

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Afeksi (*affect*)

Menurut Olson, (2017) teori afeksi yaitu teori yang mengacu kepada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian, misalnya apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Respon afektif dapat berupa baik atau tidak baik dan bervariasi dalam intensitas. Contoh afeksi termasuk emosi yang relative intens seperti cinta atau amarah, kondisi perasaan yang tidak begitu kuat seperti kepuasan atau frustrasi dan juga suasana hati. Dalam penelitian ini yang termasuk teori afeksi yaitu *online consumer review*, *influencer* dan kualitas produk.

2. Teori kognisi (*cognition*)

Menurut Olson, (2017) teori kognisi yaitu mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan suatu produk. Teori kognisi mengacu kepada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi stimulus dan kejadian. Hal itu termasuk pengetahuan, arti dan kepercayaan bahwa konsumen telah berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka. Hal tersebut juga termasuk proses yang terasosiasi dengan memberikan perhatian terhadap sesuatu dan memahami stimulus dan kejadian, mengenang kejadian masalah, membentuk evaluasi dan membuat keputusan pilihan pembelian. Dalam penelitian ini yang termasuk teori kognisi yaitu keputusan pembelian.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2016) Perilaku konsumen adalah proses di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mewujudkan tujuan mereka. Menurut Basu, (2011) perilaku konsumen mencakup tindakan orang yang dilakukan secara langsung saat menerima dan mempengaruhi barang atau jasa, tindakan ini termasuk membuat keputusan tentang penyusunan dan penentuan kegiatan tertentu.

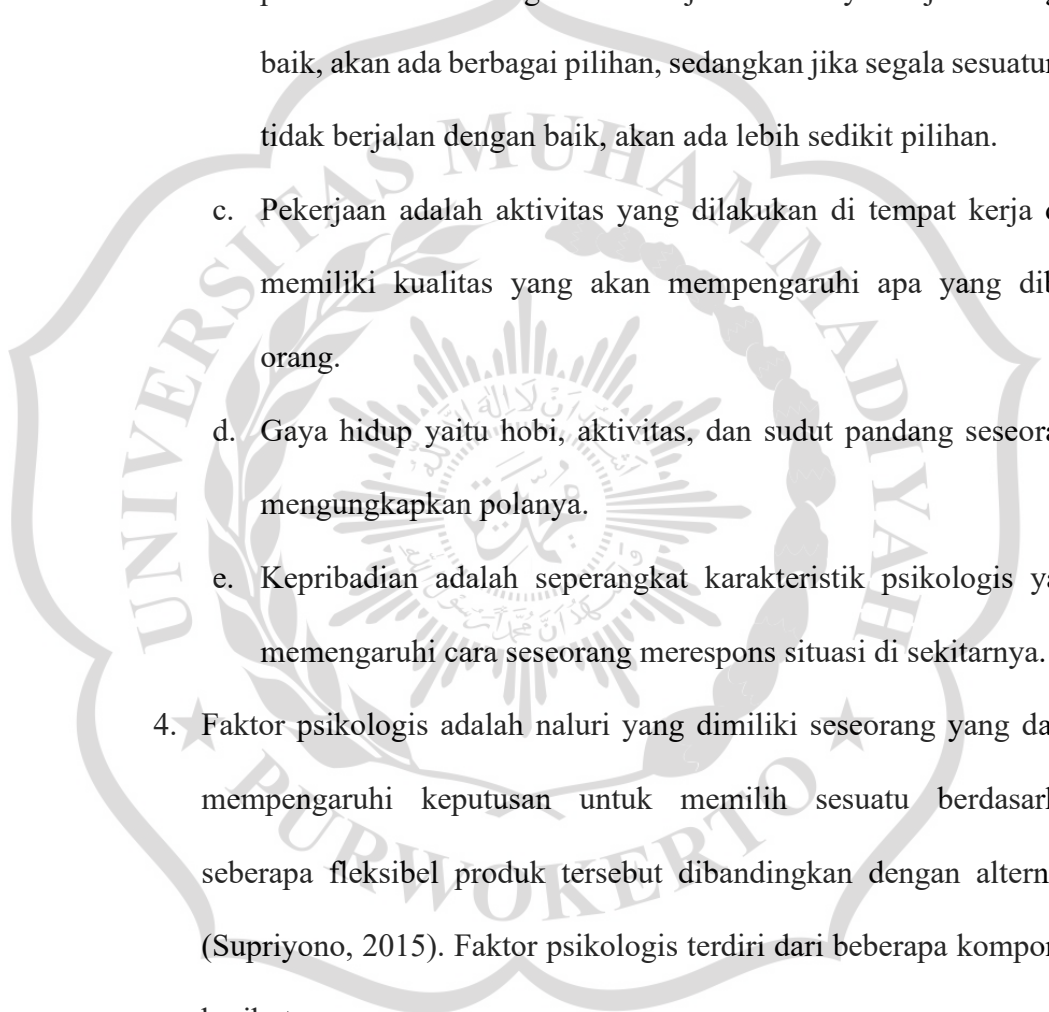
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adnan, (2019) perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang yang terlibat langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan penyusunan faktor penentu kegiatan tersebut. Sementara menurut Firmansyah, (2018) perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan suatu proses pembelian barang atau jasa. Berdasarkan pendapat yang diberikan oleh beberapa peneliti tersebut, maka perilaku konsumen adalah tindakan yang diambil oleh orang atau kelompok dalam kaitannya dengan produk yang mereka gunakan untuk memuaskan keinginan mereka.

Menurut penelitian Sutarso, (2010) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor, antara lain:

1. Faktor budaya merupakan adalah perilaku yang dilakukan masyarakat sebagai respons terhadap apa pun yang dianggap memiliki nilai dan perilaku yang dapat dimulai dengan asupan informasi, kedudukan

sosial, dan kesadaran akan emosi sendiri. Menurut Supriyono, (2015) faktor budaya terdiri dari kumpulan pola perilaku yang ditegakkan oleh anggota masyarakat tertentu.

- a. Budaya yaitu kebiasaan yang diambil masyarakat dari keluarga dan institusi lain.
 - b. Sub Budaya yaitu Subkultur, atau kelompok budaya berdasarkan karakteristik horizontal termasuk kebangsaan, agama, keanggotaan kelompok, selera, dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang dikenal sebagai variabel sosial memiliki kapasitas untuk mempengaruhi perilaku orang dan mengarahkan mereka untuk terlibat dalam tindakan tertentu.. Faktor sosial meliputi hal-hal berikut.
- a. Kelompok adalah keterlibatan antara dua orang atau lebih berdasarkan kerja sama tim dan upaya bersama.
 - b. Keluarga adalah pengelompokan sosial, terutama yang memiliki budaya keluarga yang kuat, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.
 - c. Peran dan status yaitu masing- masing mengacu pada tempat seseorang dalam kelompok atau lingkungan.
3. Faktor pribadi yaitu ciri-ciri psikologis yang membedakan konsumen tertentu dari yang lain dan berdampak pada kecenderungan mereka untuk bereaksi secara konsisten dan terus-menerus terhadap perubahan lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari komponen berikut.

- 
- a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup yaitu apa yang orang beli dan bagaimana mereka membelinya tergantung pada usia dan tahap kehidupan mereka.
 - b. Situasi ekonomi yaitu keputusan pembelian mereka didasarkan pada keadaan keuangan mereka jika semuanya berjalan dengan baik, akan ada berbagai pilihan, sedangkan jika segala sesuatunya tidak berjalan dengan baik, akan ada lebih sedikit pilihan.
 - c. Pekerjaan adalah aktivitas yang dilakukan di tempat kerja dan memiliki kualitas yang akan mempengaruhi apa yang dibeli orang.
 - d. Gaya hidup yaitu hobi, aktivitas, dan sudut pandang seseorang mengungkapkan polanya.
 - e. Kepribadian adalah seperangkat karakteristik psikologis yang memengaruhi cara seseorang merespons situasi di sekitarnya.
4. Faktor psikologis adalah naluri yang dimiliki seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih sesuatu berdasarkan seberapa fleksibel produk tersebut dibandingkan dengan alternatif (Supriyono, 2015). Faktor psikologis terdiri dari beberapa komponen berikut.
- a. Motivasi yaitu apa yang menyebabkan orang bertindak atau tidak bertindak dengan cara tertentu.

- b. Presepsi yaitu aktivitas orang dalam mengatur, memilih, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan representasi yang berarti dari dunia luar.
- c. Pembelajaran yaitu modifikasi perilaku yang dibawa melalui pengalaman melalui keterlibatan, dorongan, penghargaan, dan petunjuk.
- d. Keyakinan dan sikap yaitu pola yang dikembangkan orang melalui pengetahuan dan dipegang sebagai kebenaran mutlak dalam kehidupan sehari-hari mereka.

4. *Online Consumer Review*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sutanto & Aprianingsih, (2016) *online consumer review* adalah jenis *electronic word-of-mouth* atau dikenal sebagai komunikasi pemasaran baru yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan Filieri, (2015) menjelaskan *online consumer review* adalah bentuk iklan dari mulut ke mulut dalam penjualan *online* yang memungkinkan pelanggan potensial untuk belajar tentang produk dari pelanggan yang sudah pernah menggunakannya. Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* adalah testimonial dari pengguna sebelumnya yang telah membeli produk dan mendapat manfaatnya yang kemudian ulasan ini memengaruhi pembelian selanjutnya.

Almana & Mirza, (2013) mendefinisikan *online consumer review* sebagai sebagai evaluasi dan komentar yang dibuat dan disampaikan oleh pelanggan aktual yang telah membeli dan memanfaatkan produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ichsan et al., (2018) *online consumer review* merupakan cara bagi pelanggan untuk mengekspresikan pendapat atau pengalaman mereka dengan barang atau jasa perusahaan. Dengan mempertimbangkan beberapa tanggapan peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* merupakan komentar baik atau kritis yang dibuat oleh pelanggan tentang hal-hal yang telah mereka beli dan dapat digunakan sebagai panduan oleh pelanggan berikutnya sebelum membeli produk yang sama.

Indikator *online consumer review* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al., (2015) diantaranya:

a. *Usefulness of online review* (kegunaan ulasan online)

Yaitu adanya ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya dapat membantu pelanggan baru mempelajari lebih lanjut tentang produk yang mereka beli.

b. *Reviewer expertise* (keahlian ulasan pelanggan)

Yaitu memahami karakteristik dari ulasan konsumen yang bersifat baik dan buruk.

c. *Timeliness of online review* (ketepatan waktu ulasan pelanggan)

Yaitu konsumen membaca testimonial pelanggan yang baru diposting dan yang lebih lama.

d. *Volume of online review* (volume ulasan online)

Yaitu jumlah ulasan yang tersisa terkait produk atau penjual untuk memberikan informasi kepada konsumen.

e. *Valence of online review* (valensi ulasan online)

Yaitu nilai dari produk mempengaruhi penjualan produk atau penjual berikutnya.

f. *Comprehensiveness of online review* (komprehensif ulasan online)

Yaitu Konsumen menganggap peringkat dan ulasan itu akurat.

5. *Influencer*

Hariyanti & Wirapraja, (2018) mendefinisikan *influencer* sebagai orang atau tokoh di media sosial yang memiliki pengikut yang cukup besar atau substansial dan pesannya berpengaruh pada tindakan pengikut mereka. Menurut penelitian Sugiharto et al., (2018) orang yang memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku orang lain melalui perkataannya disebut *influencer*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016) *influencer* merupakan orang yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi tentang evaluasi alternatif dan membantu dalam interpretasi atau penjelasan spesifikasi. Berdasarkan beberapa pendapat peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan seseorang dengan jumlah followers yang cukup banyak dan dapat mempengaruhi orang lain melalui perkataannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Carissa & Aruman, (2019) indikator *influencer* diantaranya:

a. Hubungan (*relatability*)

Yaitu *influencer* menjalin hubungan bersama audience yang menimbulkan hubungan simpatik.

b. Pengetahuan (*knowledge*)

Yaitu *Influencer* memberi tahu konsumen tentang fakta yang berkaitan dengan produk dengan menjelaskan pengetahuan dan keputusan industri mereka.

c. Membantu (*helpfulness*)

Yaitu *Influencer* menawarkan ide dan saran kepada konsumen untuk membujuk mereka membeli barang atau jasa.

d. Kepercayaan (*confidence*)

Yaitu *Influencer* yakin dengan pengetahuan dan keterampilan komunikasi mereka.

e. Artikulasi (*articulation*)

Yaitu dapat menyampaikan informasi dengan cara yang jelas dan lancar yang akan membantu audiens dalam memahami produk atau layanan, baik secara verbal maupun grafis.

6. Kualitas produk

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agussalim & Ali, (2017) Kualitas produk adalah setiap ciri dari suatu produk yang dapat ditonjolkan dalam materi pemasaran guna melengkapi permintaan konsumen akan produk yang berkualitas tinggi. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, (2016) kualitas produk adalah kemampuan dari

suatu produk untuk memberikan hasil dan kinerja yang sesuai bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan mempertimbangkan beberapa tanggapan peneliti di atas, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk adalah perihal yang penting dalam sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Indikator kualitas produk berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono, (2012:121) diantaranya sebagai berikut:

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu atribut operasi dan barang utama yang dibeli

b. Fitur

Yaitu melengkapi fungsi utama produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu seberapa jauh fitur desain mencukupi standar yang telah ditetapkan.

d. Ketahanan (*durability*)

Yaitu terkait dengan jangka waktu penggunaan produk.

e. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kerusakan atau kegagalan hampir tidak mungkin terjadi.

f. Kemudahan perbaikan

Yaitu terkait dengan penanganan keluhan yang tidak memuaskan, kecepatan, kemampuan, kenyamanan, dan kemudahan perbaikan.

g. Estetika (*esthetica*)

Yaitu berhubungan dengan daya tarik produk untuk panca indera.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Yaitu pendapat klien tentang keseluruhan nilai atau kualitas suatu produk.

7. Keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ikhsani & Ali, (2017) keputusan konsumen merupakan keputusan dari konsumen melakukan pembelian setelah mereka mengevaluasi beberapa faktor seperti harga, lokasi, kuantitas yang akan dibeli, waktu yang tersedia untuk pembelian, dan metode pembayaran yang tersedia. Berdasarkan hasil penelitian Weenas, (2013) menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengidentifikasi beberapa alternatif sikap dan untuk menyoroti satu di antara yang lain. Berdasarkan beberapa pendapat peneliti yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli setelah mengetahui kekurangan produk terkait.

Indikator keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2012) meliputi:

a. Pengenalan masalah

Yaitu tahap pertama dimana konsumen mengenali masalah dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Pencarian informasi

Yaitu konsumen tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, pada tahap ini konsumen hanya mengalami perhatian yang meningkat.

c. Evaluasi alternatif

Yaitu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek terbaik dibandingkan dengan merek lain.

d. Keputusan pembelian

Yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku pasca pembelian

Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan siaman konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengacu pada berbagai temuan penelitian sebelumnya yang memberikan informasi tentang variabel yang digunakan, temuan, dan percakapan yang berfungsi sebagai dasar untuk penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Ardiansyah Halim dan Maria Josephine Tyra 2020 Buletin Ekonomi Vol. 18 No. 1: 99-120	Independen: $X_1 = \textit{Online consumer review}$ $X_2 = \textit{Influencer}$ Dependen: $Y = \textit{Keputusan pembelian}$	1. <i>Online Consumer Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</i> 2. <i>Influencer tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian</i>

NO	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	O-ISSN: 2714-6871 P-ISSN: 1410-2293		
2	Cinthya Ryana Sari dan Agus Molana Hidayat, S.e.,M.Si. 2021 e-Proceeding of Management Vol.8, No.2: 1361-1368 ISSN : 2355-9357	Independen: $X_1 = \text{Influencer Marketing}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ Dependen: $Y = \text{Keputusan pembelian}$	<ol style="list-style-type: none"> Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Influencer marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Gayoe Angger Arhofa dan Sonja Andarini 2023 Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol:6 No.1 :11-21 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351	Independen: $X_1 = \text{Influencer Marketing}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ Dependen: $Y = \text{Keputusan pembelian}$	<ol style="list-style-type: none"> Influencer marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Influencer marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Nufilah Hasanah, Joko Widodo dan Mukhammad Zulianto 2022 Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 16 No. 1: 21-26 ISSN 1907-9990	Independen: $X_1 = \text{Kualitas Produk}$ Dependen: $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Julianti, Yulfita Aini 2019 Cano Ekonomos Vol. 8 No. 1: 99-106 ISSN 2962-1038	Independen: $X_1 = \text{Online costumer review}$ $X_2 = \text{Online customer rating}$ Dependen: $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<ol style="list-style-type: none"> Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online Costumer Review dan Online Costumer Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

NO	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
6	Regina Dwi Amelia, Michael, dan Muhammad Rachman Mulyadi 2021 Jurnal Indonesia Sosial Teknologi Vol. 2, No. 2:274-280 P-ISSN: 2723 - 6609 E-ISSN : 2745-5254	Independen: $X = \text{Online Consumer Review}$ Dependen: $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Online Consumer Review memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian
7	Putu Vivin Tania dan Ni Nyoman Yulianthini 2021 Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3 No. 2: 87-94 P-ISSN: 2685-552	Independen: $X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Desain Produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ Dependen: $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kualitas produk, desain produk dan harga</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Desain Produk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> 4. <i>Harga</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i>
8	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi Dan Ni Nyoman Yulianthini 2019 Bisma: Jurnal Manajemen Vol. 5 No. 1:26-33 P-ISSN: 2476-8782	Independen: $X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{desain produk}$ Dependen: $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kualitas produk dan desain produk</i> secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Desain Produk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>
9	Sri Walyoto dan Sintha Sujarwati 2022 JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 8 No. 02: 2210-2220 ISSN: 2477-6157 E-ISSN 2579-6534	Independen: $X_1 = \text{Promosi Media Sosial}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ $X_4 = \text{Review Pelanggan Online}$ Dependen:	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Promosi Media Sosial</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Harga</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>

NO	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		$Y = \textit{Keputusan Pembelian}$	4. <i>Review Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</i>
10	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong Dan Denny Ammari Ramadhan Nasution 2020 JURNAL ECOBISMA Vol. 7 No. 1:43-53 P-ISSN: 2477-6092 E-ISSN 2620-3391	Independen: $X_1 = \textit{Kualitas Produk}$ $X_2 = \textit{Citra Merek}$ $X_3 = \textit{Kepercayaan}$ $X_4 = \textit{Kemudahan}$ $X_5 = \textit{Harga}$ Dependen: $Y = \textit{Keputusan Pembelian}$	1. <i>Secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan Dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</i> 2. <i>Secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</i> 3. <i>Secara parsial variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</i> 4. <i>Secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian</i> 5. <i>Secara parsial variabel Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</i> 6. <i>Secara parsial variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</i>
11	Riffka Sangkardi, Willem J.F.A Tumbuan, dan Maria V.J Tielung 2022 Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial,Budaya, dan Hukum) Vol. 5 No.2:1306-1319 P-ISSN: 2407-2361	Independen: $X_1 = \textit{Celebrity Endorser}$ $X_2 = \textit{Online Customer Review}$ Dependen: $Y = \textit{Keputusan Pembelian}$	1. <i>Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</i> 2. <i>Online Consumer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</i> 3. <i>Celebrity endorser dan online customer review secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian</i>
12	Meilawati Indra Pratiwi dan Finisica Dwijayanti Patrikha 2021 Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 9 No. 3:1417-1427	Independen: $X_1 = \textit{Gaya Hidup}$ $X_2 = \textit{Harga}$ $X_3 = \textit{Influencer}$ Dependen:	1. <i>Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian</i> 2. <i>Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</i> 3. <i>Influencer mempunyai pengaruh positif signifikan</i>

NO	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	P-ISSN 2337-6078 E-ISSN 2723-3901	$Y = \textit{Keputusan Pembelian}$	terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> 4. <i>Gaya Hidup, Harga, Dan Influencer</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>
13	Dhio Fajar Ramadhan, Ajat Sudrajat 2022 Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Vol.8 No. 17:121-132 P-ISSN: 2622-8327 E-ISSN: 2089-5364	Independen: $X_1 = \textit{Influencer}$ $X_2 = \textit{Cita rasa}$ Dependen: $Y = \textit{Keputusan Pembelian}$	1. <i>Influencer (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).</i> 2. <i>Cita rasa (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).</i> 3. <i>Influencer (X₁) Dan Cita Rasa (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).</i>
14	Siti Nurhabibah, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila 2022 Jurnal Ekonomi Vol. 11 No. 01: 221-228 P-ISSN: 2301-6280 E-ISSN: 2721-9879	Independen: $X_1 = \textit{Online Customer Review}$ $X_2 = \textit{Online Customer Rating}$ Dependen: $Y = \textit{Purchasing Decisions}$	1. <i>Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</i> 2. <i>Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</i> 3. <i>Online Customer Review Dan Online Customer rating secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</i>
15	Diego Gulliando Dan Muchsin S.Shibab 2019 International Journal Of Innovative Science And Research Technology Vo. 4 No.9 : 419-425 ISSN No:2456-2165	Independen: $X_1 = \textit{Product Quality}$ $X_2 = \textit{Promotion}$ $X_3 = \textit{Price}$ Dependen: $Y = \textit{Purchasing Decision}$	1. <i>Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</i> 2. <i>Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian</i> 3. <i>Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian</i> 4. <i>Kualitas produk, Promosi dan Harga bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</i>

Sumber: Peneliti, 2023

C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2019) mendefinisikan kerangka pemikiran sebagai model yang menggambarkan bagaimana teori tertentu dapat berhubungan dengan teori-teori lain yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Ketika variabel yang diteliti dihubungkan secara teoritis, kerangka berfikir dapat dijelaskan dengan baik. Ini memungkinkan penjelasan teoritis tentang hubungan yang harus ada antara variabel independen dan variabel dependen.

1. Pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian

Online consumer review merupakan salah satu bentuk *E-WOM* yang bersifat *informational oriented*. Menurut penelitian yang disampaikan oleh Khammash, (2008) *online consumer review* dapat dilihat sebagai salah satu cara bagi konsumen untuk membaca umpan balik dari pelanggan lain tentang suatu produk, layanan perusahaan, dan kualitas produknya. *Online consumer review* berfungsi sebagai sistem rekomendasi platform belanja *online* serta alat pengambilan keputusan dan saluran untuk masukan konsumen.

Saat ini, *Online consumer review* menjadi bahan pertimbangan saat melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Almana & Mirza, (2013) 80% responden mengatakan bahwa mereka membaca ulasan sebelum melakukan pembelian produk secara *online*. Konsumen dapat membaca ulasan dari produk yang akan dibeli sebagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. *Marketplace* menyajikan fitur *consumer review* yang dimanfaatkan sebagai sarana bagi calon konsumen

untuk memanfaatkan ulasan dari konsumen sebelumnya yang telah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halim & Tyra, (2021) disampaikan bahwa *online consumer review* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian Julianti, (2019) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan berdampak besar pada keputusan pembelian. Mendukung hal tersebut beberapa peneliti seperti Amelia et al., (2021); Walyoto et al., (2022); Sangkardi, (2022) dan Nurhabibah et al., (2022) juga melakukan penelitian yang mendukung gagasan bahwa *online consumer review* memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

2. Hubungan *influencer* terhadap keputusan pembelian

Dalam dunia digital *influencer* sudah tidak asing ditelinga masyarakat. Hariyanti & Wirapraja, (2018) menjelaskan *influencer* sebagai seseorang atau tokoh di media sosial dengan jumlah pengikut besar dan sesuatu yang mereka sampaikan berpengaruh terhadap perilaku pengikutnya. *Influencer* merupakan seorang dengan pengikut atau followers yang banyak dan juga memiliki pengaruh besar kepada audiencenya. Kotler dan Keller, (2016) mendefinisikan *influencer* sebagai orang yang memengaruhi keputusan pembelian dengan membantu menjelaskan atau mendeskripsikan spesifikasi dan memberikan informasi tentang evaluasi alternatif.

Saat ini banyak perusahaan yang telah memanfaatkan *influencer* sebagai strategi marketingnya. *Influencer* terbukti ampuh memperkenalkan *brand* kepada *followers* hingga mempengaruhi perkembangan penjualan

produk yang disampaikan melalui media *online*. Menurut penelitian Hariyanti & Wirapraja, (2018) *influencer marketing* dianggap sebagai metode terbaik untuk menarik pelanggan karena dapat meningkatkan citra merek suatu produk sambil memiliki biaya yang jauh lebih rendah daripada memiliki selebriti atau artis yang mempromosikannya. Dengan adanya *influencer* tujuan dari perusahaan untuk memasarkan produk menjadi mudah melalui promosi yang dilakukan oleh publik *figure* termasuk *influencer*, dengan begitu *followers* dapat mengingat produk yang dipromosikan hingga melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Influencer dan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, (2021) yang mengungkapkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Ramadhan & Sudrajat, (2022) yang menegaskan bahwa *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian.

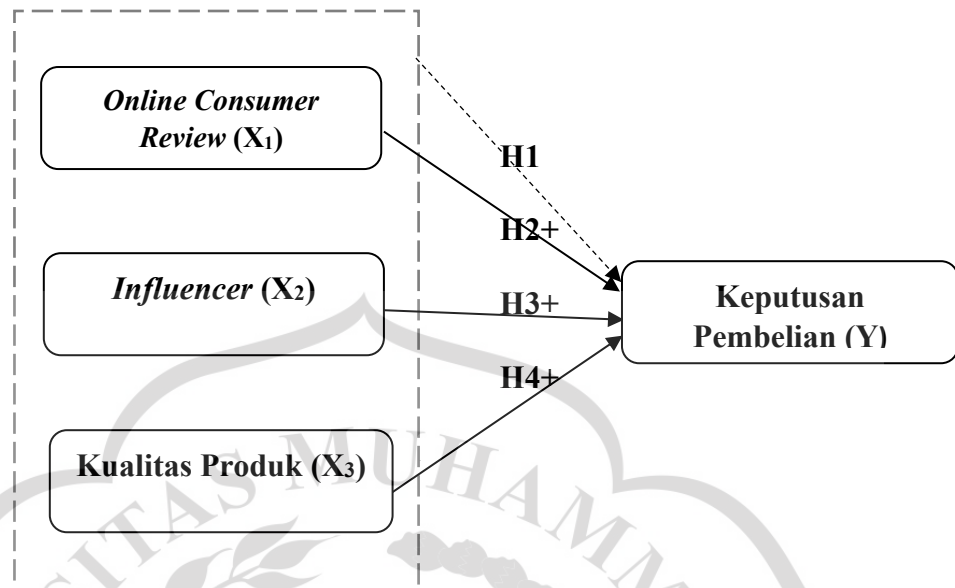
3. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Apabila suatu produk dapat mencukupi kebutuhan pelanggan, maka dapat dikatakan berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) kualitas mengacu pada karakteristik keseluruhan produk atau layanan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk mencukupi tuntutan eksplisit dan implisit. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller, (2016) kualitas produk merupakan kapasitas produk untuk melakukan fungsinya yang meliputi

daya tahan, keandalan, dan akurasi diukur secara keseluruhan, Sehingga konsumen dapat menilai kualitas dari pengalaman mereka membeli produk.

Metode efektif untuk menarik perhatian pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk juga membantu perusahaan memenangkan persaingan dengan menetapkan perbedaan antara barang atau jasa yang diberikannya, memberi kesan kepada pelanggan bahwa barang berkualitas tinggi memberikan nilai dan memenuhi harapan mereka. Menurut Monalisa (2015), menyampaikan persepsi konsumen terhadap kualitas barang dapat mempengaruhi pilihannya saat melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al., (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu diperkuat oleh penelitian Suari et al., (2019) yang menyampaikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian juga dilakukan oleh Tannia & Yulianthini, (2021); Arhofa & Andarini, (2023); Walyoto et al., (2022) dan Gulliando & Shihab, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar :

- ▶ : pengaruh variabel secara simultan
- ▶ : pengaruh variabel secara parsial

D. Pengembangan Hipotesis:

Berikut ini adalah beberapa hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang disebutkan sebelumnya:

H1 : *Online Consumer Review, Influencer dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo secara online.*

H2 : *Online Consumer Review secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo secara online.*

- H3 : *Influencer* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo secara online.
- H4 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo secara online.

