

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi online. Keputusan pembelian memiliki arti yang sama dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Alma (2020) 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 respon yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli.

Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan

(Agusta, 2020). Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menentukan pilihan serta membeli barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk, yaitu menentukan jenis produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pilihan ini

biasanya didasarkan pada fungsi, manfaat, dan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen.

2. Pilihan Merek, yaitu memutuskan merek tertentu yang dirasa lebih terpercaya, berkualitas, atau sesuai dengan citra yang diinginkan. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi, atau persepsi terhadap merek tersebut.
3. Pilihan Penyalur, yaitu memilih tempat atau saluran distribusi untuk membeli produk, seperti toko fisik, toko online, atau platform e-commerce tertentu. Faktor seperti kenyamanan, lokasi, harga, dan pelayanan sering menjadi pertimbangan dalam keputusan ini.
4. Waktu Pembelian, yaitu menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh promosi, diskon, kebutuhan mendesak, atau momen tertentu, seperti musim liburan atau acara spesial.
5. Jumlah Pembelian, yaitu memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli, yang biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, dan harga produk. Misalnya, konsumen mungkin membeli dalam jumlah besar untuk menghemat atau hanya membeli secukupnya untuk kebutuhan harian.
6. Metode Pembayaran, yaitu memilih cara membayar produk yang dibeli, seperti tunai, kartu kredit, pembayaran digital, atau

cicilan. Pilihan ini biasanya disesuaikan dengan kenyamanan, keamanan, dan kemampuan finansial konsumen.

2. *Online Customer Review*

a. Definisi *Online Customer Review*

Ulasan yang diberikan oleh pembeli mengenai produk yang telah mereka beli secara *online* disebut sebagai *online customer review* (Dewi et al., 2022). Menurut Banjarnahor et al., (2020) *online customer review* dapat diartikan sebagai penilaian terhadap produk yang diberikan oleh pelanggan yang memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tersebut, yang kemudian dibagikan di situs web perusahaan atau platform media *online*.

Online customer review merupakan fitur untuk mempermudah calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian produk. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan serta berbagi informasi terkait produk dan pelayanan penjual, baik yang bersifat positif maupun negatif (Agustina et al., 2018).

Menurut Schepers (2015) *Online Customer Review* adalah salah satu jenis *e-WOM* yang melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen dan ahli mengenai suatu produk atau layanan. Dalam hal ini konsumen

menjadi lebih mudah membandingkan produk serupa yang dijual oleh penjual di ShopeeFood.

b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Schepers (2015) indikator dari *online customer review* yaitu:

1. *Argument quality*, kualitas argumen merujuk pada argumentasi yang masuk akal dan meyakinkan. Semakin banyak ulasan *online* yang lengkap dan terperinci, akurat, sesuai dengan fakta, serta relevan dengan keputusan pelanggan, maka akan semakin banyak pelanggan yang menemukan informasi yang banyak sehingga dapat membantu dalam keputusan pembelian.
2. *Volume*, volume ulasan pelanggan *online* terhadap suatu produk mengacu pada popularitas produk tersebut. Semakin banyak ulasan, maka semakin penting dan populer produk tersebut.
3. *Valence*, valensi mengacu pada cara ulasan *online* dikemas apakah dikemas secara positif atau dikemas secara negatif.
4. *Timeliness*, ketepatan waktu mengacu pada ulasan yang disajikan baru, *up-to-date*, dan tepat waktu.
5. *Source credibility*, kredibilitas sumber mengacu pada persepsi penerima ulasan mengenai kredibel tidaknya

sumber ulasan tersebut, tidak mencerminkan apapun tentang ulasan tersebut.

3. Kemudahan Penggunaan

a. Definisi Kemudahan Penggunaan

Saat merancang dan mengembangkan teknologi, penting untuk mempertimbangkan kemudahan penggunaan karena semakin mudah digunakan teknologi, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih dan menggunakan produk atau layanan tersebut (Sari & Khori, 2023). Setiap individu mengharapkan kemudahan saat menggunakan sumber daya teknologi. Mereka dapat mencapai tujuan mereka dengan sedikit usaha dengan bantuan teknologi. Sangat penting untuk mengetahui berapa banyak usaha yang diperlukan dan memastikan bahwa pengguna memiliki kemampuan untuk menggunakannya secara efektif (Sartika, 2021). Kemudahan adalah istilah yang mengacu pada atribut dan fitur yang dimaksudkan untuk membuat pengalaman pengguna saat menggunakan sebuah aplikasi mudah, nyaman, dan efisien. Aplikasi yang memiliki pengalaman pengguna yang konsisten akan memudahkan pengguna untuk berpindah antara berbagai bagian aplikasi tanpa perlu mempelajari ulang cara menggunakannya (Dimas et al., 2023).

Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa mereka dapat menggunakan teknologi tanpa banyak usaha (Wicaksono, 2022). Menurut Davis dalam Tampubolon & Prabawani (2018) kemudahan dapat dicapai didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa ketika menggunakan suatu sistem bebas dari usaha. Hal terpenting bagi pengguna adalah jumlah usaha yang dikeluarkan untuk menggunakan suatu sistem.

Davis (1989) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam *Technology Acceptance Model* telah didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari upaya dan merupakan anteseden atas manfaat yang dirasakan. Kemudahan penggunaan mungkin berpengaruh terhadap keputusan awal untuk mengadopsi sistem karena kenyatannya kemudahan penggunaan menjadi penentu yang signifikan dari niat untuk menggunakan aplikasi.

b. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Wicaksono (2022), kemudahan penggunaan dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Mudah dipelajari, yakni persepsi individu mengenai tingkat kemudahan dalam mempelajari teknologi.

2. Mudah digunakan, yakni persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan setelah dipelajari.
3. Ketersediaan dukungan teknis, yakni persepsi individu mengenai sejauh mana dukungan teknis tersedia saat pengguna menghadapi kesulitan dalam menggunakan teknologi.
4. Ketersediaan sumber daya, yakni persepsi individu mengenai sejauh mana sumber daya, seperti komputer, perangkat lunak, dan jaringan internet, tersedia untuk mendukung penggunaan teknologi.

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada calon pembeli dengan tujuan memberitahu, memperkenalkan, menarik dan membujuk calon pembeli untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Malau (2017), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cedera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Pelaku usaha mempromosikan, mengenalkan, dan mempublikasikan produknya agar masyarakat dapat menerimanya. Promosi dilakukan untuk menginformasikan suatu produk kepada masyarakat umum, yang juga dapat dianggap sebagai calon konsumen, dengan tujuan agar konsumen tertarik pada produk dan kemudian ingin membeli. Menurut Alma (2020), promosi didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi juga didefinisikan sebagai komunikasi suatu produk kepada masyarakat umum, yang juga dapat dianggap sebagai calon konsumen untuk mengetahui produk yang dipromosikan. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk berkomunikasi dengan pasar atau calon pembeli dengan menyampaikan informasi mengenai manfaat barang atau jasa yang ditawarkan serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009).

Promosi menurut Tjiptono (2015) adalah bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan merek dan produk yang dipromosikan. Promosi adalah cara yang

dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk berkomunikasi dengan pasar atau calon pembeli dengan menyampaikan informasi mengenai manfaat barang atau jasa yang ditawarkan serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009).

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009) indikator dari kemudahan penggunaan yaitu:

1. Jangkauan promosi, mengacu pada sejauh mana promosi dapat menjangkau *audiens* atau pasar yang diinginkan. Semakin luas jangkauan promosi, semakin banyak orang yang mengetahui produk atau layanan yang dipromosikan. Jangkauan ini dapat melibatkan berbagai saluran, baik itu media tradisional atau media digital.
2. Daya tarik promosi, merujuk pada sejauh mana promosi tersebut menarik perhatian *audiens* atau konsumen. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti pesan yang persuasif, tawaran menarik (seperti diskon atau hadiah), dan visual yang mencolok.
3. Kualitas komunikasi pesan mengacu pada kejelasan dan ketepatan pesan yang disampaikan dalam promosi. Pesan yang disampaikan harus mudah dipahami, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan *audiens*.

4. Jumlah iklan yang ditayangkan yang ditayangkan menunjukkan seberapa sering promosi atau iklan ditampilkan kepada audiens. Semakin banyak iklan yang ditayangkan, semakin tinggi kemungkinan *audiens* untuk melihat dan mengingat promosi tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Variabel	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Fathimah & Sukaris (2022)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Nasution & Saputra (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Shopee Di Kota Batam	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Putri & Jaya (2024)	Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Bandung)	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan Penggunaan (X2)	Pramarini et al., (2024)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee	Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Kemudahan Penggunaan (X2)	Siregar et al., (2023)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Kampar Kiri Tengah)	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Promosi (X3)	Ardiansyah & Khalid (2022)	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Promosi (X3)	Al-Farabi & Parhusip (2022)	Pengaruh promosi, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa ShopeeFood pada aplikasi Shopee	Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan

Pembelian

Online customer review dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya *online customer review* memungkinkan konsumen mengetahui kualitas produk yang dicari berdasarkan review dan pengalaman konsumen yang lain (Auliya et al., 2017). Hal ini didukung oleh penelitian Nasution & Saputra (2023) dan Putri & Jaya (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Sederhana atau rumitnya penggunaan fitur yang terdapat dalam aplikasi untuk digunakan dapat mendorong atau menjadi penghambat konsumen untuk memutuskan pembelian makanan secara *online*. Jika aplikasi sulit digunakan, konsumen cenderung memiliki sikap negatif terhadap belanja *online*. Namun jika konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap belanja *online*

(Pratama, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian Siregar et al., (2023) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H2 = Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

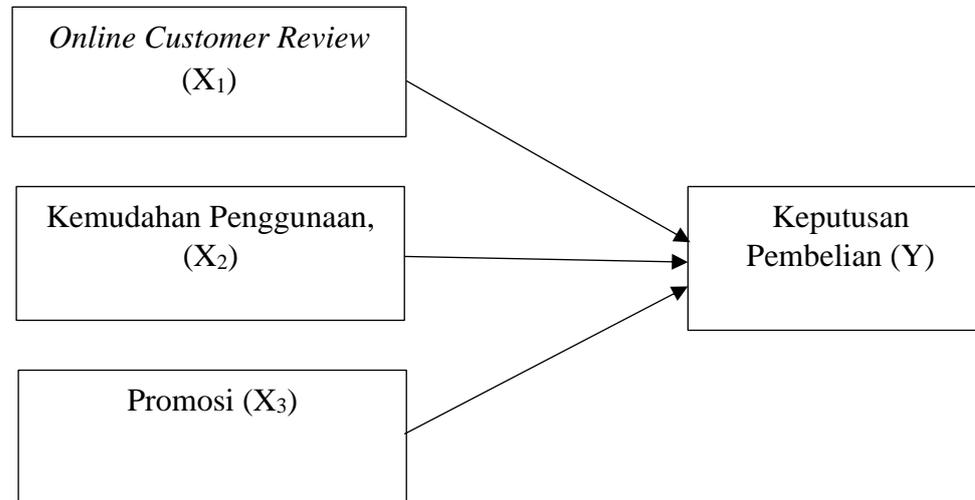
Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya fitur promo yang ditawarkan aplikasi seperti *voucher* potongan harga dan gratis ongkir dapat menciptakan keinginan dan minat konsumen untuk membeli, meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong tindakan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian Al-Farabi & Parhusip (2022) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H3 = Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. Kerangka pemikiran

ini digunakan untuk memudahkan jalan pemikiran terhadap permasalahan yang sedang diteliti.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran

Keterangan:

X₁, X₂, X₃ : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

————→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial