

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **2.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Widodo et al (2017) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang paling disukai. Nata & Sudarwanto (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan strategi yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Di mana perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka dengan cara mengidentifikasi tujuan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, menentukan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kumalasanti, 2022). William et al (2016) dalam Putri & Wijaksana (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi keuangan, teknologi, kondisi sosial politik dan budaya, lokasi, strategi promosi yang dilakukan oleh penjual dan kualitas produk. Di mana kondisi akan di pertimbangkan konsumen dengan menggabungkan setiap faktor-faktor tersebut untuk kemudian menghasilkan kesimpulan mengenai produk yang akan dibeli.

###### **2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2012) dalam Suryani et al (2022) menyatakan bahwa ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

###### **1. Kemantapan Pada Sebuah Produk**

Pada saat melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

## 2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Di mana ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk tersebut sudah melekat di benaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan sehingga konsumen tidak berpaling untuk menggunakan produk yang lainnya.

## 3. Kecepatan dalam Membeli Sebuah Produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristic* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

### **2.2. Online Customer Review**

#### **2.2.1. Pengertian Online Customer Review**

Trivena & Erdiansyah (2022) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan salah satu pemicu terjadinya penjualan. Di mana konsumen biasanya mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk dan harga produk sebelum melakukan pembelian di situs e-commerce. Sehingga, dari informasi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Mo et al (2015) dalam Suryani et al (2022) menyatakan *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dan evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, sehingga dengan adanya informasi tersebut calon konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari pada ulasan dan pengalaman oleh konsumen yang telah membeli produk. Dalam berbelanja *online* konsumen memiliki keterbatasan dalam pemenuhan informasi mengenai suatu produk karena tidak dapat menyentuh produk tersebut secara langsung sehingga diperlukan sumber informasi lain untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk yaitu dengan melihat ulasan dari konsumen sebelumnya (Ramadan et al., 2021). Dengan adanya *online customer review* diharapkan seseorang yang telah melakukan pembelian pada suatu produk dapat memberikan ulasan mulai dari positif hingga negatif

tentang pengalaman belanja *online* dengan jujur, sehingga calon konsumen bisa melihat ulasan dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk (Mokodompit et al., 2022).

### **2.2.2. Indikator *Online Customer Review***

Latifa P. & Harimukti W (2016) dalam Suryani et al (2022) menyatakan bahwa ada beberapa indikator *online customer review* sebagai berikut:

#### **1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)**

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan adanya *online customer review* yang ada pada situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator ini adalah *online customer review* membuat lebih mudah pada saat berbelanja *online* dan *online customer review* juga membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang suatu produk.

#### **2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)**

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang terkait dengan pesan informasi. Item yang digunakan dalam indikator ini adalah review pada produk *scarlett whitening* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas dari konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk *scarlett whitening* dan dari ulasan tersebut juga akan membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

#### **3. *Valensi***

*Valensi* atau nilai mengarah kepada karakteristik positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam sikap konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator ini adalah *review* produk *scarlett whitening* memberikan informasi yang benar, memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan, review yang positif dapat mempengaruhi pendapat konsumen terhadap produk tersebut dengan baik dan apabila terdapat *review* negatif maka konsumen akan mencari alternatif produk lain.

#### 4. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya atau dengan pengalaman konsumen sebelumnya mengenai suatu produk. Item yang digunakan pada indikator ini adalah semakin banyak jumlah *review* positif maka akan semakin baik reputasi dari sebuah produk tersebut.

#### 5. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi. *Source credibility* adalah kepada fitur online customer review yang disediakan oleh TikTok pada akun *Scarlett Whitening* dan percaya kepada review yang diberikan oleh para konsumen lain yang sudah membeli produk tersebut.

### **2.3. Content Marketing**

#### **2.3.1. Pengertian Content Marketing**

Heidi Cohen (2013) dalam Kumalasanti (2022) Mengungkapkan bahwa *content marketing* dapat memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan pembelian pada suatu produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan suatu produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui cara promosi yang tidak mencolok. Kumalasanti (2022) Mengungkapkan *content marketing* merupakan proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan berkomitmen untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan, Chasanah & Saino (2022) Mengungkapkan bahwa *Content marketing* merupakan salah satu konsep perencanaan ide pemasaran yang tepat pada platform media sosial, dimana strategi pemasaran bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Konten yang dapat menarik empati dan mengedukasi audiens yang melihat atau mendengar konten yang ditampilkan akan

lebih diminati daripada cara promosi konvensional sehingga audiens akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut (ZA et al., 2021).

### 2.3.2. Indikator *Content Marketing*

Yusuf et al (2020) mengungkapkan bahwa dalam menciptakan konten *marketing* yang menarik dan kreatif. Diperlukan beberapa indikator yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Design*

*Design* merupakan sebuah perencanaan atau perancangan yang dilakukan sebelum pembuatan suatu objek, sistem, komponen, atau struktur. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar jika tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. *Design background*, pemilihan warna dan tata letak yang baik akan menimbulkan respons psikologi yang sepadan dengan topik yang dibahas, warna dan desain juga dapat berbicara mengenai suatu merek.

#### 2. *Tone*

Kesesuaian berita atau informasi yang diberikan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna dan gambar *eyecatchy*, tetapi juga bagaimana letak dan *font* yang digunakan agar konten tetap terbaca dengan baik dan *effortless* (mudah).

#### 4. *Timing*

Berkaitan dengan kapan dan berapa kali konten diunggah. Untuk membangun sebuah kesadaran merek kepada konsumen melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang sama dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang diunggah.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan akan digunakan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa

acuan penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik yang akan diteliti. Tinjauan penelitian yang di unakan:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama, Judul dan Tahun Peneliti   | Variabel Penelitian  | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|-----|--|--|--|--|
| 1   | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Semarang.<br>(Ovaliana dan Mahfudz, 2022) | <i>Online Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> , Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian. | Metode dalam penelitian ini menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 110 konsumen produk make over di kota semarang. Teknik dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan analisis multivariant (SEM) aplikasi yang digunakan AMOS 24.0 | Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>customer rating</i> terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian make over pada <i>marketplace</i> shopee di kota semarang berpengaruh positif dan signifikan.     |
| 2   | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> .<br>(Ramadan et al, 2021)   | <i>Online Customer Review</i> , <i>E-Service Quality</i> , Keputusan Pembelian.                        | Metode kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuisioner yang dibagikan langsung melalui google form pada mahasiswa STIE Muhamadiyah mamuju  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> studi kasus pada mahasiswa STIE Muhamadiyah Mamuju. |

| No. | Nama, Judul dan Tahun Peneliti   | Variabel Penelitian  | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|-----|--|--|--|--|
| 3   | <p><i>Analyzing The Effect Of Online Consumer Reviews On Consumer Purchasing Decision (A Study Of Online Grocery Users In Istanbul Turkey</i></p> <p>(Shaheen dan Narci, 2021)</p> | <p><i>Online Consumer Reviews, Consumer Purchasing Decision</i></p>                            | <p>Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda.</p>   | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara <i>online consumer reviews</i> terhadap <i>consumer purchasing decision</i>.</p>  |
| 4   | <p>Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p> <p>(Yusuf et al, 2020)</p>   | <p>Konten pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen</p>  | <p>Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden.</p>   | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran shoppe berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>  |
| 5   | <p>Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>(Kumalasanti, 2022)</p>  | <p>Konten Pemasaran, Keputusan Pembelian.</p>  | <p>Metode kuantitatif dengan sampel 100 orang responden yang berada di Yogyakarta. Dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan IBMSPPSS Statistic versi 24.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta.</p>  |
| 6   | <p><i>The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decision Trough Buying Interest As Intervening Variabel.</i></p> <p>(Chasanah dan Saino, 2022)</p>    | <p><i>Digital Content Marketing, Product Quality, Purchasing Decision, Buying Interest</i></p> | <p>Teknik analisis jalur dengan SmartPLS versi 3.3.9 dengan sampel 108 orang di kota Surabaya.</p>   | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital content marketing and product quality on purhasing decision trough buying interest as intervening variabel</i> berpengaruh secara positif dan signifikan.</p> |

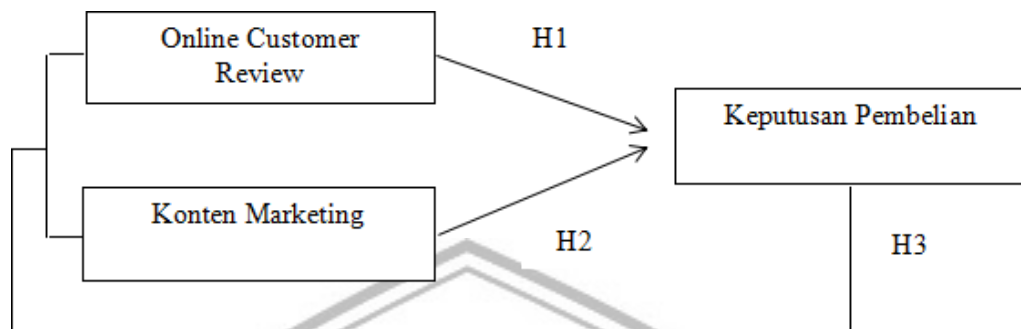


| No. | Nama, Judul dan Tahun Peneliti  | Variabel Penelitian  | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|-----|---|--|--|--|
| 7   | Pengaruh <i>Content Marketing, Search Engine Optimization</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di <i>E-Commerce Sociolla</i> .<br><br>(Abdjul et al, 2022)               | <i>Content Marketing, Search Engine Optimazition, Social Media Marketing,</i> keputusan Pembelian. | Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing, search engine optimization</i> dan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan.  |
| 8   | Analisis Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer</i> dan <i>Media Sosial</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pengguna Instagram dan Tiktok Di Kota Magelang).<br><br>(Shadrina dan Sulistiyanto, 2022) | <i>Content Marketing, Ifluencer, Media Sosial,</i> Keputusan Pembelian Konsumen.                   | Metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan program SPSS versi 26.                   | Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>content marketing, influencer</i> dan <i>media sosial</i> terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pengguna instagram dan tiktok di kota magelang) berpengaruh secara positif dan signifikan. |

### C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir pada gambar 2.1 menggunakan dua variable independen H1 (*Online Customer Review*) dan H2 (*Content Marketing*) yang mempengaruhi variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Dimana peneliti akan menganalisis apakah dua variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kota Malang. Kerangka berpikirnya adalah sebagai berikut:





**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban dari hasil penelitian yang perlu dilakukan pengujian, di mana hipotesis penelitian didasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

*Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen secara *online* terhadap suatu produk maupun jasa (Ovaliana & Mahfudz, 2022). Mau et al (2015) dalam Ramadan et al (2021) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan suatu ulasan yang diberikan konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang akan membantu calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk tersebut dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan. Ketika ulasan pada suatu produk dianggap baik atau bersifat positif akan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut dan apabila ulasan yang diberikan kurang baik maka konsumen akan memilih produk yang lain (Ramadan et al., 2021). Chen dan Xie (2008) dalam Shaheen & Narci (2021) mengungkapkan bahwa ulasan yang dibuat oleh konsumen secara *online* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang diberikan oleh konsumen tersebut terdiri dari ulasan konsumen mengenai prespektif, evaluasi dan pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka beli secara *online*. Hal ini didukung juga dengan penelitian terdahulu oleh Putri & Wijaksana (2021), Suryani et al (2022), Hidayati (2018) dan Adhitya (2022) bahwa terdapat pengaruh *online customer*

*review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Konten *Marketing* sekarang banyak dibahas dan menjadi fokus utama dari para penjual dan produsen yang bermain di digital *marketing*. Di mana mereka berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik dan semakin dekat dengan konsumen. Konten pemasaran ini harus dapat memikat dan mengiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Astari, 2017) dalam penelitian (Yusuf et al., 2020). Konten pemasaran bisa dalam berbagai bentuk seperti gambar, video, audio, dan tulisan. Konten yang diberikan harus menarik. Jika konten yang ditampilkan atau diberikan kurang menarik maka akan membuat konsumen yang melihatnya kurang tertarik dan apabila konten yang ditampilkan menarik maka dapat dikatakan konten tersebut berhasil membuat konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian (Kumalasanti, 2022). Rahman (2019) dalam Chasanah & Saino (2022) mengungkapkan konten *marketing* merupakan penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital dengan menyajikan konten yang menarik untuk menjangkau konsumen secara efektif, efisien dan tanpa batas waktu. Hal ini didukung juga dengan penelitian terdahulu oleh Situmeang (2021), Fadhilah & Saputra (2021), Adhitya (2022) dan Prasetya et al (2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content marketing* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

3. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Konten Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Konten *marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konten *marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik *audiens*

tepat sasaran sehingga mendorong *audiens* untuk melakukan keputusan pembelian (Limandono, 2017) dalam penelitian (Abdul et al., 2022). *Online customer review* merupakan suatu informasi yang dianggap *kridibel* dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka beli (Ovaliana & Mahfudz, 2022). Kotler (2017) dalam Shadrina & Sulistyanto (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integritas yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua pilihan alternatif dan memilih satu dari dua pilihan tersebut. Hal ini didukung juga dengan penelitian terdahulu oleh (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021), Adhitya (2022), Sugiharto & Riyanti (2022) dan Hana & Miranti (2021) bahwa *online customer review* dan konten *marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Online Customer Review* dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

