

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Online Customer Review*

a) *Pengertian Online Customer Review*

Online customer review merupakan ulasan suatu produk yang berkaitan tentang informasi atas evaluasi dari berbagai macam aspek yang diberikan oleh konsumen (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* sebagai salah satu jenis *electronic word of mouth*, dimana dapat memberikan rekomendasi serta informasi suatu produk dari konsumen yang pernah membeli atau merasakan produk tersebut (Kurniawan et al., 2022). *Online customer review* juga merupakan salah satu *electronic word of mouth* (eWOM) yang dimana melibatkan pernyataan baik positif atau negatif dari konsumen tentang suatu produk atau layanan (Schepers, 2015).

b) *Indikator Online Customer Review*

Adapun indikator yang digunakan untuk *online customer review* menurut Schepers (2015) adalah sebagai berikut:

1. *Argument Quality* (kualitas argumen)

Merupakan kualitas disetiap ulasan konsumen secara *online* yang berbeda, dimana setiap ulasan didasarkan pada perasaan subjektif dari konsumen.

2. *Volume*

Volume penjualan produk dapat menjadi tinjauan konsumen *online* terhadap suatu produk yang mewakili popularitas produk. Dimana volume ulasan yang tinggi akan mendapatkan informasi yang berguna untuk mengambil keputusan.

3. *Valance*

Mengacu pada cara ulasan *online* dibingkai, seperti dibingkai secara positif menyoroti kekuatan baik produk atau layanan dan dibingkai secara negatif mengungkapkan kelemahan baik produk atau layanannya.

4. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)

Menyangkut apakah pesanan tersebut tepat waktu, terkini dan mutakhir.

5. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Mengacu kepada kepercayaan yang diberikan konsumen, sehingga menyakinkan seseorang bahwa informasi tersebut valid.

2. Diskon

a) Pengertian Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan langsung untuk masing-masing produk yang akan dibeli selama kurun waktu yang sudah ditentukan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan definisi diskon menurut Sudaryono dalam Suwinovia & Widuri (2020) diskon merupakan bagian dari strategi dengan cara memberikan potongan harga dari yang diberikan perusahaan dengan

tujuan meningkatkan penjualan baik produk, barang atau jasa. Biasanya diskon yang diberikan berupa diskon kuantitas maupun diskon tunai. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, seperti membeli dalam jumlah besar, membayar tagihan lebih cepat maupun membeli di luar periode permintaan puncak (Tjiptono, 2015).

b) Macam-macam Diskon

Menurut McCarthy dan Perreault dalam Dermawati & Zulfikar (2018)

Diskon terbagi menjadi 5 macam:

1. Diskon Kuantitas (*quantity discount*) merupakan potongan harga yang mendorong para konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak sehingga memungkinkan penjual dapat meningkatkan volume penjualannya. Diskon kuantitas dibagi menjadi dua jenis yaitu:
 - a. Diskon kuantitas kumulatif (*cumulative quantity discount*) merupakan diskon yang diterapkan kepada pelanggan selama rentang masa tertentu, seperti setiap hari atau setiap bulan.
 - b. Diskon kuantitas non kumulatif (*non cumulative quantity discount*) merupakan pesanan yang berlaku untuk individu atau secara terpisah, akibatnya terjadi pesanan yang sangat besar akan tetapi tidak akan mengikat seorang pembeli kepada penjual setelah satu kali pembelian.
2. Diskon musiman (*seasonal discount*) merupakan potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk pembelian produk atau jasa lebih

awal yang sebenarnya baru akan dibutuhkan pada waktu yang akan datang.

3. Diskon tunai (*cash discount*) merupakan potongan harga suatu produk dari harga normal, yang menyebabkan pembeli harus membayar tagihan mereka dengan cepat.
4. Diskon dagang (*functional discount*) merupakan potongan harga yang diberikan kepada anggota atas pekerjaan yang akan atau telah dilakukan.
5. Harga obral (*sale price*) merupakan potongan harga yang diberikan dalam waktu tertentu dari harga resmi, untuk mendorong pembelian segera.

c) Faktor yang mempengaruhi pemberian diskon

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi pemberian diskon diantaranya:

1. Barang yang segera digantikan oleh model baru.
2. Ada yang tidak beres dari produk itu sehingga mengalami kendala kesulitan dalam penjualannya.
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
4. Harga yang akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lama.
5. Mutu produk ini yang akan diturunkan oleh perusahaan.

d) Tujuan adanya diskon

Menurut Prihastama dalam Dermawati & Zulfikar (2018) tujuan adanya potongan harga sebagai berikut:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang banyak, sehingga nilai penjualan meningkat.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual, sehingga dapat mempertahankan dan menambah pelanggan.
3. Salah satu *sales service* yang dapat menarik pembeli agar terjadi transaksi.

3 *Viral Marketing*

a) Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan pemasaran yang menggunakan media sosial, dengan memberikan informasi berupa video maupun tulisan audio suatu produk atau jasa dari konsumen (Wiyanti, 2022). Sedangkan Arifin (2005) mendefinisikan *viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari, yang mendorong konsumen untuk menceritakan suatu produk atau jasa berupa informasi dalam bentuk video, audio atau tertulis kepada orang lain secara online baik hal negatif maupun positif dengan tujuan orang lain dapat merasakannya. *Viral marketing* merupakan pesan pemasaran yang disampaikan dari konsumen satu ke konsumen yang lain secara digital atau pemasaran viral yang berupa video atau *E-mail* yang diunggah ke blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs web lainnya dan bisa berkembang menjadi bentuk dukungan dari mulut ke mulut maupun advokasi (Clow & Baack, 2018).

b) Penerapan Viral Marketing

Sutisna (2001) menyebutkan bahwa dasar motivasi bagi konsumen mengenai produk jasa, sebagai berikut:

1. Adanya keterlibatan dengan suatu produk atau aktifitas tertentu dan membicarakan hal itu dengan orang lain, mengakibatkan terjadinya proses *viral marketing*.
2. Pengetahuan produk mengenai keunggulan, kualitas dan cita rasa dan menginformasikan kepada orang lain.
3. Adanya dorongan dan keinginan untuk membicarakan produk, bahwa orang lain tidak boleh salah memilih produk atau jasa sehingga menghabiskan waktu mencari informasi.
4. Mengurangi ketidakpastiaan dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, keluarga. Sehingga informasi lebih jelas dan dapat dipercaya, serta mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi yang akan meningkatkan keputusan pembelian.

4 Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dari semua pengalaman konsumen dari pembelajaran, menggunakan, memilih dan menyingkirkan suatu produk maupun merek (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli mengetahui masalah, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek serta mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut dengan tujuan memecahkan masalah, dimana hal

tersebut mengarah kepada keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Jannah et al., (2022). Definisi keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi dari faktor internal maupun faktor eksternal. Hal itu dapat membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi serta mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli (Alma, 2013).

b) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa adanya proses dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian mulai dari sebuah masalah atau kebutuhan yang muncul karena rangsangan eksternal maupun internal. Maka dari itu pemasar perlu mengumpulkan informasi dan menganalisa agar dapat mengidentifikasi minat kebutuhan jenis produk konsumen.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak mencari informasi lebih terkait iklan, penyaluran, produk dan sebagainya yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Ada empat sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi terdiri dari keluarga, tetangga, teman dan kenalan.
- b. Sumber komersial terdiri dari iklan, pedagang, perantara, pengemasan dan tenaga penjual.
- c. Sumber umum terdiri dari media massa, organisasi dan konsumen.

d. Sumber pengalaman terdiri dari penggunaan produk dan pemeriksaan.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dimana konsumen membandingkan maupun mengevaluasi produk atau merek untuk pertimbangan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Proses pembelian yang nyata dimana konsumen telah memutuskan produk sesuai kebutuhan maupun keinginan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap dimana konsumen merasa puas maupun tidak puas terhadap pembelian produk, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas. Tetapi sebaliknya apabila produk tidak sesuai ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

c) Faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Setiadi dalam Omega (2021) mengungkapkan terjadinya keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor kebudayaan meliputi kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor pribadi meliputi umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep.

- d. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis

1. Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Online Customer Review adalah salah satu jenis eWOM yang melibatkan pernyataan baik positif maupun negatif dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan (Schepers, 2015). *Online Customer Review* adalah sumber terkait informasi untuk konsumen mengenai produk maupun merek yang diinginkan dan dibutuhkan (Case Lumene, 2015).

Hasil penelitian dari Hidayati (2018) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya diperkuat dengan penelitian dari Kurniawan et al., (2022) dan Omega (2021) hasilnya adalah *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penjelasan di atas maka untuk hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Yogyakarta.

2. Hubungan Diskon dengan Keputusan Pembelian

Diskon sebagai potongan harga yang diberikan langsung untuk masing-masing produk yang akan dibeli selama kurun waktu yang sudah ditentukan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan Tjiptono (2015) menjelaskan diskon merupakan potongan harga yang diperoleh pembeli sebagai penghargaan maupun aktivitas tertentu yang diberikan oleh penjual.

Hasil penelitian dari Suwinovia & Widuri (2020) menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain diperkuat oleh Jannah et al., (2022) yang menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora pada Mahasiswa Yogyakarta.

3. Hubungan *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian

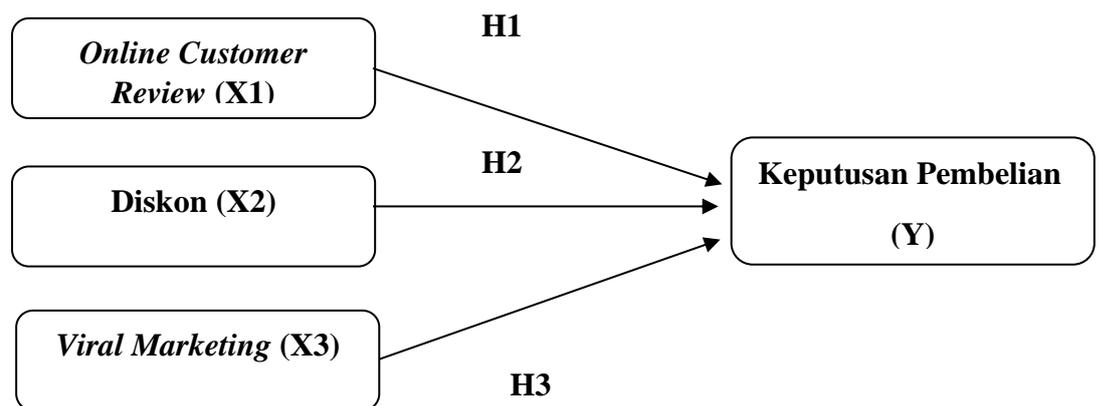
Hasil penelitian Putri et al., (2022) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat oleh Hidayati (2018) dan Kurniawan et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Implora pada Mahasiswa Yogyakarta.

4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas, maka kerangka penelitian dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

C. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan dalam meneliti pengaruh *online customer review*, diskon dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Konseptual Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Judul, Penulisan & Tahun	Hasil
1	<i>Online Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh <i>Customer Review, Customer Rating</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang) (Putri et al., 2022) 2. Pengaruh <i>Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat) (Mokodompit et al., 2022) 3. Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Consumer Reviews</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya (Hidayati, 2018) 	<p>Tidak berpengaruh signifikan</p> <p>Tidak berpengaruh signifikan</p> <p>Positif & signifikan</p>
2	Diskon → Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Warga Rt 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang) (Alfitroch, 2019) 2. Pengaruh <i>Free Gift</i> dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> di Ms Glow Kediri By Yowanita (Suwinovia & Widuri, 2020) 	<p>Negatif dan signifikan</p> <p>Positif dan tidak signifikan</p>
3	<i>Viral Marketing</i> → Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Marketing Viral dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop (Wiyanti, 2022) 2. <i>The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products</i> (Rayhaan & Pasaribu, 2022) 	<p>Positif dan Signifikan</p> <p>Negatif dan Signifikan</p>