

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah ukuran yang diambil oleh kedua individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Surialinto et al., (2021) keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, dimulai dari saat mereka pertama kali mengetahui suatu produk, mencari berbagai informasi, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Irwansyah et al., (2021) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia.

B. Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan lima indikator menurut yaitu:

1. Pemilihan Produk

Perusahaan harus lebih fokus pada perhatian pelanggan atau calon pelanggan dengan menyediakan produk serta pilihan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki karakteristik unik yang membuat konsumen perlu memilih dan memutuskan merek mana yang akan dibeli.

3. Pemilihan Tempat

Semua konsumen saat membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lokasi strategi.

4. Jumlah Pembelian

Terkait dengan jumlah produk yang akan dibeli, konsumen juga harus menentukan jumlah produk yang dibutuhkan. Perusahaan harus memahami jumlah produk yang dibeli.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan melakukan pembelian.

6. Metode Pembayaran

Perusahaan perlu memahami metode pembayaran untuk konsumen, baik dalam bentuk tunai atau non tunai.

2. Affiliate Marketing

A. Definisi *affiliate marketing*

Menurut Afrizal dkk (2022) *affiliate marketing* adalah cara pemasaran *online* yang dilakukan oleh dua pihak untuk mendapatkan keuntungan bersama. Cara ini bisa dilakukan dengan bekerja sama antara perusahaan dan influencer seperti youtuber, vlogger, atau blogger. Penyedia produk biasanya menyediakan berbagai materi pemasaran,

seperti surat penjualan, tautan afiliasi, dan alat pelacakan. Menurut Ambika & Bharathi, (2012) *affiliate marketing* adalah metode pemasaran digital yang melibatkan kolaborasi antara bisnis dan afiliasi dimana afiliasi mempromosikan produk dan menerima komisi dari penjual. Menurut Adriana & Syaefulloh, (2023) *affiliate marketing* adalah suatu proses dimana produk atau layanan yang dikembangkan oleh suatu perusahaan dan dijual oleh penjual aktif dengan bagi hasil.

B. Indikator *Affiliate Marketing*

Menurut Ambika & Bharathi, (2012) terdapat tiga indikator *affiliate marketing* di antaranya:

1. Tingkat kesadaran terhadap pemasaran afiliasi

Kesadaran konsumen terhadap keberadaan afiliasi di e-commerce Shopee.

2. Sikap terhadap pemasaran afiliasi

Sikap terhadap pemasaran afiliasi adalah respon atau pandangan konsumen terhadap metode pemasaran yang melibatkan afiliasi sebagai pihak yang mempromosikan produk atau jasa untuk mendapatkan komisi berdasarkan hasil penjualan atau tindakan tertentu.

3. Perspektif terhadap pemasaran afiliasi

Pandangan mengenai metode pemasaran di mana pihak pemilik produk bekerja sama dengan *affiliator* yang mempromosikan produk tersebut secara *online* dan mendapatkan komisi dari setiap

penjualan atau tindakan yang berhasil dilakukan.

3. Online Customer Review

A. Definisi *Online Customer Review*

Online customer review telah menjadi komponen penting dalam membentuk keputusan pembelian. *Review* dari konsumen sebelumnya menunjukkan gambaran nyata tentang kualitas produk atau jasa yang akan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian (Tjokro, 2020). *Online customer review* merupakan pernyataan positif atau negatif dari konsumen mengenai pengalaman berbelanja, termasuk pelayanan toko *online*, produk dan harga (Noviani & Siswanto, 2022).

Menurut Harli dkk (2021) *Online customer review* adalah salah satu bentuk analisis dan komentar yang diposting di situs Shopee, yang berasal dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Danty et al , (2020) *online customer review* menjadi sumber informasi bagi konsumen mengenai produk dan merek yang dijual, serta evaluasi informasi terkait barang dan jasa. Menurut Lackermair et al., (2013) menyatakan bahwa *online customer review* adalah fitur dalam *e-commerce* untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk.

B. Indikator *Online Customer Review*

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Lackermair et al., 2013). Berikut penjelasan indikator *online customer review* yang digunakan:

1. Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran konsumen terhadap merek melibatkan proses penilaian dan pencarian informasi dalam memilih produk yang tepat.

2. Frekuensi (*frequency*)

Frekuensi penggunaan sarana oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Perbandingan (*comparison*)

Membandingkan ulasan utama dengan ulasan lainnya secara teliti untuk membuat keputusan.

4. Pengaruh (*effect*)

Kebiasaan konsumen dalam mencari informasi melalui ulasan *online* berfungsi sebagai acuan dan penentu minat beli.

4. Online Customer Rating

A. Definisi *Online Customer Rating*

Menurut Lee & Shin, (2014) *online customer rating* adalah sistem penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang dibeli secara online, biasanya dalam bentuk skor numerik (misalnya, bintang 1–5). Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) *online customer rating* ini dibuat oleh pelanggan yang membeli secara *online* dan dipublikasikan di *website* atau penjual. *Rating* yang diberikan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelayanan yang diberikan oleh penjual. Menurut Mahendra & Edastama, (2022) *online customer rating*

merupakan penilaian berupa simbol bintang pada *e-commerce* yang mencerminkan kualitas produk maupun layanan, melalui rating konsumen dapat memberikan pendapat mereka secara *online* pada skala khusus tentang kualitas produk.

B. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Lee & Shin, (2014) ada beberapa indikator *online customer rating* yaitu:

1. *Credibility*

Online rating dianggap dapat dipercaya oleh calon pembeli sejauh tersebut didukung oleh ulasan yang kredibel, seperti identitas pemberi ulasan yang jelas, kesesuaian antara foto atau video dengan produk yang dibeli.

2. *Experite*

Penilaian dianggap lebih meyakinkan jika pemberi rating dinilai ahli atau berpengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

3. *Likeable*

Pemberi *online rating* dianggap menyenangkan atau *relatable* oleh calon pembeli jika mereka mampu menyampaikan pengalaman secara jujur dan mudah dipahami, sehingga calon pembeli merasa percaya pada penilaian tersebut.

5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Interaksi	Penulis & Tahun	Hasil Penelitian
1.	<i>Affiliate Marketing</i>	Salsabila et al., (2024) Ashari & Indayani, (2023) Fadila et al. (2024) Shinta et al., (2024)	Variabel <i>affiliate marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
		Kamsyiah et al., (2024) Poetri et al., (2025)	Variabel <i>affiliate marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	<i>Online Customer Review</i>	Desfitriady et al., (2023) Pradana & Aryanto (2024) Graciafernandy & Almayani (2023)	Variabel <i>online customer review</i> berpengaruh positif signifikansi terhadap keputusan pembelian
		Rahmawati & Maharani, (2022) Lestari et al., (2022) Hakim et al., (2019)	Variabel <i>online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	<i>Online Customer Rating</i>	Cahyono & Wibawani (2021) Graciafernandy & Almayan (2023) Mokodompit et al. (2022)	Variabel <i>online customer rating</i> berpengaruh positif signifikansi terhadap keputusan pembelian
		Aini et al., (2022) Lestari et al., (2022)	Variabel <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

6. Perumusan Hipotesis

a. Hubungan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Erwin et al (2023) *affiliate marketing* merupakan konsep penjualan *online* yang melibatkan pemilik barang, perantara, dan pembeli dalam transaksi jual beli di dunia maya, di mana seseorang *affiliate* akan memperoleh pendapatan dari komisi penjualan barang milik perusahaan. Menurut Fauza Husna, (2023) *affiliate marketing* merupakan salah satu

jenis iklan *online* yang efektif untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang di jual melalui situs web yang di sediakan.

Hal ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian, karena melalui *affiliate marketing* konsumen dapat menemukan informasi tentang produk yang akan dibeli dengan lebih mudah dan konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari afiliasi yang menurut mereka kredibel dibandingkan dengan iklan. *Affiliate marketing* akan menjadi efektif jika disertai dengan ulasan positif, sehingga akan menimbulkan minat pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan pada *e-commerce* Shopee (Ashari & Indayani, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al., (2024) mengungkapkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *affiliate marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashari & Indayani, (2023), Fadila et al. (2024), Shinta et al. (2024) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:
H1: *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Facetology di Shopee.

b. Hubungan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen dan membantu calon pembeli mengatasi ketidakpastian

mengenai produk yang ingin mereka beli. Ketika calon pembeli merasa yakin dengan barang atau jasa yang akan mereka pilih, hal ini akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian (Graciafernandy & Almayani, 2023). *Online customer review* adalah penilaian di mana konsumen menyampaikan informasi berdasarkan evaluasi produk dari berbagai sudut pandang. Dengan adanya informasi ini, calon pembeli dapat memahami kualitas produk dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen yang telah membeli produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Siregar et al, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Desfitriady et al., (2023) mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *online customer review* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana & Aryanto (2024), Graciafernandy & Almayani (2023) dan Mahendra & Edastama, (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H2 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Facetology di Shopee.

c. Hubungan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Rating yang diberikan oleh pengguna mencerminkan preferensi kesukaan pengguna terhadap suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka ketika

berbelanja *online* (Istiqomah & Novi, 2020). Menurut Mahendra & Edastama, (2022) *online customer rating* adalah simbol bintang yang ada di dalam *e-commerce* dan jumlah bintang menunjukkan pentingnya produk atau toko dengan kualitas yang baik. Saat melakukan pembelian di toko *online*, seringkali dipengaruhi oleh tingkat rating yang tinggi dalam ulasan. *Online customer rating* yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen pada produk, sehingga memudahkan calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Siti et al., 2023).

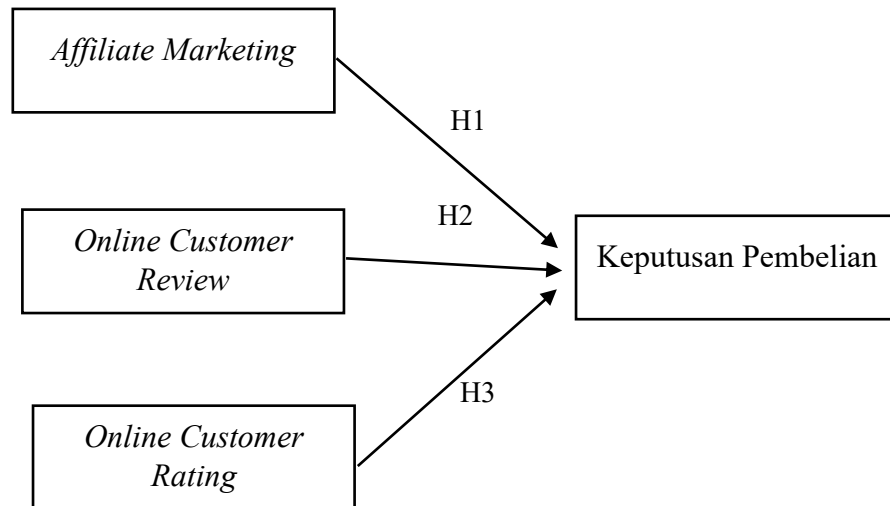
Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani (2021) membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *online customer rating* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Graciafernandy & Almayani (2023), Mokodompit et al. (2022) dan Sukirman et al. (2023) juga mendukung bahwa *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H3 : *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Facetology di Shopee.

7. Kerangka Penelitian

Berikut adalah gambar dari kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu *Affiliate Marketing* (X1), *Online Customer Review*

(X2), *Online Customer Rating* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian