

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor – faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2016:179) faktor - faktor ini terdiri dari:

a. Faktor budaya

Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya:

- 1) Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial merupakan devisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat dan tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- a) keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung
- b) keluarga prokreasi (*family of procreations*) yaitu pasangan dan anak-anak.

3) Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

4) Faktor pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan

dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2. *E-Commerce*

E-commerce berasal dari bahasa Inggris merupakan dua penggabungan kata, yaitu *Electronic* berarti elektronik dan *Commerce* berarti perdagangan. Jadi, *E-Commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet (Nugroho, 2016). Kemudahan menggunakan *e-commerce* dapat memberikan dampak, adapun dampak *e-commerce* menurut Prasetio *et al.*, (2021) antara lain:

a) Dampak Terhadap Individu

1) Dampak Positif

Bagi penjual memudahkan dalam pemasaran produk karena sudah terdapat banyak media sosial yang membantu para pebisnis online dalam pemasarannya.

Memudahkan penjual dalam mengontrol semua aktivitas aliran produknya sehingga meminimalisir pencurian produk oleh beberapa oknum tidak bertanggung jawab

Bagi pembeli memudahkan dalam pencarian berbagai macam produk yang dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus mengunjungi toko yang menjual produk tersebut.

Banyak pebisnis *e-commerce* yang membuka jam pemesanan lebih lama bahkan dapat mencapai waktu 24 jam dalam sehari serta

memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang diinginkan oleh individu.

2) Dampak Negatif

Rentannya terhadap penipuan *online* oleh para pembisnis *online* palsu

Membuat individu menjadi lebih malas

b) Dampak Terhadap Masyarakat

1) Dampak Positif

Masyarakat dapat bekerja sama dalam mengelola bisnis secara *E-Commerce* sehingga memungkinkan untuk perkembangan masyarakat menuju ekonomi yang lebih makmur.

Memungkinkan masyarakat mendapatkan pemerataan produk karena banyak pebisnis *online* yang mencakup pengiriman seluruh dalam negeri ataupun luar negeri.

Membantu masyarakat dalam mengetahui berbagai macam produk yang sedang digemari pada suatu waktu tertentu karena banyak media sosial yang memberikan menu untuk produk *best seller* maupun produk favorit.

2) Dampak Negatif

Membuat masyarakat lebih konsumtif karena dengan mudahnya melihat dan mencari produk-produk yang sedang *best seller* sehingga mendorong masyarakat untuk memiliki produk-produk tersebut

Mendorong perilaku egoisme karena terkadang masyarakat lebih mengutamakan dirinya sendiri dari lingkungan karena ingin tampil lebih dengan produk-produk yang sedang *best seller*.

c) Dampak Terhadap Negara

Negara mendapatkan banyak keuntungan untuk berbagai macam pajak penjualan dan pajak ekspor impor produk-produk tersebut.

Taraf ekonomi negara dapat meningkat karena jika suatu negara sudah mempunyai produk yang berkualitas dan banyak digemari maka akan banyak masyarakat terutama masyarakat luar negeri yang ingin membeli produk tersebut. Selain dampak yang ditimbulkan *E-commerce*, *e-commerce* juga mempunyai beberapa manfaat dibandingkan market konvensional atau pasar tradisional. Manfaat *e-commerce* tersebut adalah: Kemampuan grafis internet mampu memperlihatkan produk apa adanya serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkan tanpa ongkos kirim.

Lebih aman membuka toko online dibandingkan dengan toko offline, maksudnya toko online dapat meminimalisir tindak kriminal seperti perampokan toko atau pencurian.

Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja

Tanpa batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas

Meningkatkan pangsa pasar, semula hanya dalam negeri saja dengan adanya *e-commerce* dapat meluas hingga luar negeri.

Menurunkan biaya operasi.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016).

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono, 2016). Seperti yang telah dikemukakan oleh Rahayu (2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen

yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

b. Proses Pembelian

Proses pembelian suatu produk oleh konsumen terdiri dari dua proses yaitu tahap prapembelian dan tahap pembelian (Usman, 2016). Adapun proses pembelian menurut Usman (2016) sebagai berikut:

1) Tahap prapembelian

Pada tahapan ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi:

Mencari informasi (*information Contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Konsumen juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman, dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko.

2) Mengambil Dana (*Fund Access*).

Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek mereka yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang, misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko.

3) Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

a) Berhubungan dengan Toko (*Store Contact*).

Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (*mal*) tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya.

b) Mencari produk (*Product Contact*).

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia akan harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan di dalam toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya, sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen.

c) Transaksi (*Transaction*).

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilikan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja di sebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang didalam toko, dan daya tarik promosi yang dilakukan konsumen.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap, sebagai berikut: (Sunyoto, 2015)

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaranyang memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi, sebagai berikut :

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

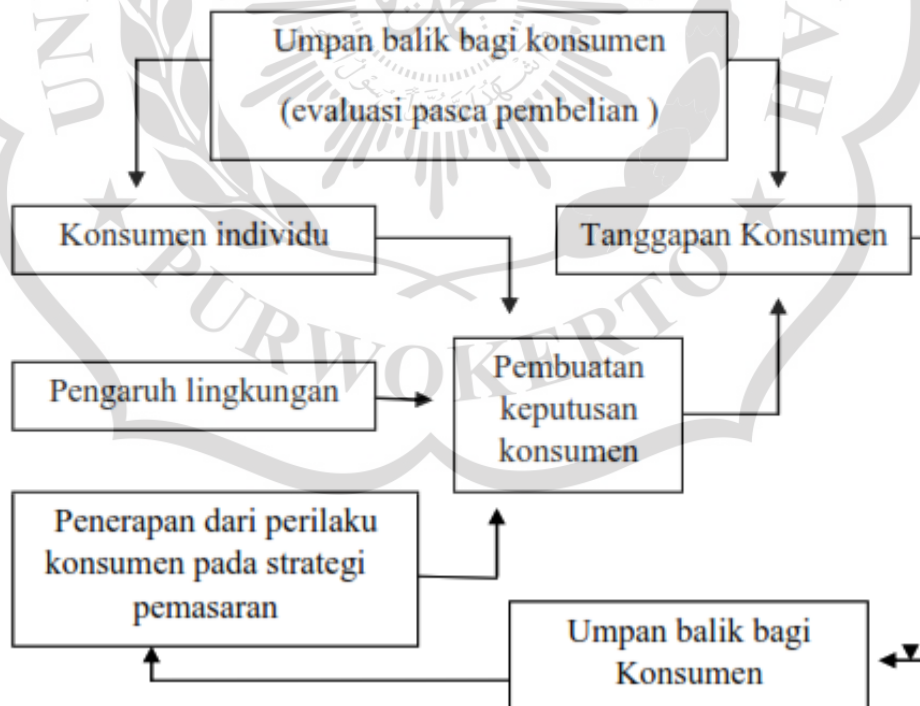
4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Menurut Assael (2014) model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan-pilihan konsumen, yaitu: (Dharmmesta & Handoko, 2013)

1) Komponen individual

Dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli, stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

d. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu:

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar. Dengan adanya faktor budaya secara tidak langsung, seseorang akan memperoleh

nilai (value), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun institusi-institusi lainnya.

b) Subbudaya

Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah demografis. Banyaknya subkultur secara langsung akan membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan pada kebutuhan konsumen.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

Pemasar selalu tertarik pada kelas social dikarenakan orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa selain itu kelas social juga menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.

2) Faktor-faktor sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, sera peran dan status sosial.

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan juga kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerjaan).

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan pembelian seseorang yang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor-faktor pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor pribadi, yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

a) Umur dan tahap daur hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (*Aktivitas, Interest, Opini*) atau sering disebut juga psikografik.

Dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup dari para konsumen, *aktivitas* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *minat* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opini* (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis dan produk). Oleh karena itu gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4) Faktor-Faktor Psikologis

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu, motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

a) Motivasi (dorongan)

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Kebutuhan psikologis yang muncul adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan mereka akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Persepsi juga didefinisikan sebagai proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga dan hidung).

c) Pengetahuan

Pengetahuan atau pembelajaran adalah perubahan tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran yang terjadi saling berpengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran. Dorongan adalah rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongannya menjadi motif kalau diarahkan pada objek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respon.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan seseorang mungkin didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan dikarenakan orang merumuskan mengenai produk atau jasa secara spesifik, keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Perubahan-perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya teknologi dan persaingan dagang yang ketat, perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengevaluasi setiap keadaan yang berubah dan kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh konsumen. Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut (Philip Kotler & Armstrong, 2016)

1) Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

2) Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

3) Pemilihan tempat penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakan lengkap.

4) Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5) Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

6) Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian

4. Keputusan Pembelian Online

Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi) (Devaraj *et al.*, 2013). Menurut Sarwono & Prihantono (2012), Perilaku yang berubah karena dampak transaksi online diantaranya:

1) Cara memperoleh informasi produk atau jasa.

- 2) Cara melakukan pembelian dari mana saja karena konsumen hanya cukup dengan membuka *website* perusahaan.
- 3) Hilangnya tatap muka langsung dengan pihak penjual.
- 4) Cara menawar harga.
- 5) Kemudahan dalam memperoleh barang yang dibeli

Indikator keputusan pembelian *online* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

- 2) Kebiasaan

Dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

- 4) Melakukan pembelian ulang

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

5. Usia

Usia merupakan waktu lamanya hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan) (Hoetomo, 2015). Usia merupakan kurun waktu sejak adanya seseorang dan dapat diukur menggunakan satuan waktu dipandang dari segi kronologis, individu normal dapat dilihat derajat perkembangan anatomis dan fisiologis sama (Nuswantari, 2018).

Hingga saat ini terdapat 3 generasi yang aktif didalam dunia kerja, mereka adalah Generasi *Baby Boomer* yang memiliki rentang kelahiran di tahun 1943-1960, Generasi X yang memiliki rentang kelahiran ditahun 1961-1981 dan Generasi *Millennial* yang memiliki rentang kelahiran ditahun 1982-2000 (Strauss & Howe, 2011). Penelitian ini mengambil usia responden yang termasuk dalam kategori generasi *millennial*.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi karakter dari generasi *millennial*, dan membedakan dalam empat hal, yaitu: (Notter & Grant, 2018)

a. Internet Sosial

Generasi *millennial* tumbuh dewasa disertai dengan internet sosial, bagi mereka kecepatan informasi di era internet adalah hal yang lumrah sehingga mereka tumbuh dalam kondisi tidak mengenal cara lain untuk mendapatkan informasi. Tentunya hal ini memberikan dampak penting pada lingkungan kerja dimana generasi *millennial* yang terbiasa dengan kecepatan akan banyak mendapatkan rasa ketidaksabaran karena akan dihadapkan pada kelambanan birokrasi dan kendali dari orang-orang yang

membatasi tindakan terutama dari orang-orang yang berada pada garis hierarki.

b. Kelimpahan

Generasi *millennial* tumbuh ketika kondisi ekonomi sudah lebih baik, sehingga mereka berada pada kelimpahan materi yang apabila digabungkan dengan kelimpahan informasi dari kemudahan internet yang mereka alami, maka akan muncul generasi yang memiliki standar yang lebih tinggi dari hanya sekedar memenuhi kebutuhan standar saja. Dengan kelimpahan ini, maka generasi *millennial* akan tumbuh menjadi generasi yang kaya, rumit dan kreatif. Dan ketika generasi *millennial* berada pada lingkungan pekerjaan, dan mereka dihadapkan pada keharusan mengikuti peraturan, menunggu orang lain membuat keputusan dan melakukan hal sebagaimana hal tersebut biasa dilakukan maka akan membentuk sebuah sambungan terputus, karena generasi *millennial* akan selalu muncul dengan harapan dan standar yang lebih tinggi untuk dapat mendorong status quo dengan cara tertentu.

c. Keanekaragaman

Generasi *millennial* tumbuh pada saat dunia telah mampu menyikapi berbagai perbedaan dengan baik, penghargaan terhadap kesetaraan gender juga semakin meningkat pada masa saat ini. Perkembangan teknologi juga membuat generasi *millennial* semakin terbiasa dengan perbedaan, mereka lebih mudah untuk mengetahui keragaman bahasa, makanan, selera musik

bahkan melalui sosial media mereka dapat memiliki teman dari belahan dunia mana saja, sehingga keberagaman telah menjadi hal yang biasa terjadi selama generasi *millennial* tumbuh dan dewasa. Salah satu ekspresi dari keberagaman yang sangat disukai oleh generasi *millennial* adalah “*mashup*” atau kombinasi. Hal ini banyak terjadi pada sisi seni seperti musik dan gaya hidup lainnya yang tentunya sangat mendorong pada kreatifitas.

Ketika generasi *millennial* berada pada lingkungan pekerjaan, maka mereka akan mengharapkan akan adanya keberagaman, mereka akan berusaha memberikan warna baru pada lingkungan pekerjaan dan hal yang paling kontras akan terjadi adalah mereka akan dihadapkan pada sindrom “kami selalu melakukannya seperti ini”. Ini akan menjadi sebuah tantangan karena generasi *millennial* tumbuh menjadi generasi yang telah beradaptasi pada keberagaman dan lingkungan yang selalu berubah sehingga sangat sulit melakukan sesuatu dengan cara yang sama secara terus menerus.

d. Peningkatan status anak-anak

Perubahan gaya mendidik anak turut serta memberikan pengaruh pada perkembangan generasi *millennial*, generasi *millennial* tumbuh ketika para orang tua sudah memiliki cara pandang yang baru dalam membangun hubungan antara orang tua dan anak. Generasi *millennial* tumbuh dengan peran serta orang tua yang cukup besar didalam hidupnya, orang tua yang

selalu berusaha ada di setiap momen penting anaknya akan memberikan dampak pada perkembangan psikologis, dan semakin baiknya hubungan antara orang dewasa dan anak adalah bagian penting dalam pertumbuhan generasi *millennial*. Pada perkembangannya, mereka akan melihat dan mengidentifikasi orangtua dan orang dewasa disekitarnya sebagai “teman” dan “rekan” dan ketika mereka memasuki lingkungan kerja, maka sikap mereka akan membuat bingung generasi di atasnya, karena generasi *millennial* seperti tidak memahami batasan dan etis sehingga mereka dianggap tidak sopan dan tidak pantas, terlebih lagi karena generasi *millennial* tidak terbiasa dengan prosedur dan aturan yang mengikat karena mereka tumbuh dengan kemudahan akses dan pada akhirnya mereka seolah-olah menjadi abai pada prosedur dan aturan yang mengikat.

6. Kelompok Referensi

a. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2016) kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2018) mendefinisikan sebagai setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi adalah pengaruh yang diberikan oleh individu atau

kelompok terhadap individu atau kelompok lain, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan suatu standar tertentu.

b. Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Jenis-jenis kelompok referensi menurut Sumarwan (2015) yaitu :

1) Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya serikat pekerja indonesia, partai politik, universitas, dan perusahaan.

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat.

Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, dan kelompok rukun tetangga.

2) Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Contoh kelompok primer adalah keluarga, dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan. Kelompok sekunder

memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.

Contoh kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal, seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni, atau berbentuk kelompok informal, seperti kelompok arisan, dan teman bermain tenis.

3) Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Contohnya yaitu anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi.

c. Jenis-Jenis Kelompok Acuan

Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen menurut Sumarwan (2015) yaitu:

- 1) Kelompok Parsahabatan (*friendship Groups*)
- 2) Kelompok Belanja (*Shopping Groups*)
- 3) Kelompok Kerja (*Work Groups*)
- 4) Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Groups or Communities*)
- 5) Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Groups*)

d. Indikator Kelompok Referensi

Jenis kelompok referensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teman (baik teman sebaya/karib, teman kuliah, teman organisasi, teman bermain atau teman belanja). Menurut Pratama dan Harti (2017) berpendapat bahwa kelompok referensi dapat diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu:

- 1) Pengaruh normatif, yaitu keinginan untuk memenuhi harapan orang lain atau kelompok.
- 2) Pengaruh informasional, yaitu pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas.

7. Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Online customer review merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (E-WOM), atau bisa dikatakan sebagai pendapat langsung konsumen dan bukan berupa iklan (Farki & Baihaqi, 2016). Sedangkan menurut Ningsih (2019) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk.

Online customer review menjadi hal yang sangat penting disaat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi (Kamila *et al.*, 2019). Dalam *online customer review*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun buruk tentang suatu produk atau toko *online*. *Review* yang baik akan menimbulkan pembelian produk pada toko *online*. Begitupun sebaliknya, produk yang mendapat *review* buruk akan berdampak pula pada penjualan toko *online* (Melati & Dwijayanti, 2020). Hal ini membuktikan bahwa, *online customer review* dapat menarik minat belanja konsumen, meningkatkan waktu kunjungan pada situs dan membuat rasa komunitas diantara pembeli yang sering berbelanja (Latief & Ayustira, 2020).

Online reviews membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan (Li & Zhan, 2011). Informasi yang disediakan oleh komunitas *online* mempengaruhi persepsi konsumen, preferensi, dan keputusan jauh lebih banyak dibandingkan informasi yang disediakan oleh perusahaan. Pemasar perlu untuk mengetahui apakah *review* yang dikatakan positif atau negatif, dan bagaimana setiap produk terpengaruhi (Mangold & Smith, 2012).

b. Indikator Online Customer Review

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

1) Kredibilitas sumber

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

2) Kualitas pendapat

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

3) *Review valance*

Dikelompokkan secara positif dan negatif sehingga dapat berdampak langsung pada penjualan toko *online*.

4) Manfaat yang dirasakan

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

5) Jumlah ulasan

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

Review merupakan sumber informasi yang penting untuk transaksi *online*, untuk indikasi pentingnya *Online Customer Review* maka menggunakan dimensi indikator sebagai berikut (Lackermair, *et al.*, 2013):

1) Kesadaran

Pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.

2) Frekuensi

Pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan

Kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.

4) Efek

Ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Penulis (tahun) & Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|---|--|--|
| 1 | Priskila <i>et al</i> (2017) Foundamental Management Journal, 1(S), 11-19 ISSN: 2540-9220 | X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: Kelompok Referensi X4: Usia Y: Keputusan pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif usia terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Audria & Batu (2022) Jurnal Manajemen dan Akutansi, 17(1). Hal 35-47 ISSN: 1979-1643 | X1: <i>E-Service Quality</i> X2: Online Constumer Review Y: Keputusan pembelian | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Tanjung (2020) Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang | X1: Usia X2: Tingkat Pendapatan X3: Tingkat Pendidikan Y: Keputusan pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh usia, pendidikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di Desa Wek III Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan |
| 4 | Hudani (2019) E-BISMA, 1(2), Hal. 99-107 ISSN: 2774-8790 | X1: Faktor Budaya X2: Faktor Sosial X3: Usia Y: Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor usia terhadap keputusan pembelian |
| 5 | Andriyani (2020) Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa, 2(2), Hal. 1-12 ISSN: 2502-1419 | X1: Perilaku X2: Usia X3: Gaya Hidup Y: Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh perilaku dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada |

| No | Penulis (tahun) & Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|--|--|--|
| | | | pengaruh usia terhadap keputusan pembelian |
| 6 | Sylvia & Sidig (2018) Jurnal Digest Marketing, 3(1), Hal. 31-36 ISSN: 2338-123X | X1: Kelompok Referensi Y: Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian |
| 7 | Afriansyah <i>et al.</i> , (2021) Journal of Business, Management and Accounting, 2(2), Hal. 529-539 ISSN: 2715-2480 | X1: Kelompok Referensi, Y: Keputusan pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada pengguna Lazada |
| 8 | Prabowo <i>et al.</i> , (2020) Jurnal Ilmiah Edunomika, 4(2), Hal 75-81 ISSN: 2598-0777 | X1: Kelompok Referensi X2: Gaya Hidup X3: Inovasi Produk Y: Keputusan pembelian | Terdapat pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi, dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Penjual Online Sepeda Minion Modern di Surakarta |
| 9 | Arbaini (2020) Jurnal Bisnis dan Manajemen, 7(1), Hal 25-33 ISSN: 2502-3780 | X1: <i>Constumer Online Rating</i> X2: <i>Online Constumer Review</i> Y: Keputusan pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>rating</i> dan <i>review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 10 | Putri, Hidayati & Rizal (2022) Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 11(2), 79-88 | X1: <i>Constumer Online Rating</i> X2: <i>Online Constumer Review</i> X3: <i>Viral Marketing</i> Y: Keputusan pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> , <i>viral marketing</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Customer review</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, |
| 11 | Sitinjak & Silvia (2022) | X1: <i>Constumer Online Rating</i> X2: <i>Online Constumer Review</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel |

| No | Penulis (tahun) & Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|---|--|---|
| | Jurnal Ilmiah Akutansi dan Keuangan, 4(8), Hal 3669-3675 ISSN: 2622-2205 | Y: Keputusan pembelian | <i>rating</i> dan <i>review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 12 | Sianipar & Yoestini (2021) Diponegoro Journal of Management, 10(4), Hal. 1-10 ISSN: 2337-3792 | X1: <i>Constumer Online Rating</i> X2: <i>Online Constumer Review</i> Y: Keputusan pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>rating</i> dan <i>review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 13 | Mahendra & Ardani (2015) <i>E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana</i> , 4(2), ISSN: 2302-8912. | X1: Usia X2: Pendidikan X3: Pendapatan Y: Keputusan pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel usia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2017) mendefinisikan *framework* sebagai model konseptual mengenai teori menghubungkan berbagai macam komponen utama yang sudah diidentifikasi. Peneliti akan menyelidiki dampak usia, kelompok referensi dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

1. Hubungan antar Variabel

a. Pengaruh Usia, Kelompok Referensi dan Online Customer Review terhadap Keputusan pembelian

Usia merupakan waktu lamanya hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan) (Hoetomo, 2015). Usia merupakan kurun waktu sejak adanya seseorang dan dapat diukur menggunakan satuan waktu dipandang dari segi kronologis, individu normal dapat dilihat derajat perkembangan anatomis dan fisiologis sama (Nuswantari, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016) kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2018) mendefinisikan sebagai setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. *Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (E-WOM), atau bisa dikatakan sebagai pendapat langsung konsumen dan bukan berupa iklan (Farki & Baihaqi, 2016). Sedangkan menurut Ningsih (2019) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Priskilla dkk. (2017) yang menyatakan bahwa usia dan kelompok referensi

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Kartika & Sidig (2018) yang menyatakan bahwa *online costumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Usia terhadap Keputusan Pembelian

Usia merupakan waktu lamanya hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan) (Hoetomo, 2015). Usia merupakan kurun waktu sejak adanya seseorang dan dapat diukur menggunakan satuan waktu dipandang dari segi kronologis, individu normal dapat dilihat derajat perkembangan anatomis dan fisiologis sama (Nuswantari, 2018).

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Meitasari, Mutisari & Widyawati (2020), Tanjung (2020), Hudani (2019) dan Mahendra & Ardani (2017) menunjukkan bahwa usia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

c. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2018) mendefinisikan sebagai setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

Hal ini didukung berdasarkan penelitian Wibowo dan Riyadi (2017) serta Pratama dan Harti (2017) dengan hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Firdaus & Harti (2016), Kartika & Sidig (2018) dan Afriansyah *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah

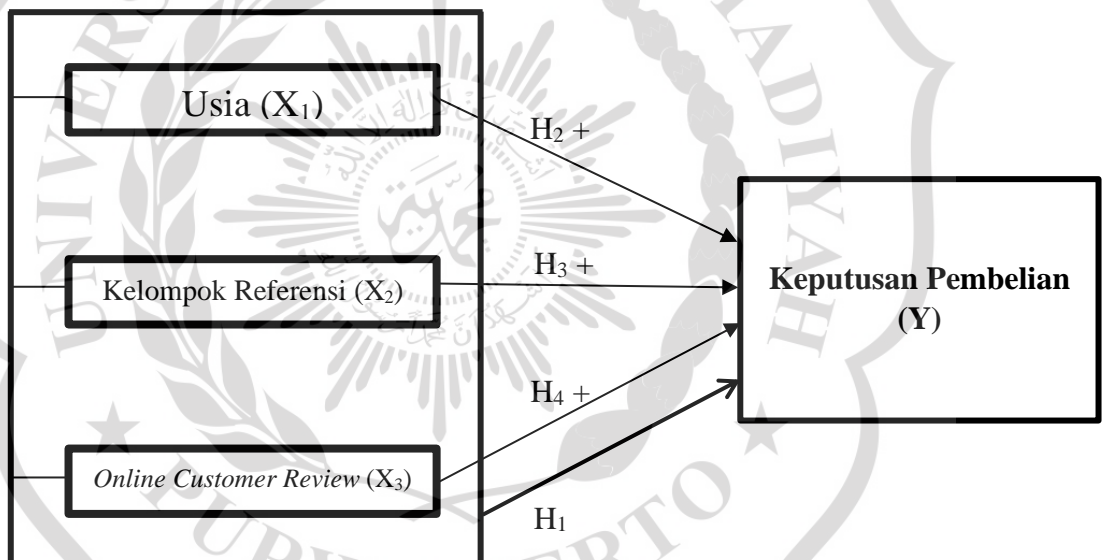
d. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (E-WOM), atau bisa dikatakan sebagai pendapat langsung konsumen dan bukan berupa iklan (Farki & Baihaqi, 2016). Sedangkan menurut Ningsih (2019) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Informasi yang dibuat oleh perorangan atau *customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk setelah melihat *review* yang dilakukan oleh orang lain (Almana & Mirza, 2013). Penelitian Hidayati (2018) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Hidayati (2018), Sitinjak & Silvia (2022), Putri, Hidayati & Rizal (2022), Sinipar & Yoestini (2021), Arbaini (2020) dan Audria & Batu (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah

2. Rancangan Model Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian sebelumnya di atas, maka penelitian ini menghasilkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Usia, kelompok referensi dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: Usia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

