

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

A. Marketing

Setiap perusahaan memiliki rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satunya yaitu Pemasaran menjadi pokok utama perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan Karena adanya pemasaran produsen dapat terhubung dengan konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dinginkannya. Pemasar memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena pemasar memiliki fungsi mencari, mendapatkan, mempertahankan, dan memperbanyak konsumen. Banyaknya konsumen yang diperusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang, begitu pula sebaliknya.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya pribadi atau bersama-sama mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai tinggi bagii pihak lain. Pemasaran bukan hanya sebagai kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler (2014) mengidentifikasikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya pribadi dan bersama-sama mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingikan dengan menciptakan, menawarkan dan s

ecara luas mempertukarkan produk yang bernilai tinggi bagi pihak lain. Menurut Suyoto (2013) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen

B. E-commerce

Mahkota, (2014) *Ecommerce* merupakan adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis *internet*, dan proses internal yang mendukung dalam transaksi dengan perusahaan. *Ecommerce* sebagai membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui *internet* dan sarana lainnya antara organisasi dan *stakeholder* eksternal. Media dalam penggunaan aktivitas *Ecommerce* adalah *world wide web* (www) dan *internet*. Perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem web *Ecommerce* akan memiliki pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen.

Menurut Maulana, et al. (2015), mekanisme perdagangan dalam sistem *Ecommerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *Ecommerce* sebagai berikut:

1. *eProduct* dan *eServices*, mengatur jalannya pada organisasi produk elektronik dan layanan yang menggunakan berbagai bentuk yang dapat cocok untuk bidang bisnis.

2. *eProcurement*, merupakan proses pengadaan yang meliputi strategi dan operasional yang dapat dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik.
3. *eMarketing*, meneliti strategi pemasaran yang cocok untuk pasar elektronik dan menunjukkan bisnis yang mungkin untuk dijalin dengan pelanggan online.
4. *eContracting*, menjelaskan keterkaitan dengan standar prosedur, tanda tangan digital, dan sertifikasi situs terkait dengan penerimaan kerja kontrak yang legal.
5. *eDistribution*, menjelaskan tentang distribusi produk digital dan jasa sebagai bagian dari alur yang komprehensif.
6. *ePayment*, membahas tentang berbagai macam-macam mata uang elektronik yang digunakan dalam bertransaksi, termasuk skema akuntansi, dan metode tersebut membuatnya mungkin untuk membayar jumlah kecil yang melibatkan hanya beberapa sen (*picopayment*), sedang dalam jumlah beberapa uang (*micropayment*), dan jumlah yang lebih besar lagi (*macropayment*).
7. *eCustomer Relationship Management*, menjelaskan tentang keterkaitan dengan beberapa aspek-aspek mendasar yang berhubungan dengan pelanggan dalam bisnis elektronik. Fokus pada produk bergeser ke manajemen pelanggan. Rangkaian proses rantai nilai Ecommerce yang telah disebutkan merupakan beberapa rangkaian proses yang harus dilakukan. Manajemen menemui sebuah tantangan khusus, karena saluran komunikasi yang berbeda harus dievaluasi dan harus

diteliti untuk strategi yang cocok digunakan dalam memperoleh pelanggan online.

Penggolongan Ecommerce yang biasa dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut, Suhir & Suyadi, (2014) berikut tipe-tipe dalam penggolongan ecommerce:

1) *Business to Business (B2B)*

Model Ecommerce yang mana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2) *Business to Consumer (B2C)*

Model Ecommerce yang mana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *Ecommerce*) dengan individual *buyers* atau pembeli.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Model *Ecommerce* yang mana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli.

4) *Consumer to Business (C2B)*

Model *Ecommerce* yang mana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *Ecommerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.

Menurut Dewi (2015) menjelaskan bahwa dalam melakukan transaksi *Ecommerce* terdapat Metode pembayaran yang dapat digunakan saat melakukan

pembayaran, antara lain ada 3 metode pembayaran yang biasanya digunakan dalam transaksi menggunakan *Ecommerce* sebagai berikut :

1) *Online Processing Credit Card*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).

2) *Money Transfer*

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen manca negara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang untuk ke negara lain.

3) *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

C. Bauran pemasaran

Pemasaran adalah penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran dari penghubung ini akan berhasil apabila seluruh kegiatan dalam pemasaran diorientasikan untuk konsumen. Pemasaran secara umumnya di ketahui sebagai kegiatan menjual ataupun memasang iklan. Ada pula yang mengartikan sebagai kegiatan distribusi, promosi dan lain-lain, namun pengertian tersebut pada dasarnya belum sepenuhnya benar. Adapun yang penting untuk di ketahui bahwa menjual, memasang iklan, distribusi, dan melakukan promosi hanya sebagian dari kegiatan pemasaran. Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan adanya pertukaran barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga dapat memenuhi permintaan

masyarakat dalam jangka panjang maupun jangka pendek dengan kemampuan penawaran.

Tujuan dari pemasaran sendiri menurut Subagyo (2010) adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu serta menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.

Dalam memasarkan produk atau jasa tidak dapat sembarangan, karena nantinya akan mempengaruhi perusahaan untuk kedepannya. Dalam hal ini bauran pemasaran nantinya dapat digunakan untuk menentukan keberhasilan produk maupun jasa. Bauran pemasaran ini mempunyai peran dalam mempengaruhi permintaan produk/jasa. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Product* : Produk adalah kombinasi antara barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar (Utami & Firdaus, 2018). Produk juga tidak hanya meliputi bentuk fisik saja, akan tetapi juga termasuk kemasan, merek, serta pelayanan purna jual. Produk jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Karakteristik dari jasa sendiri yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, tidak memiliki daya tahan. Macam-macam produk jasa meliputi, personal servis yaitu yang mengutamakan pelayanan orang, finansial servis yang terkait

dengan masalah keuangan, entertainment yang menyediakan jasa hiburan, serta hotel servis yang merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan

- 2) *Price* : Harga merupakan apa yang harus konsumen berikan untuk bisa mendapatkan suatu produk (Marlius, 2017). Harga bukan saja suatu komponen yang di harapkan bagi perusahaan untuk mengembalikan modal saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan untuk kelangsungan hidup perusahaan ke depannya.
- 3) *Place* : *Tempat atau lokasi perusahaan yang jelas. Adanya pemilihan lokasi yang strategis akan mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang di bangun, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan (Selang, 2017).*
- 4) *Promotion* : *Farida, et al. (2016) menyatakan promosi sebagai kegiatan yang dapat menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari produk. Tujuan dari kegiatan promosi adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat, memperpanjang masa kedewasaan produk, menjaga stabilitas perusahaan dari banyaknya persaingan, dan mendorong laju penjualan produk.*

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang maupun jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Tahapan keputusan pembelian antara lain yaitu seperti melakukan pencarian produk, penelitian, serta pengevaluasian produk. Menurut Sciffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Model perilaku konsumen yang di kemukakan oleh Kotler (2014) adalah perilaku yang sederhana. Dalam model perilaku ini Kotler memberikan istilah kotak hitam (*Black Box*) untuk proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli. Model perilaku menurut Kotler seperti yang terjabarkan pada table berikut ini:

Tabel 2.1.

Kotak Hitam Konsumen

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan Perilaku Pasca Pembelian	Pilihan Waktu

Sumber : Kotler, 2014

1) Stimulus

Pada gambar di atas terlihat bahwa konsumen mendapat stimulus dari pemasaran dan stimulus yang lain. Stimulus pemasaran berupa informasi tentang :

- a. Produk : dalam bidang bisnis, produk merupakan barang maupun jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan dalam pariwisata, produk ialah pengalaman yang bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan

- b. Harga : suatu alat untuk melakukan perbandingan antara produk maupun merk yang saling bersaing.
- c. Tempat : tempat artinya ruang yang digunakan untuk melakukan sesuatu.
- d. Promosi : suatu usaha untuk menawarkan suatu produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik bakal konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli.

Sedangkan stimulus yang lain seperti :

- a. Faktor ekonomi: daya beli dalam suatu perekonomian dapat bergantung pada pendapatan yang mempunyai tingkat dan distribusinya berbeda-beda.
 - b. Faktor teknologi: faktor teknologi merupakan suatu faktor yang paling kuat dalam peran membentuk hidup manusia serta dapat memberikan dampak positif dan negatif, begitu juga dalam proses pemasaran.
 - c. Faktor politik: hukum dan politik dapat mempengaruhi stabilitas kondisi masyarakat yang memiliki dampak terhadap rangsangan keputusan pembelian.
 - d. Faktor budaya: faktor budaya terdiri dari beberapa komponen yaitu budaya itu sendiri, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Kotak Hitam Konsumen

Dalam kotak hitam ini Kotler membagi dua bagian yaitu:

- a. Karakteristik pembeli yang berisi tentang faktor kebudayaan seperti kultur, sub-kultur, dan kelas sosial, Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peranan, dan status, faktor kepribadian seperti usia dan tingkat kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, dan gaya hidup, dan juga

faktor psikologis atau kejiwaan seperti motivasi, pandangan, belajar, kepercayaan dan sikap beli.

- b. Proses keputusan pembeli, adapun di dalamnya adalah metode instropektif yaitu dengan menginstropeksi mengenai perilaku mereka sendiri, metode retrospektif yaitu dengan mewawancarai sejumlah kecil pembeli terakhir, metode prospektif yaitu dengan mencari konsumen yang merencanakan untuk membeli produknya dan meminta mereka untuk memikirkan bagaimana mereka melewati proses pembelian, serta metode preskriptif yaitu dengan meminta konsumen untuk menjelaskan cara yang ideal untuk membeli suatu produk.

3) Tanggapan Konsumen

Tanggapan konsumen adalah proses dimana terjadinya suatu keputusan untuk membeli suatu produk dengan pilihan produk yang diinginkan, pilihan merek, pilihan tempat untuk membeli, waktu untuk membeli dan jumlah barang yang akan dibeli.

E. Posting Messages

Hal utama yang menjadikan pembeli menginginkan untuk melakukan pembelian yaitu mereka tertarik dengan penjelasan produk dan gambar yang menarik. Penjelasan tentang produk yang menarik juga dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan keputusan pembelian secara online. Penjelasan produk dengan menggunakan bahasa dan kata-kata yang menarik, membuat konsumen ingin membaca penjelasan produk yang diposting. Penjelasan produk akan lebih menarik dan menyakinkan dengan menambahkan detail gambar produk yang menarik. Sehingga minat konsumen untuk melakukan pembelian online semakin bertambah.

Menurut Firmansyah, (2020) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Sosial media merupakan berbasis komunitas. Artinya, tingkat keakraban dan kedekatan sesama anggotanya sangat tinggi sehingga interaksi yang terjadi antar anggotanya juga relatif tinggi, apalagi jika content yang dibicarakan merupakan sesuatu yang bersifat menarik atau bermanfaat maka dengan sendirinya akan cepat tersebar. Sosial media juga tidak hanya memberikan dan menyediakan tempat untuk menciptakan serta memelihara ikatan sosial, popularitasnya juga terjadi karena sosial media menawarkan cara-cara baru bagi siapa saja untuk lebih efektif dalam mencari informasi dan juga digunakan sebagai media berjualan serta promosi produk. Hal seperti ini merupakan salah satu contoh dari sosial media marketing. Sosial media marketing sendiri menurut Sarwono & Prihartono, (2012) adalah proses untuk memperoleh kunjungan atau perhatian melalui situs-situs sosial media. Model pemasarannya berfokus untuk menciptakan isi yang dapat menarik dan mendorong penggunaannya untuk berbagi informasi ke pengguna lainnya dalam jejaring sosial yang sama.

Dalam konteks hubungannya dengan promosi produk, sosial media dapat meningkatkan minat beli dari brand yang sedang dipromosikan. Sosial media

dapat membangun suatu hubungan antara pelanggan, brand dan target pasar. Lewat sosial media suatu brand dapat melakukan interaksi aktif dengan pelanggan dan dapat mengobservasi apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan pasar, untuk kemudian menjawabnya dengan produk atau layanan yang sesuai. Sosial media menyediakan tempat bagi konsumen, di mana mereka dapat berbagi pendapat produk mereka baik positif atau negatif dengan satu sama lain dalam interaksi. Ini berarti konsumen dapat berbagi sendiri rekomendasi-rekomendasi, pendapat dan membandingkan pengalaman mereka dengan konsumen lain.

Metode promosi melalui sosial media cenderung menghabiskan biaya yang rendah tetapi dengan dampak yang sangat baik. Hanya dengan memanfaatkan fitur yang di sediakan oleh situs-situs media sosial seperti retweet dalam twitter, share dan update status dalam facebook, perusahaan dapat dengan mudah melakukan promosi yang dalam hitungan menit dapat menyebar luas ke seluruh dunia. Menulis update status atau tweet dalam sosial media biasa disebut dengan Posting Messages. Posting Messages adalah kegiatan untuk membuat suatu informasi atau artikel agar muncul di dalam suatu media yakni internet, kata-kata posting biasanya di gunakan artikel dalam blog dan juga status dalam jejaring sosial seperti facebook dan tweet dalam twitter.

Jika kaitannya dengan promosi produk, tujuan posting message sendiri sama dengan tujuan periklanan pada umumnya. Dengan mengadopsi teori periklanan menurut Sunyoto, (2013) tujuan periklanan pada umumnya ada tiga, yaitu menginformasikan, membujuk serta mengingatkan. Pertama, menginformasikan berarti pembuat iklan harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa yang dijual agar konsumen

mengetahui dan memahami apa yang hendak diutarakan oleh pembuat iklan dalam isi pesan iklan tersebut. Kedua, bersifat membujuk, artinya iklan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan adalah pilihan yang tepat. Yang terakhir adalah mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen atau penjual yang telah mapan, memiliki konsumen yang loyal dan telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai produk mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain.

Menurut Kotler (2014) menjelaskan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: Pertama, iklan harus bermakna agar dapat menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Sama halnya dengan iklan, posting message dapat dikatakan menarik, apabila isi message tersebut memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran dan mampu menarik minat friend list atau follower dalam akun tersebut untuk sekedar berkomentar atau meretweet isi message tersebut, biasanya konten berupa berita, informasi atau tips-tips yang bermanfaat yang dapat memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti account tersebut. Tolak ukur keberhasilan sosial media sebagai kanal komunikasi merupakan ketika seberapa banyak konten atau merek dijadikan pertimbangan positif dalam membangun minat pembelian.

Posting message tidak hanya dapat dilakukan dalam bentuk mengunggah pesan saja namun juga bisa dengan mengunggah foto, atau yang biasa disebut

photo sharing. Photo sharing adalah salah satu bentuk promosi produk yang dilakukan oleh penjual di jejaring sosial facebook untuk mengiklankan produknya. Caranya yaitu dengan mengunggah barang atau produk yang akan ditawarkan kemudian menyebarkan melalui account Facebook. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarkan dalam bentuk media cetak, namun kini disebarkan melalui media catalog online yang penawarannya dapat di update kapan saja. Posting message harus dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan kata-kata yang persuasif dan gambar-gambar produk yang menarik. Dalam hal ini kemenarikan Posting Messages akan mempengaruhi orang yang melihat Posting Messages tersebut menjadi tertarik untuk melihat katalog online dari suatu barang atau produk dan kemudian nantinya konsumen akan menentukan sikap untuk melakukan pembelian online.

Indikator *Posting Messages*

Menurut Riswanti (2015) posting messages yang menarik dapat diukur menggunakan beberapa item indikator seperti;

- 1) Bahasa yang menarik
- 2) Informasi menarik
- 3) Informasi terkini
- 4) Photo produk yang menarik

F. Reputasi

Reputasi penjualan dan pelayanan yang baik kepada konsumen berdampak keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Reputasi adalah komponen identitas yang didefinisikan oleh orang lain atau opini serta evaluasi sosial dari suatu kelompok masyarakat terhadap seseorang, atau terhadap

sekelompok orang, atau terhadap suatu organisasi. Reputasi dapat dilihat sebagai suatu komponen dari identitas yang didefinisikan oleh pihak-pihak lain. Reputasi dikenal sebagai suatu mekanisme pengendalian kontrol sosial yang sangat efisien, sederhana dan spontanitas.

Menurut Syah & Yanuar, (2013) menyatakan bahwa reputasi organisasi atau perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan atau organisasi tersebut dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain. Menurut Rahmawati & Yuwono, (2018) menjelaskan melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk minat pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi minat pelanggan dalam menentukan pilihan. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan public relations yang dimiliki perusahaan.

Jika dianalogikan dalam sistem jual beli secara online reputasi dapat di indikasikan bahwa penjual yang memiliki rekam jejak, umpan balik dan testimonial yang positif akan dapat dengan mudah menarik minat konsumen untuk berbelanja produk di tokonya dibandingkan dengan online shop yang kurang memiliki reputasi atau rekam jejak yang baik di dunia online. Menurut Fauzan, (2018) menjelaskan bahwa reputasi berdasarkan umpan balik dapat membangun minat konsumen terhadap pembelian secara online.

Reputasi yang baik dapat diciptakan oleh penjual dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti respon yang cepat dan ramah, pengiriman barang yang tepat waktu, dapat melakukan COD, serta kemudahan dalam mengakses toko atau penjual tersebut. Menurut Putra, (2019) Penjual

dengan reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian dan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Ancaman dalam merusak reputasi online suatu perusahaan online atau toko online merupakan keluhan pelanggan di media-media sosial dan kata-kata yang negatif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini biasanya muncul karena adanya ketidakpuasan konsumen ketika melakukan pembelian di toko tersebut, faktor yang mempengaruhinya adalah pelayanan yang kurang memuaskan, kualitas barang yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, barang yang diterima tidak sesuai dengan yang di tampilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Solihat, et al., (2019) pada industri e-bisnis mengembangkan tiga variabel yang mempengaruhi reputasi, yaitu: dikenali, terkenal, dan image atau mempunyai ciri khas. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Herwin & Abadi, (2018) menyatakan bahwa antara reputasi penjual mempengaruhi minat pembelian online.

Indikator reputasi

Menurut Khairin (2018) reputasi dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut;

- 1) Dapat memberikan testimony pembelian
- 2) Memiliki nama baik
- 3) Memiliki mitra pelapak yang terpercaya
- 4) Memiliki ciri khas

G. Ulasan produk

Ulasan produk adalah ulasan, komentar berupa kata atau gambar yang diberikan oleh konsumen setelah barang yang telah dibeli sampai pada tangan konsumen. Ulasan produk yang merupakan satu dari banyak fitur unik

pada toko daring juga dapat disebut *electronic word of mouth (eWOM)*, dimana kualitas kata pada eWOM yang disampaikan melalui ulasan produk dapat memberikan pengaruh lebih besar ketika konsumen terlibat langsung didalamnya (Lee & Shin 2014).

Dalam penelitian Lee & Shin (2014) menyatakan bahwa kualitas ulasan yang baik memberikan pengaruh signifikan pada niat pembelian. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Ha, et al. (2015) menyatakan bahwa ulasan produk yang diberikan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjual yang ingin meningkatkan penjualan produknya harus secara aktif mengumpulkan ulasan produk dari konsumen.

Menurut Park & Lee (2010), *online customer review (OCR)* ini dapat berisi mengenai hal-hal yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa bahkan suatu perusahaan secara online. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih dimudahkan untuk mencari sumber informasi tambahan yang dapat dijadikan perbandingan antar sesama produk atau jasa tanpa harus mendatangi lokasi penjual, hal ini sejalan dengan pendapat Yasmin, Tasneem & Fatema (2015), bahwa penggunaan *digital marketing* yang pesat menimbulkan keuntungan bagi konsumen dengan tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Ulasan dapat membuat ranking atau dikenal juga situs populer yang akan meningkatkan pencarian di Google. Semakin tinggi ranking yang diperoleh, maka akan semakin besar kesempatan untuk muncul pada halaman pertama pencarian di Google. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah ulasan sebagai *indicator* popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan

mempengaruhi minat membeli suatu produk. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Menurut Zhu & Zhang (2010), online customer review menjadi sumber penting yang dipakai konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kualitas dari suatu produk, didukung dengan peningkatan popularitas dari internet. Menurut Jalilvand & Samiei (2012), bentuk word of mouth memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membentuk pola pada perilaku konsumen.

EWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak *trend* konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian. EWOM melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau *review* yang orang lain berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pesan yang terkandung dalam eWOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa.

Munir, et al., (2019) melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi eWOM. Menurutnya, eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial,

konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Sedangkan bagi perusahaan, eWOM dapat menjadi sebuah mekanisme timbal balik (*feedback*) yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka dan mendapatkan konsumen yang baru.

Dimensi eWOM

Menurut Setyani & Azhari (2021) membagi eWOM dalam tiga dimensi yaitu:

1. *EWOM Quality*

EWOM Quality mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam pesan informasi (Bhattacharjee, 2006). Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya akan didasarkan pada mereka dianggap kualitas informasi yang mereka terima (Cheung, 2010). Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.

2. *eWOM Quantity*

EWOM Quantity mengacu jumlah dipublikasinya komentar (Cheung & Thadani, 2012). Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar produk (Chevalier & Mayzlin, 2013). Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi perasaan membuat kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas

komentar secara *online* mewakili popularitas produk dan pentingnya. Dengan kata lain, konsumen mungkin merasa bahwa lebih banyak ulasan mewakili popularitas tinggi produk dan pentingnya.

3. Sender's Expertise

Sender's Expertise adalah pelatihan yang diperlukan dan pengalaman dan domain yang spesifik. Di sisi lain, keahlian dapat dilihat sebagai "keberwenangan," "kompetensi," dan "keahlian" (Hung & Cheng, 2012). Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik pengguna untuk mengadopsi informasi dan membuat keputusan untuk membeli.

Indikator eWOM

Terdapat empat indikator Online Customer Review (Lackermair, et al., 2013) , diantaranya :

1. Kesadaran atau Awareness

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. Frekuensi atau Frequency

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi.

3. Perbandingan atau Comparison

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. Pengaruh atau Effect

Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

H. Keputusan Pembelian

Menurut Habibah & Sumiati, (2016) mengungkapkan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengingikan sesuatu untuk dibeli dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen dikarenakan adanya *need* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Menurut Mariaji dan Yuniati, (2011) menyatakan yang adanya 2 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *pertama*, sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada 2 hal yaitu:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
2. Motivasi *customer* untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembelinya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkatkan jika seseorang memiliki kesukaan merek yang sama. *Kedua*, situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas

tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Menurut Yuniati, (2010) mengungkapkan jika *customer* membeli sebuah *product* dapat dipengaruhi oleh 2 dimensi, 1. Dimensi rasional. Seperti distribusi, kualitas dan harga yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu *produk* dengan alasan-alasan yang rasional. 2. Dimensi daya tarik. Seperti aroma produk, warna, bentuk, rasa dan sebagainya.

Indikator keputusan pembelian

Berikut Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Arsita, (2018) yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.

2) Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan *product*

Kebiasaan *customer* dalam membeli suatu *product* tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.

3) Memberi rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan yang sering membeli pada suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

4) Pengevaluasian terhadap produk

Setelah memakai dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakanya.

5) Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas tentu suatu saat akan membeli lagi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian terdahulu

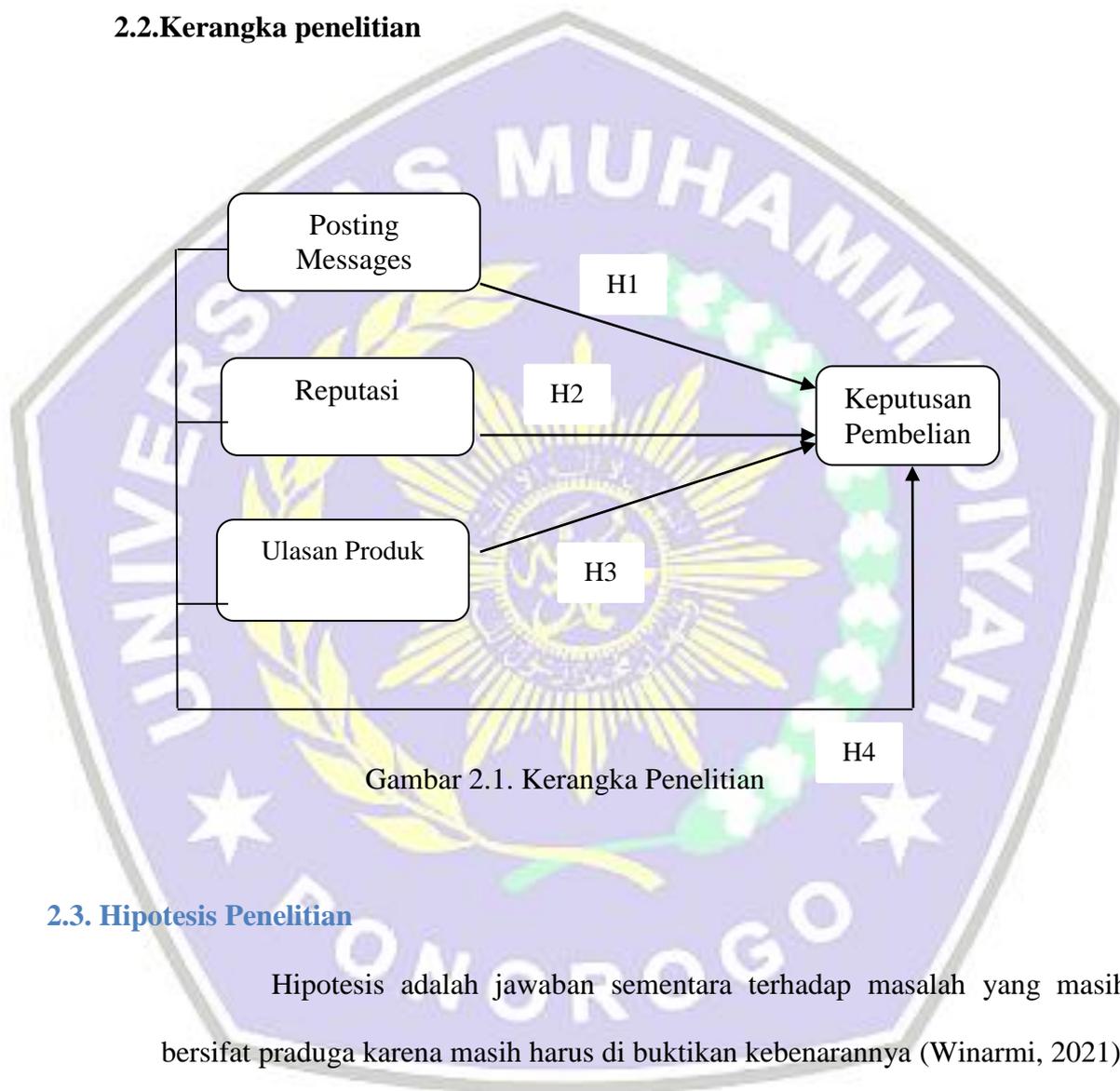
No	Nama	Judul	Hasil riset
1	Ardianto, et al., (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen UBHARA Vol 2, No. 2. 2020	Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya	Berdasarkan analisa data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. Sedangkan ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya.

- 2 Ilmiyah, & Krishernawan (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto.
- 3 Sudjatmika (2017) Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan

- signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com adalah kemudahan.
- 4 Tjakraatmadja (2019) Pengaruh Reputasi Dan Hasil analisis Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Reputasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jurnal AGORA
Vol. 7 No. 1, (2019)
- 5 Riswanti (2015) Analisis Pengaruh Hasil analisis regresi Kemenarikan Posting menunjukkan bahwa Message, Daya Tanggap variabel kemenarikan Dan Kemudahan Terhadap posting message memiliki Sikap Konsumen Pada pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian keputusan pembelian, (Studi Kasus Online Shop tetapi variabel daya Bungas BAGS) tanggap dan kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian variabel sikap konsumen mampu

mengintervening variabel kemenarikan posting message, daya tanggap dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kerangka penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus di buktikan kebenarannya (Winarmi, 2021).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₁ : Posting messages berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

H₂ : Reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee

H₃ : Ulasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

H₄ : Posting Messages, Reputasi dan Ulasan Produk Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee

