Pada jenis C2C ini, biasanya dilakukan langsung konsumen langsung kepada konsumen, sebagai contoh transaksi di Tokopedia, Shopee, OLX, Bukalapak, dan yang lainnya. Pada *marketplace* tersebut, C2C memiliki peran mengantarkan penjual dengan pembeli.

4) ***E-Commerce Consumer to Business (C2B)***

Jenis *e-commerce* biasanya ditandai dengan adanya konsumen yang paling akhir menjadi penjual sementara perusahaan menjadi pembelinya.

5) **Media atau Aplikasi *E-commerce***

Pada kegiatan bisnis menyesuaikan dengan media dan aplikasi, sebagai contoh email, katalog, *eb service*, *shopping carts*, *file transfer protocol*, dan EDI. Jenis ini biasanya melibatkan aktivitas B2B.⁷

c. ***Online Shop (Toko Online)***

Istilah toko *online* merupakan gabungan dari dua kata, yang pertama toko yang artinya bangunan atau tempat yang menjual berbagai barang seperti makanan, pakaian, elektronik, ataupun yang lainnya. Kedua *online* yang artinya kondisi seseorang yang sudah tersambung dengan internet atau sistem besar. Berdasarkan kedua kata tersebut, toko *online* merupakan tempat berlangsungnya kegiatan transaksi jual beli suatu barang yang tersambung dengan jaringan atau internet, dan kegiatan pembelian tersebut dikenal dengan belanja *online*.

⁷ Muhammad, *Pengantar E-Marketing*, 47-49.

https://www.google.co.id/books/edition/PENGANTAR_E_MARKETING/Wk4CEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1

Pada saat kita bertransaksi di suatu toko, tentu kita memiliki kebebasan untuk menentukan sendiri barang yang akan dibeli. Sebelum memutuskan membeli, kita memilih terlebih dahulu dengan memasukan barang tersebut ke keranjang belanjaan, selanjutnya setelah terkumpul seluruh barang yang dibutuhkan, melakukan pembayaran sesuai dengan total belanjaan tersebut. Kegiatan transaksi melalui toko *online* hampir sama dengan *offline* hanya saja untuk toko *online* yang melayani adalah mesin sedangkan untuk *offline* langsung dilayani oleh manusia.

Kegiatan jual beli online, secara umum dilakukan melalui aplikasi ataupun form tertentu yang sudah disiapkan. Adapun secara umum fitur yang tersedia di toko online meliputi:

- 1) *Item* kategori;
- 2) Kategori produk;
- 3) Fungsi *registrasi*;
- 4) Fungsi *check out* dan *add to chart*;
- 5) Fungsi *approval* pembelian dan lainnya.⁸

d. *Online Marketplace*

Pada umumnya *marketplace* sama dengan *online shop*, keduanya termasuk dalam bagian dari *e-commerce*, dan tidak ditemukan teori khusus yang membedakan kedua hal tersebut, sehingga memiliki kesamaan yang yaitu menjadi tempat untuk melangsungkan kegiatan jual beli yang dilakukan secara online. Perbedaan yang ada hanyalah jumlah orang yang melakukan transaksi dan pihak yang ikut bertransaksi.⁹

Arti istilah *marketplace* sebenarnya sama dengan market atau pasar. Namun akhir-akhir ini istilah *marketplace* memiliki makna yang lebih spesifik yaitu untuk bisnis *online*. Hafidh (2020) memaknai *marketplace* sebagai tempat dipertemukannya penjual dengan pembeli

⁸ Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Openchart*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), 4-5.
<https://www.google.co.id/books/edition/Toko Online Modern dengan Openchart/GYpKDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1>

⁹ Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Openchart*, 17.
<https://www.google.co.id/books/edition/Toko Online Modern dengan Openchart/GYpKDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1>

dengan berbagai macam produk yang memiliki kesamaan minat atau kebutuhan. Namun, pengertian ini sebenarnya menunjukkan pada tempat transaksi *online*.

Hafidh (2020) menyebutkan terdapat beberapa kelebihan dari *online marketplace*, sebagai berikut:

- 1) Mampu mempertahankan konsumen;
- 2) Memiliki peluang bisnis yang besar dengan komunitas;
- 3) Modal yang dibutuhkan relatif kecil;
- 4) Terdapat regulasi atau fitur yang baik;
- 5) Dapat memantau perkembangan bisnis,
- 6) Waktu fleksibel,
- 7) Produk yang ditawarkan bervariasi.

Meskipun terdapat cukup banyak kelebihan, nyatanya *online marketplace* juga memiliki beberapa kekurangan, yakni:

- 1) Sulit memperoleh *trust*,
- 2) Persaingan antarpedagang tinggi,
- 3) Bergantung pada pengelola *online*,
- 4) Konektivitas internet.¹⁰

e. Shopee

Shopee merupakan situs perbelanjaan secara *online* dan merupakan salah satu pemain baru di dunia pasar digital apabila dibandingkan dengan tempat perbelanjaan *online* yang lainnya. Pertama kali *launching* di Indonesia pada Desember 2015. Prestasi shopee melalui *marketplace* nya adalah melalui kegiatan promosi yang efektif, sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menarik minat konsumen dan bisa bersaing dengan pengguna *marketplace* yang lain. pendiri sekaligus tokoh penting dalam keberhasilan shoppe adalah Chris Feng yang merupakan CEO lulusan universitas ternama di Singapura.

Shopee memiliki sistem yang terhubung dengan kerjasama logistik yang mempunyai keamanan dan kenyamanan pada saat melakukan pembayaran. Hal inilah

¹⁰ Arif Hoeroto dan Dias Satria, *Smart Economy: Kewirausahaan UMKM 4.0*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2020), 59. https://books.google.co.id/books?id=cCgAEAAAQBAJ&pg=PA1&source=gs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

yang menjadikan baik penjual maupun pembeli merasa nyaman untuk berbelanja di shoppe. Keberhasilan shoppe di Singapura dibarengi dengan kegiatan perluasan pasar ke beberapa negara termasuk Indonesia, Taiwan, Vietnam, Filipina, Malaysia, dan Thailand. Kehadiran shoppe untuk pertama kalinya dengan sistem bisnis C2C (*customer to customer*), tetapi semakin berjalannya waktu berubah menjadi *hybrid*, dan hingga hari ini sudah menjadi B2C (*business to Customer*).

Shoppe dari pertama kali berdiri sudah mengenalkan dirinya sebagai mall dan *platform* untuk toko *online* dengan merek yang sudah dikenal, saat ini shoppe sudah mempunyai mitra bisnis hingga 70 lebih penyedia layanan kurir yang terbaik di berbagai negara dan memiliki beberapa dukungan logistik bagi seluruh pengguna shoppe. Selain itu, shoppe sudah menjalin kerjasama dengan jasa pengiriman barang lainnya baik yang sifatnya lokal maupun internasional. Kerjasama tersebut menjadi bentuk keseriusan shoppe memajukan usahanya guna memberikan pelayanan yang terbaik untuk seluruh penggunanya di berbagai negara, salah satunya Indonesia.

Promosi shoppe di Indonesia cukup gencar, terlebih untuk layanan gratis ongkirnya yang menjadikan pengguna tertarik. Apaun langkah shoppe untuk mendekati diri dengan *e-commerce* yang lain khususnya di Indonesia melalui kegiatan kampanye *mobile shopping 10.10*, memperkuat komunitas penjual, serta strategi yang lain. Melalui kegiatan promosi dan kampanye, shoppe mampu masuk lima besar dengan jumlah pengunjung yang paling banyak.

Meskipun pemasaran yang dilakukan dengan internet telah berlangsung di berbagai tempat, tetapi untuk efektivitas hasil berbeda antara satu *online shop* dengan yang lainnya. Pada kenyataannya strategi untuk memasarkan produk secara *online* tidak mudah, khususnya untuk memasuki pasar Indonesia. Kesulitan tersebut disebabkan banyaknya konsumen di Indonesia dengan cara belanja yang berbeda, memberikan apresiasi pada produk, mempromosikan produknya, kondisi ekonominya, budaya yang berbeda, dan perkembangan

teknologi yang menjadi tantangan tersendiri, khusus shoppe untuk mampu menjangkau seluruh konsumen dari berbagai kalangan dengan peningkatan penjualan.¹¹

3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Word of Mouth merupakan komunikasi yang dilakukan dengan elektronik, tertulis, dan lisan dari masyarakat yang saling berkaitan dengan kelebihan produk dan pengalamannya pada saat membeli atau menjadi pengguna produk maupun jasa.¹²

Sementara untuk *electronic word of mouth* adalah bagian pemasaran yang isinya mengenai ungkapan negatif atau positif dari pelanggan yang potensial maupun yang sudah pernah menjadi pelanggan untuk produk maupun suatu perusahaan yang tersedia untuk semua konsumen dengan jaringan internet.¹³

a. *Online Customer Review (OCR)*

OCR merupakan bentuk dari komunikasi *WOM* pada kegiatan penjualan secara online, bagi calon konsumen mendapatkan berbagai informasi mengenai produk dari konsumen yang sudah menggunakannya atau merasakan manfaat produk secara langsung. Oleh karena itu bagi calon konsumen lebih mudah mendapatkan perbandingan produk yang sama dengan kualitas berbeda, dan tidak harus mengunjungi semua toko yang menyediakan produk yang dibutuhkan.¹⁴

Fungsi dari *online customer review* adalah membantu konsumen menentukan keputusan pembelian,

¹¹ Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis *Online Shop* Shopee dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Abirawa*, Vol. 1, No. 2, Maret 2020, 2, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/download/792/439>

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 174.

¹³ Wildan Syahrul Maulidi dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh EWOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung", *JAB*, Vol. 71, No. 1, Juni 2019, 4, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2827>

¹⁴ Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, "Pengaruh *OCR* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Marketplace* Shopee", *jurnal FISIP UNDIP*, 2019, 3, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/23656/21533>

menjadi rekomendasi pembelian produk, dan menjadi timbal balik atas produk yang sudah dibeli oleh konsumen. *Online customer review* termasuk suatu hal yang baru dalam bidang pemasaran dan berperan penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Hasil dari *review* yang diberikan oleh konsumen dapat dijadikan identifikasi dan evaluasi produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.¹⁵

Adapun syarat *online customer review* (OCR) yang efektif meliputi:

1) *Reviewer Expertise*

Ciri khusus dari OCR yaitu dibuat langsung oleh seorang anonym. Dalam menemukan informasi yang sesuai kebutuhan, konsumen dapat mengikuti seorang ahli pasar guna menguatkan produk yang akan dibeli dapat dipercaya dan memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhannya. Maksud dari ahli disini yaitu memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai suatu produk tertentu. Seorang pengguna yang menuliskan komentar atau opini mengenai produk yang dibuat menjadikan orang lain tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut, mengingat orang yang membuat tulisan tersebut sudah menggunakan sebelumnya menjadikan dia sebagai orang yang *expertise*. Pakar pasar ditentukan sesuai dengan kedalaman seorang ahli dalam membahas suatu produk tertentu secara spesifik.

2) *Usefulness*

Maksud dari penggunaan OCR yaitu mengetahui efektivitas penggunaan ulasan yang dilakukan secara online untuk memberikan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli. Adanya informasi yang detail dan banyaknya komentar yang diberikan

¹⁵ Mitha Febriana dan Edy Yulianto, “Pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian”, *JAB*, Vol. 58, No. 1, Mei 2018, 4, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2400>

pengguna menjadikan konsumen baru lebih yakin untuk membeli produk yang dibutuhkan.

3) *Volume*

Volume merupakan salah satu atribut yang penting pada komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan memiliki fungsi mengetahui banyaknya pesan interaktif yang terjalin. Sedangkan untuk *volume of online customer review* sendiri adalah jumlah testimoni atau komentar yang diberikan *reviewer* mengenai produk secara detail. Pembuatan *posting review* dari seorang *reviewer* merupakan bagian dari WOM sebab memperlihatkan sekumpulan kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *Volume of online reviews* 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*.

4) *Timeliness*

Pada saat konsumen mencari informasi mengenai suatu produk, akan mendapati berbagai informasi yang sesuai dengan besarnya jumlah yang sudah dikelompokkan pada kurun waktu tertentu. Bagian *timeliness* berdasarkan pada pertanyaan produk tersebut kekinian atau tidak, suatu pesan disebut "*spotlight review*" dikarenakan berhasil menampilkan terlebih dahulu *review* dibandingkan yang lain. adapun untuk *review* yang memperoleh perhatian lebih dari konsumen yaitu yang paling terbaru.

5) *Comprehensiveness*

Pada kelengkapan OCR yang digunakan untuk mengetahui lengkap dan detailnya suatu *review* yang diberikan pengguna. Pada OCR yang terdapat di internet isinya mengenai variasi pesan yang berbeda untuk diteruskan, dari adanya rekomendasi sederhana sampai yang kompleks dan detail sebagaimana uraian fakta. Seorang konsumen akan kesulitan memutuskan untuk membeli manakala produk yang akan dibeli belum begitu dikenal, sehingga membutuhkan

informasi lebih yang menjadikan dia yakin untuk membelinya.

6) Valence

Nilai OCR dikelompokkan dalam dua bagian yaitu pesan yang fokus dalam konten positif dan negatif. Setiap orang dapat menyampaikan pesan yang positif ataupun negatifnya secara bersamaan. Pada saat menentukan keputusan, seorang konsumen akan fokuskan perhatian pada isi pesan dan lebih memperhatikan informasi negatif untuk dijadikan evaluasi produk yang akan diminatinya. Penyebaran informasi negatif di dunia maya lebih cepat terjadi dibandingkan hal yang positif, seseorang yang merasa kecewakan atas produk yang dibelinya cenderung lebih aktif untuk meneruskan informasi atau kekecewaannya. Pesan negatif yang diberikan sebetulnya merupakan tanggapan atas ketidakpuasan yang diterima dan berdampak buruk bagi bisnis atau penjualnya, sementara untuk pesan positif akan memberikan dampak positif berupa peningkatan hasil penjualan yang signifikan.¹⁶

b. Customer Rating

Feedback dari pelanggan di beberapa toko online dapat menggambarkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Pada saat memberikan *rating* biasanya berbentuk pemberian bintang untuk mengetahui tingkat kepuasan atas produk yang dinikmatinya. *Rating* merupakan argumentasi yang disampaikan konsumen pada skala tertentu. Bintang menjadi skema tingkat kepuasan konsumen, banyaknya bintang yang diberikan menjadikan tingkat kepuasan yang semakin tinggi, dan pemberian *rating* inilah yang menjadi umpan balik dari konsumen pada penjual. Biasanya, *rating* dihadirkan dalam skala 5 bintang yang menunjukkan keterangan tersirat, yaitu 1 untuk menunjukkan bahwa produk sangat

¹⁶ Mitha Febriana dan Edy Yulianto, “Pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian”, *JAB*, Vol. 58, No. 1, Mei 2018, 4, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2400>

buruk, sampai dengan 5 untuk menunjukkan produk sangat baik.

Moe dan Schweidel menyatakan ada keterkaitan antara *rating* dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Diketahui bahwasannya penilaian dari pelanggan pada *rating* pada saat belum menentukan keputusan pembelian tergantung pada seringnya penilaian diberikan pelanggan sebelumnya.¹⁷

4. Minat Pembelian

a. Pengertian

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, persepsi, dan sikap. Perilaku pembelian merupakan kunci penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi produk atau jasa. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2010; 5), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

¹⁷ Mitha Febriana dan Edy Yulianto, "Pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian", *JAB*, Vol. 58, No. 1, Mei 2018, 4, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2400>

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Namun, minat pembelian dapat berubah karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai. Konsumen juga akan dipengaruhi oleh dorongan internal dan eksternal lingkungan selama pembelian.

b. Tahap-Tahap Pengukuran

Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut adalah tahap-tahap pengukuran yang digunakan:

1) *Awareness*

Awareness adalah tahap pertama dari model hierarki, di mana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk. Dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa, dan berbagai informasi mengenai produknya. Kesadaran atau *awareness* adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.

2) *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Pembelian secara terus menerus atau *continuous buying* terhadap suatu produk menunjukkan ketertarikan konsumen.

3) *Desire*

Desire adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran,

desire merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau *desire* adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, di mana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.

4) **Action**

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

c. **Minat Pembelian Secara Online**

Online purchase intention atau minat pembelian secara *online* adalah minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu pada media online. Definisi ini sama dengan *product buy intention* biasa, namun faktor-faktor yang mempengaruhi berbeda. Minat pembelian secara *online* mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *website* atau toko *online* di internet.

Konsumen lebih cenderung membeli secara *online* ketika sebuah situs belanja atau *online shop* memberikan fungsi yang dapat membantu dan sangat mereka inginkan atau butuhkan, termasuk katalog produk, mesin pencari, *intelligent agent* untuk perbandingan harga, *shopping cart*, *metode e-payment*, dan mekanisme *tracking* barang.

Ada tiga faktor yang menyebabkan *online purchase intention*, berikut penjelasannya:

1) *Technology Factors*

Technology factors adalah kualitas dari *website* yang memfasilitasi transaksi *online*. *Security*, *privacy*, dan *usability* adalah atribut kunci dari kualitas sebuah *website*. *Security* atau keamanan informasi mengacu pada kerahasiaan, integritas, otentikasi, dari e-transaksi dan data *online*. Kemudian *privacy* adalah kemampuan

individu untuk mengontrol, mengelola, dan selektif mengungkapkan informasi pribadi mereka. Sedangkan *usability* mengacu pada desain dan fungsi *website* secara keseluruhan.

2) *Shopping Factors*

Shopping factors merujuk pada individual dan *website* atribut yang berhubungan dengan pengalaman belanja. Kenyamanan, kepercayaan, dan pengiriman adalah tiga atribut utama yang memengaruhi pengalaman belanja. Kenyamanan mengacu pada layanan dan praktik pada situs belanja *online* yang mengurangi waktu dan usaha konsumen dalam melakukan proses transaksi. Kemudian, kepercayaan konsumen dapat meningkat karena adanya kemampuan untuk menangani transaksi *online* dan melakukan *e-commerce* secara profesional. Sedangkan, pengiriman mengacu pada total waktu yang dihabiskan dalam *shipping* dan *handling*.

3) *Product Factors*

Product factors menjadi kualitas utama yang dirasakan dari produk atau jasa untuk dijual. *Merchandising*, kualitas produk, dan kostumisasi produk merupakan penentu utama dari keputusan pembelian konsumen. *Merchandising* mengacu pada fitur produk yang ditawarkan.

Bila dilihat dari faktor keputusan pembelian tersebut, *review* dan *rating* dapat dikategorikan sebagai bagian dari *shopping factor* dan *product factor*. Apabila kualitas dari produk itu baik dari sisi kualitas dan pelayanannya, tentu akan membuat pengalaman konsumen menjadi baik juga. Pengalaman ini dapat ditularkan kepada konsumen lain dengan memberikan *review* dan *rating* yang positif. *Review* dan *rating* tersebut dapat berdasarkan kualitas produk, kualitas layanan, *delivery*, keamanan, yang sebelumnya sudah dibahas sebagai faktor penentu. Maka dapat disimpulkan sementara bahwa *online customer review* dan *customer rating* adalah termasuk faktor yang menyebabkan *online product buy intention*.

B. Penelitian Terdahulu

Bagian ini menjelaskan tentang penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan analisis *online customer rating & customer review* pada minat pembelian, berikut penelitiannya:

1. Ahmad Farki, Berto Mulia Wibawa, dan Imam Baihaqi,¹⁸ “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”. Perolehan hasil analisis menjelaskan bahwa OCR mempunyai hubungan pada minat pembelian pelanggan dan menjadi bagian penting tetapi bukanlah yang paling utama dalam memberikan kepercayaan pada konsumen. Sehingga, bagi perusahaan *marketplace* wajib memiliki *review* dan *rating* untuk menjadi media pemasaran yang mampu menambah penghasilan suatu perusahaan. Adapun untuk kesamaan penelitiannya yaitu penggunaan variabel *online customer review* sebagai variabel independen (X). Kedua, penggunaan variabel *rating* yang juga sebagai variabel independen (X). sedangkan untuk perbedaannya adalah penggunaan variabel (Y) yaitu kepercayaan dan minat pembelian sementara penelitian ini hanya pada minat pembelian. Perbedaan berikutnya yaitu tidak menyebutkan *online marketplace* yang digunakan, sedangkan penelitian ini fokusnya pada *online marketplace* shopee;
2. Mitha Febriana dan Edy Yulianto,¹⁹ “Pengaruh *Online Customer Review* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian”. Perolehan hasil analisis menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan yang dilakukan secara bersamaan dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* pada keputusan lipstick, dan pengaruh erbesarnya adalah variabel *attractiveness*. selanjutnya persamaan penelitian ini yaitu penggunaan keputusan

¹⁸ Ahmad Farki, Berto Mulia Wibawa, dan Imam Baihaqi, “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”, *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5, No. 2, 2016, 2, <http://ejournal.its.ac.id/index.php/tekik/article/viewFile/19671/2853>

¹⁹ Mitha Febriana dan Edy Yulianto, “Pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian”, *JAB*, Vol. 58, No. 1, Mei 2018, 4, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2400>

pembelian sebagai variabel (Y) dan metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang berbeda. Sementara untuk perbedaannya *online customer review* dilakukan oleh *beauty vloger* sedangkan penelitian ini adalah mantan konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk. Kedua, sampel penelitian yang berbeda.

3. Korin Tasya Kamila, Inggang Perwangsa Nuralam, dan Suharyono²⁰ “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian”. Perolehan hasil penelitian menunjukkan bahwasannya ada pengaruh secara bersamaan yang signifikan dari seluruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pengaruh secara parsial terjadi pada X1, X4, dan X6 yang signifikan pada keputusan pembelian, sementara untuk X2, X3, dan X5 tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Diketahui untuk variabel X4 mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Adapun untuk kesamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel X (*online customer review*) dan Y (keputusan pembelian) yang sama, dan menggunakan analisis deskriptif serta analisis linier berganda. Namun selain kesamaan ada juga perbedaannya yaitu terdapat pengembangan variabel X (*online customer review*) sementara penelitian ini tidak, perbedaan selanjutnya yaitu sampel yang digunakan yaitu Mahasiswa Universitas Brawijaya yang sudah pernah menggunakan dan membeli Xiaomi, sedangkan penelitian ini konsumen V-Bags yang menggunakan *online marketplace* shopee.
4. Masyita Ichsan, Helni Mutiarsih Jumhur, dan Soeparwoto Dharmoputra,²¹ “Pengaruh *Consumer Online Rating and Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace*

²⁰ Korin Tasya Kamila, Suharyono, dan Inggang Perwangsa Nuralam, “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian”, JAB, Vol. 72, No. 1, Juli 2019, 203, <http://administrasibisnis.studenjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2855/3242>

²¹ Masyita Ichsan, Helni Mutiarsih Jumhur, dan Soeparwoto Dharmaputra, “Pengaruh *Consumer Online Rating and Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta”, *e-proceeding of Management*, Vol. 5, No. 2, Agustus 2018, 2, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6875>

Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta”. Hasil yang diperoleh penelitian ini yaitu untuk *review & rating* dari konsumen yang dilakukan secara online termasuk pada kategori yang sangat kuat, sementara untuk minat beli dari konsumen kuat. Pengaruh dari *customer online review & rating* mempengaruhi minat beli konsumen sekitar 64,2%. Adapun kesamaan dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan variabel X dan analisis deskriptif yang digunakan. Sementara untuk perbedaannya ada pada penggunaan variabel Y minat beli sedangkan penelitian ini keputusan pembelian, dan yang kedua untuk sampel yang digunakan adalah konsumen dari tokopedia yang berada di DKI Jakarta sedangkan penelitian ini pada konsumen V-Bags yang menggunakan *online marketplace* shopee;

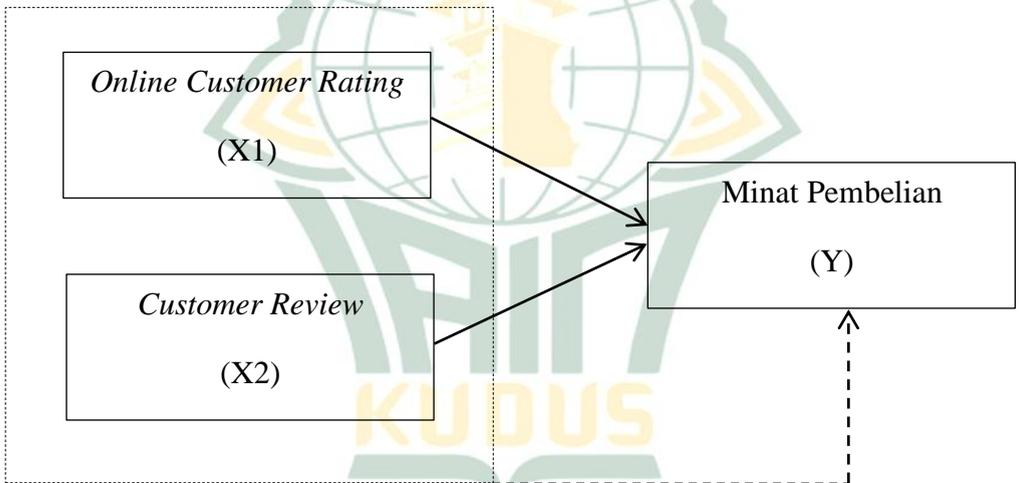
5. Yofina Mulyati dan Grace Gesitera,²² “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang”. Hasil yang diperoleh yaitu *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif pada kepercayaan konsumen dari toko online buka lapak. Baik kepercayaan konsumen ataupun OCR memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada niat belanja. Dan OCR juga mempengaruhi niat belanja secara signifikan dan positif melalui kepercayaan pada toko online bukhalapak yang berada di Kota Padang. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel X. sementara untuk perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, proses pengolahan data menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*). Yang kedua, dalam penelitiannya, Yofina Mulyati dan Grace Gesitera menggunakan variabel *intervening trust* yang mempengaruhi hubungan antara variabel *online customer review* dan niat beli konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel *intervening* apapun. Ketiga, dalam penelitian yang dilakukan oleh Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, survei dilakukan pada konsumen yang

²² Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* Sebagai *Intervening* pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang”, *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 9, No. 2, Juni 2020, 176, <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/mksipreneur/article/view/538>

berbelanja *online* di bukalapak di Kota Padang. Sedangkan, pada penelitian ini survey dilakukan pada konsumen V-Bags yang menggunakan *online marketplace* shopee.

C. Kerangka Berpikir

Online customer rating dan *review* merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen, *review* dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk yang dikehendaki, sementara untuk *rating* hampir sama dengan *review* tetapi bentuknya berbeda yaitu menggunakan simbol bintang. Jadi berdasarkan pengaruh keduanya, dapat diketahui terdapat dampak atau hubungan sebab akibat dari *review* dan *rating* pada keputusan pembelian. Sesuai dengan penjelasan tersebut, berikut susunan kerangka berfikirnya:



Penjelasan:

- - - - -> : Secara simultan
- > : Secara parsial

D. Hipotesis

Seorang konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan internet cenderung tertarik untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk melalui internet. Dalam hal ini, calon konsumen pasti akan mencari informasi mengenai *review* dan *rating*, karena dua faktor tersebut adalah yang paling mudah ditemukan dan mengandung informasi tentang barang yang akan dibeli. Sesuai dengan penjejelasan pada latar belakang dan kerangka penelitiannya, berikut hipotesis penelitian ini:

1. Pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian

Menurut Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, *online customer review* merupakan ulasan atau komentar yang berasal dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk terkait dengan informasi atas evaluasi tentang berbagai aspek. Maka dari informasi tersebut, calon konsumen bisa memperoleh informasi mengenai kualitas produknya berdasarkan uraian konsumen yang sudah melakukan transaksi sebelumnya.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Mitha Febriana dan Edy Mulyanto, yang menyatakan bahwa *online customer review* adalah komunikasi pemasaran baru yang memiliki pengaruh dan menentukan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Sesuai penjelasan tersebut, berikut hipotesis pertamanya:

H1 : *Online customer review* memiliki pengaruh pada minat pembelian.

2. Pengaruh *customer rating* terhadap minat pembelian

Menurut Masyita Ichsan Dkk. *customer rating* merupakan sesuatu yang tidak jauh berbeda dengan *online customer review*, hanya saja untuk *rating* diberikan berdasarkan skala yaitu pemberian simbol bintang sebagaimana yang sudah disiapkan penjual. Secara umum bentuknya bintang, jadi banyaknya bintang menentukan kualitas toko online tersebut. Pada penelitiannya, Ahmad Farki Dkk. mengatakan bahwa *rating* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Namun, itu juga tergantung pada seberapa sering pelanggan melakukan penilaian terhadap suatu produk yang akan dibeli. Sesuai penjelasan tersebut, berikut hipotesis keduanya:

H2 : *Customer Rating* berpengaruh terhadap minat pembelian.

3. Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap minat pembelian

Dari beberapa penelitian sebelumnya oleh Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2020); Mitha Febriana dan Edi Yulianto (2018); Masyita Ichsan Dkk. (2018); dan Ahmad Farki Dkk. (2016), sehingga dibuatkan hipotesis berikut:

H3 : *Online customer review* dan *customer rating* berpengaruh terhadap minat pembelian.

