

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Online Customer Rating*

a. *Pengertian Online Customer Rating*

Online customer rating sebagai salah satu cara konsumen dalam memberikan pendapat mengenai kualitas dari produk secara online, pada skala tertentu (Engler et al., 2015). Menurut Lackermair et al. (2013), *online customer rating* merupakan bagian dari *review* dan umpan balik yang diberikan konsumen dalam bentuk simbol bintang, dimana semakin banyak bintang yang diberikan konsumen maka semakin tinggi peringkat yang menunjukkan nilai semakin baik. Menurut Istiqomah & Mufidah (2021), semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik, bahkan sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. Kurniawan (2021), menyatakan *rating* merupakan penilaian dari konsumen atau calon konsumen terhadap preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen dengan mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* merupakan penilaian konsumen dalam bentuk simbol bintang pada skala tertentu berdasarkan pengalamannya yang menunjukkan kualitas dari suatu produk.

b. Indikator *Online Customer Rating*

Indikator *online customer rating* menurut Engler et al. (2015) sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi, yaitu pelanggan membutuhkan *rating* untuk mencari informasi yang dibutuhkan.
2. Kepercayaan, yaitu pelanggan percaya bahwa *rating* yang diberikan berdasarkan fakta dari pengalaman pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan, yaitu jika *rating* yang diberikan pada suatu produk dan penjual tinggi, maka akan memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan.

2. *Online Customer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review merupakan salah satu bentuk *e-WOM* yang melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan yang berguna sebagai media bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk (Schepers, 2015). Menurut Suryani et al. (2022), *online customer review* adalah ulasan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk, dengan adanya informasi tersebut konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari *review* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang pernah membeli produk. *Online consumer review* dapat dideskripsikan sebagai *feedback* yang diberikan konsumen berdasarkan pengalamannya dalam

menggunakan suatu produk dan bisa mempengaruhi calon konsumen baru untuk menumbuhkan niat beli terhadap produk yang serupa (Syakira & Moeliono, 2019). Dari beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman setelah menggunakan produk atau layanan yang kemudian akan dibagikan kepada calon customer lain sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk.

b. Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* menurut Schepers (2015) sebagai berikut:

1. *Argument Quality* (Kualitas Argumen), merupakan kualitas argumen yang merujuk pada masuk akal nya argumentasi yang tulis oleh pelanggan. Seperti, bagaimana tingkat objektivitas, mudah dimengerti maksudnya, kejelasan dari pendapat yang ditulis, serta alasan yang mendukung pendapat tersebut.
2. *Volume*, merupakan jumlah dari online customer review yang menunjukkan popularitas dari suatu produk. Semakin banyak ulasan, maka suatu produk akan semakin populer.
3. *Valence* (Valensi), berhubungan dengan pandangan terhadap *review* produk, apakah *review* negatif atau positif.
4. *Timeliness* (Ketepatan Waktu), berhubungan dengan apakah *review* tersebut baru, dan *up-to-date*.

5. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), merupakan persepsi penerima *review* mengenai dapat dipercaya atau tidaknya sumber *review* tersebut, seperti kredibilitas pembuat *review*, keahlian pembuat *review*.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi merupakan komunikasi dengan konsumen dalam menyampaikan informasi akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan (Karmila et al., 2023). Semakin gencar promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, para konsumen akan merasa puas dalam bertransaksi karena adanya promo dan akan memberikan penilaian baik terhadap aplikasi tersebut (Yoeliastuti et al., 2021). Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk tertentu kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen mau membeli.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler & Keller (2016) antara lain:

- a. *Advertising* (Periklanan), yaitu komunikasi non-personal yang dilakukan perusahaan secara berbayar untuk mempromosikan barang, atau jasa melalui media elektronik atau media cetak.
- b. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), yaitu program atau kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan, dan melindungi citra perusahaan atau produknya dalam bentuk seminar, donasi dan lain sebagainya.
- d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa yang dilakukan dengan pemberian voucher diskon, kupon, sampel, dan lain sebagainya.
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yaitu komunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu untuk memperoleh respon secara langsung dan membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui media e-mail, telepon, dan lain sebagainya.

c. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Karmila et al. (2023) sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi yaitu promosi penjualan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi yaitu menunjukkan seberapa baik kualitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan, dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli
3. Kuantitas promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.
4. Waktu promosi menunjukkan jangka waktu promosi atau seberapa lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk konsumennya.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yaitu kesesuaian target pasar dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau konsumennya, dan merupakan faktor terpenting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan perusahaan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari beberapa alternatif yang ada (Kotler & Armstrong, 2018). Ada beberapa tahapan yang konsumen lalui sebelum membuat keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Rangsang & Millayani (2021), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam membuat keputusan berdasarkan banyak referensi dari macam-macam merek. Menurut Putra (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses membuat keputusan baik individu atau kelompok dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan yang beragam dan pada akhirnya membuat keputusan mengenai produk mana yang akan dibeli dan paling menguntungkan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) sebagai berikut:

- 1) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen dihadapkan pada suatu masalah. Masalah dalam hal ini adalah kebutuhan akan suatu barang atau jasa.
- 2) *Information on search* (pencarian informasi) merupakan suatu tindakan konsumen untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya, sesuai dengan kebutuhan mereka. Terdapat 4 (empat) kelompok sumber informasi konsumen, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b. Sumber komersial, seperti iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, seperti media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, seperti pemakaian produk sebelumnya.
- 3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang diperoleh pada tahap kedua untuk mengevaluasi merek alternatif mana yang akan dipilih.
- 4) *Purchase decision* (keputusan pembelian) merupakan tahap ketika konsumen memutuskan merek apa yang akan dipilih untuk dibeli berdasarkan evaluasi alternatif yang telah dilakukan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

2) Pilihan merek

Konsumen mengambil sebuah keputusan terkait dengan produk merek mana yang akan dibeli.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4) Waktu pembelian

Keputusan seorang konsumen terkait pemilihan waktu dalam membeli suatu produk.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran seperti apa yang akan digunakan dalam pembelian produk atau jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Indrasena & Budiarti (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Nasyidah et al. (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food Di Kota Malang	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Pradana et al. (2022)	The Influence of Price, Promotion and Trust on Shopeefood Purchase Decisions (Yogyakarta City Consumer Study)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Rumagit et al. (2022)	Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5	Ambarwati et al. (2023)	Pengaruh <i>Customer Review</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Nyinyir Pada Aplikasi Shopee Food	<i>Online customer review</i> , dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Azaria & Sagala (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace ShopeeFood (Studi pada konsumen ShopeeFood di Jakarta)	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Puspita & Setyowati (2023)	Determinan Keputusan Pembelian Dimensi Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Grab Food Di Kota Bandung	<i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Paujiah et al. (2022)	Pengaruh Foto Produk dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood (The Effect of Product Photos and Customer Ratings on Purchase Decisions through GoFood Application)	<i>Online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Sulistio & Aransyah (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood	<i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Azizah et al. (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri)	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> secara (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	(Zakiah & Trianita (2022)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopeefood Pada Mahasiswa FEB Universitas Bung Hatta Padang	<i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopeefood

12	Istiqomah & Mufidah (2021)	Pengaruh <i>Review Service Menu</i> dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood	<i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di shopee food. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Shopee food.
----	----------------------------	--	--

C. Perumusan Hipotesis

Pada penelitian ini yang akan dilakukan penelitian adalah hubungan antara *online customer rating*, *online customer review*, dan promosi dengan keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu alternatif untuk calon pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah melalui *online customer rating*. *Online customer rating* pada laman merchant merupakan salah satu sumber informasi mengenai kualitas layanan maupun makanan/minuman dalam bentuk simbol bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik, sehingga akan memberikan rasa percaya kepada konsumen, dan sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang kurang baik, sehingga konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Paujiah et al. (2022), Sulistio & Aransyah, (2023), Azizah et al. (2023), menyatakan bahwa *Online Customer*

Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada *Shopee Food* di Yogyakarta

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Melakukan transaksi pembelian produk secara online membuat calon konsumen tidak dapat melihat keaslian dari produk makanan yang ditawarkan. Pelanggan mengandalkan *online customer review* yang dapat membantu calon konsumen dalam memberikan informasi terkait dengan kualitas produk berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli dan mengonsumsi produk yang sama, sehingga berbagai macam informasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk ulasan positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen. Semakin banyak ulasan positif, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati et al. (2023), Azaria & Sagala (2022), Sulistio & Aransyah (2023), Azizah et al. (2023), dan Istiqomah & Mufidah (2021), menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada *Shopee Food* di Yogyakarta.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

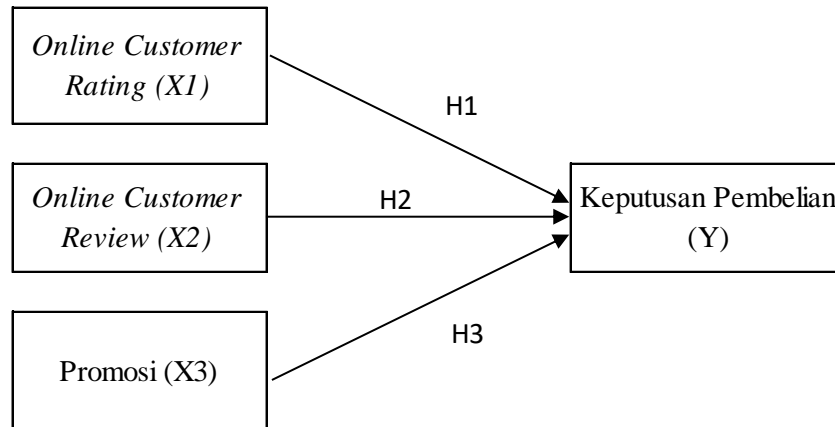
Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Indrasena & Budiarti (2022), menyatakan salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan promosi penjualan dapat merangsang calon konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak. Jika perusahaan sering melakukan promosi di sosial media, periode waktu yang dilakukan untuk promosi sudah sesuai, perusahaan memberikan banyak pilihan promo, dan sering memberikan promo seperti voucher diskon, sehingga semakin gencar promosi yang dilakukan, maka semakin banyak konsumen yang tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrasena & Budiarti (2022), Nasyidah et al. (2022), Pradana et al. (2022), Ambarwati et al. (2023), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada *Shopee Food* di Yogyakarta

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas, maka kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian