

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa riset dalam penelitian-penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dan dasar referensi dalam penyusunan penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini terkait variabel *viral marketing*, *online customer review*, terhadap *purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai mediasi, yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Ahmed <i>et al</i> (2021)	<i>The Impact Of Perceived Benefits And Viral Marketing On Online Shopping Behavior: The Mediating Effect Of Consumer Purchase Intention In Pakistan During Covid-19</i>	Penelitian ini menggunakan bantuan alat analisis SmartPLS. Populasi data dikumpulkan dari 217 <i>consumer</i> yang berpeluang tinggi untuk membeli produk secara online.	Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara <i>viral marketing</i> , dan <i>purchase intention</i> sebagai mediator terhadap <i>online shopping behavior</i> .
2	Naufalia (2022)	<i>Peran Viral Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Consumer Buying Behavior Pada Pelanggan Minuman Kopi Kekinian Di Dki Jakarta Dan Sekitarnya</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan bantuan <i>software</i> SPSS. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 85 responden dengan lokasi di DKI Jakarta yaitu pelanggan kopi kekinian sebagai objek penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sedang dan signifikan antara <i>viral marketing</i> terhadap <i>consumer buying behavior</i> .

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
3	Liu dan Wang (2019)	<i>Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity</i>	Untuk membangun analisis statistik maka pada penelitian ini menggunakan metode penelitian ekonometrika dengan bantuan <i>software</i> SPSS. Responden dalam penelitian ini berjumlah 511 yaitu karyawan yang bekerja pada perusahaan yang diinvestasikan Taiwan di Vietnam.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa isi pesan <i>viral marketing</i> dapat mempengaruhi secara positif unsur ekuitas merek dan niat beli.
4	Sawaftah <i>et al</i> (2020)	<i>The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus</i>	Regresi linier berganda dan analisis varians digunakan untuk analisis statistik dalam penelitian ini. Penelitian ini bergantung pada penelitian bawang yang menggambarkan tahapan mulai dari filsafat, pendekatan, pilihan, teknik, dan prosedur. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa pascasarjana di universitas swasta Siprus dengan ukuran sampel sebanyak 177 responden.	Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh terhadap niat beli yang diperbesar oleh peran moderasi citra merek.
5	Maruta (2020)	<i>Pursuing Purchase Intention From Online Customer: The Role Of Viral</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden	Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa <i>viral marketing</i> dan

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
		<i>Marketing And Reference Group</i>	sebanyak 235 yang berasal dari pengguna kursus online di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan dianalisis menggunakan metode <i>Structural Equation Model</i> dengan <i>software</i> AMOS.	kelompok referensi dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli.
6	Mannan dan Rahman (2018)	<i>Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience</i>	Dalam penelitian ini terdapat 273 tanggapan dari responden yang berasal dari Bangladesh dan sudah memiliki pengalaman dalam membeli pakaian fashion merek lokal secara online. Untuk menguji model yang diusulkan maka alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu PLS-SEM.	Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi informasi <i>consumer</i> dapat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online. Kemudian, Pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online.
7	Fogel dan Zachariah (2017)	<i>Intentions to Use the Yelp Review Website and Purchase Behavior after Reading Reviews</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dan menggunakan bantuan <i>software</i> SPSS. Responden dalam penelitian ini berjumlah 617 mahasiswa dan berasal dari perguruan tinggi negeri yang berlokasi di New York City.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah ulasan yang dibaca masing-masing memiliki pengaruh terhadap peningkatan niat dan perilaku pembelian produk setelah membaca ulasan di Yelp.

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
8	Zhang <i>et al</i> (2018)	<i>Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness</i>	Sampel dalam penelitian ini sejumlah 315 yang memiliki pengalaman menggunakan situs web belanja di China. Ukuran konstruksi yang divalidasi baik dari penelitian sebelumnya dan skala likert 7 poin digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan bantuan software SmartPLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online dapat meningkatkan perilaku penelusuran. Kemudian menjelajah secara positif dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
9	Mikhratunnisa dan Ananda (2021)	<i>A Trust Based Purchase Intention Model in E-Commerce: The Role of Online Customer Review and Customer Rating</i>	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 203 responden dan berasal dari pelanggan toko online Shopee di Kabupaten Sumbawa. Analisis data menggunakan bantuan software SmartPLS dengan model persamaan struktural (SEM).	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> diperhatikan <i>consumer</i> dan dapat mempengaruhi niat beli dalam berbelanja online di toko online Shopee.
10	Tahir dan Khan (2020)	<i>Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator</i>	Sampel dalam penelitian ini sejumlah 360 responden yang berasal dari pengguna media sosial di Pakistan. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software AMOS.	Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa <i>online review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
11	Ventre dan Kolbe (2020)	<i>The Impact of Perceived</i>	Sampel dalam penelitian ini	Hasil penelitian dalam penelitian

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
		<i>Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective</i>	sejumlah 380 responden yang berasal dari pembeli online di Mexico City dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan skala Likert 5 Poin. Analisis data menggunakan bantuan <i>software</i> PLS-SEM.	ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat ulasan online berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat pembelian online.
12	Lim et al (2016)	<i>Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention</i>	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 662 responden dengan kriteria mahasiswa yang sedang melanjutkan studi di Universitas Malaysia Perlis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan bantuan <i>software</i> SPSS 18.0 dan AMOS 16.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja online.
13	Peña-García et al (2020)	<i>Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan bantuan <i>software</i> SmartPLS untuk mengolah data. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 584 responden yang berasal dari pelanggan online di Kolombia dan Spanyol.	Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa <i>purchase intention</i> dan <i>purchase behavior</i> berpengaruh positif terhadap pendekatan lintas budaya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan pada tabel, dapat diketahui persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan saat ini oleh peneliti. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu terdapat persamaan pada variabel dependen yaitu menggunakan *purchase behavior*, variabel independen menggunakan *viral marketing* dan *online customer review*, serta untuk variabel mediasi menggunakan *purchase intention*. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu terdapat pada waktu penelitian dan objek penelitian yang digunakan.

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. *Purchase Behavior***

#### **a. Pengertian *Purchase Behavior***

Engel et al (1995) menjelaskan bahwa *purchase behavior* atau perilaku pembelian adalah suatu tindakan dari seseorang yang secara langsung terlibat dalam pemakaian dan pembelian suatu produk atau jasa. Adapun *purchase behavior* menurut Setioningtyas dan Rifky (2019) yaitu suatu keputusan yang diambil oleh *consumer* terhadap suatu produk berhubungan dengan hal membeli atau tidak membeli produk tersebut. Naeini et al (2019) mengatakan bahwa *purchase behavior* adalah serangkaian keputusan yang dibuat seseorang dan suatu tindakan yang diambil saat akan membeli dan menggunakan suatu produk.

Kotler et al (2004) menjelaskan terdapat empat tipe *purchase behavior* oleh *consumer*. Pertama, *purchase behavior* rumit yang

meliputi *consumer* mengembangkan keyakinan mengenai produk dan *consumer* mengembangkan sikap pada produk serta *consumer* membuat pilihan yang dipikirkan dengan mendalam. Kedua, *purchase behavior* berusaha mengurangi ketidaknyamanan yaitu terkadang *consumer* terlibat dalam suatu pembelian namun mereka hanya melihat perbedaan kecil dari merek. Ketiga, *purchase behavior* karena kebiasaan yaitu sebagian besar produk dibeli dengan kondisi keterlibatan rendah dan adanya kekurangan perbedaan antar merek. Keempat, *purchase behavior* mencari variasi yaitu sebagian situasi pembelian dicerminkan melalui keterlibatan rendah namun terdapat perbedaan antar merek yang besar.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *purchase behavior* adalah suatu tindakan yang diambil seseorang saat merencanakan, membeli atau menggunakan suatu produk.

#### **b. Faktor-Faktor yang dapat Mempengaruhi *Purchase Behavior***

Kotler *et al* (2004) menjelaskan bahwa *purchase behavior* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

##### 1) Faktor Budaya

Dalam *purchase behavior* adanya budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan suatu hal yang cukup penting.

##### a) Budaya

Budaya menjadi penentu fundamental pada keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang yang mengalami pertumbuhan

akan menerima sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui lingkungannya.

b) Subbudaya

Subbudaya adalah bagian dari budaya yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus pada anggotanya. Subbudaya dapat mencakup kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial dapat mencerminkan pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Karakteristik dalam kelas sosial yaitu mereka yang berada dalam kelas sosial yang sama akan cenderung berperilaku lebih mirip, seseorang dianggap lebih rendah atau tinggi posisinya ditentukan dari kelas sosialnya, kelas sosial seseorang ditandai dari pekerjaan dan pendapatan serta kekayaan, kelas sosial seseorang dapat berpindah naik dan turun.

2) Faktor Sosial

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang dapat terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi

menjabarkan seseorang pada perilaku, gaya hidup baru, dan dapat mempengaruhi sikap serta konsep diri. *Viral marketing* dan *Online Customer Review* merupakan bentuk dari *electronic word of moth*, sehingga termasuk dalam kelompok acuan yang memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap sikap dan perilaku. kelompok referensi ini dapat dijadikan acuan terkait penyampaian pesan atau informasi produk yang dibutuhkan berupa ulasan komentar dan ide viral terkait pemasaran produk.

b) Keluarga

Keluarga menjadi kelompok pembeli terpenting dalam masyarakat. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga dapat membentuk kelompok referensi primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status Sosial

Peran dan status dapat menjelaskan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Peran adalah aktivitas yang diharapkan dari diri seseorang. Setiap peran dapat membawa status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

a) Usia dan Tahap dalam Kehidupan

Seseorang membeli suatu barang atau layanan yang berbeda dalam jangka hidupnya. Konsumsi dapat dibentuk oleh siklus

kehidupan keluarga. Pemasar biasanya memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran.

b) Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi sehingga pemasar perlu mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata pada produk dan layanan mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup dapat menunjukkan jati diri dari seseorang ketika berinteraksi dengan lingkungan.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang pasti memiliki karakteristik kepribadian yang dapat mempengaruhi *purchase behavior*. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis unik yang dimiliki manusia dan dapat menimbulkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dalam diri seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

a) Motivasi

Pada setiap waktu, seseorang memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan dapat menjadi suatu motif jika meningkat hingga mencapai intensitas tertentu. Motif dapat mendorong seseorang untuk berindak. Dengan adanya motif ini dapat mendorong terciptanya *purchase intention* dalam diri seseorang. Sehingga *purchase intention* menjadi faktor psikologis yang dapat mempengaruhi *purchase behavior*.

b) Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang dipakai individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang dapat menggambarkan mengenai dunia yang berarti baginya. Seseorang yang memiliki motivasi akan selalu siap bertindak. Tindakan tersebut dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi.

c) Pembelajaran

Saat melakukan tindakan, maka seseorang akan belajar. Seseorang akan belajar terkait perubahan dalam perilaku yang timbul karena pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dipegang seseorang mengenai sesuatu. Melalui tindakan dan pembelajaran, maka seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang dapat mempengaruhi *purchase behavior*.

### c. Indikator-Indikator *Purchase Behavior*

Menurut Lee (2008) indikator-indikator dari *purchase behavior* yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

#### 1) Memilih Label Bahan

Label adalah bagian dari sebuah produk yang dapat memberikan informasi mengenai produk termasuk informasi bahan yang terkandung dalam suatu produk, sehingga label bahan pada produk menjadi bagian penting dalam pemasaran suatu produk. Dengan adanya label bahan pada produk maka *consumer* dapat mengenal dan mengingat suatu produk karena produk telah mempunyai identitas yang berisi informasi terkait bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut sehingga dalam memilih label bahan pada produk dapat mempengaruhi *purchase behavior* dari *consumer*.

#### 2) Menentukan Produk yang diinginkan

Pada saat *consumer* akan membeli suatu produk maka *consumer* akan terlebih dahulu menentukan produk mana yang diinginkan dengan melihat kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menunjukkan fungsi dari produk tersebut. Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi *purchase behavior* dari *consumer* selanjutnya. Apabila *consumer* merasa suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka *consumer* akan menunjukkan

kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk itu kembali. Namun apabila terdapat beberapa pilihan produk yang memiliki kualitas serupa, maka *consumer* akan membeli produk sesuai dengan pengalaman *consumer* sebelumnya dalam membeli produk.

### 3) Pilihan Saat Membeli Produk

Pilihan atau preferensi adalah suatu tindakan yang diambil *consumer* dalam melakukan pertimbangan terhadap suatu produk (barang atau jasa) dari bermacam-macam alternatif yang ada. Preferensi atau pilihan yang diambil *consumer* menunjukkan sesuatu yang lebih disukai dari berbagai pilihan produk yang ada. *Consumer* dipandang sebagai pembentuk pertimbangan yang sebagian besar terjadi atas kesadaran yang rasional. Konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses pilihan pribadi *consumer* yaitu mencoba memenuhi suatu kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari produk, memandang produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda untuk mendapatkan manfaat yang dicari untuk memenuhi kebutuhan.

### 4) Memilih Produk Berdasarkan Harga Produk

Harga berkaitan dengan pendapatan dan dapat mempengaruhi penawaran atau *marketing channels* sehingga penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penentuan harga dapat memberikan nilai kepada *consumer* dan dapat mempengaruhi image produk, serta *purchase behavior*. Pada

saat *consumer* merasa cocok dengan harga produk yang ditawarkan, maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk. Apabila *consumer* merasa tidak cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut.

## 2. *Purchase Intention*

### a. Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Assael (2002), *purchase intention* atau niat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang dapat menunjukkan keinginan dari diri seseorang untuk melakukan pembelian. Jeda waktu antara niat dan pembelian cenderung lebih besar dalam pengambilan keputusan karena lebih banyak tindakan yang diperlukan untuk melakukan pembelian. Adapun Mainardes *et al* (2019) mendefinisikan *purchase intention* sebagai faktor yang dapat memprediksi perilaku pada suatu tindakan untuk menyelesaikan negosiasi. *Purchase intention* juga dianggap sebagai konsekuensi dari berbagai faktor motivasi yang dialami oleh *consumer*, khususnya dibentuk oleh karakteristik tempat *consumer* bertindak.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku yang dilakukan seseorang pada saat memiliki keinginan membeli suatu produk berdasarkan dari keinginan dan penggunaan. *purchase intention* juga dapat dikatakan sebagai suatu kecenderungan dari *consumer* untuk bertindak sebelum

melakukan keputusan pembelian. Adapun Khan *et al* (2012) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah suatu keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk membeli merek yang telah dipilih setelah melakukan evaluasi. Sedangkan Mulyati dan Gesitera (2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai pernyataan mental *consumer* yang mencerminkan rencana pembelian pada suatu produk dengan merek tertentu. *Purchase intention* diperlukan pemasar untuk dapat memahami kecenderungan *consumer* pada saat membeli suatu produk.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah sebuah sikap atau keinginan yang muncul pada diri seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu.

#### **b. Faktor-Faktor yang dapat Mempengaruhi *Purchase Intention***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu sebagai berikut :

##### 1) Stimulus Pemasaran

Untuk dapat mempengaruhi sikap *consumer* terhadap produk tertentu maka perusahaan perlu berupaya dalam memberikan stimulus sehingga dapat menarik *purchase intention* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *consumer*.

##### 2) Lingkungan

Nilai-nilai yang dipercaya dan digunakan oleh lingkungan sosial atau budaya setempat dapat berpengaruh terhadap persepsi atau

pandangan seseorang pada keyakinan orang lain dalam melakukan pemilihan suatu produk tertentu yang berkaitan dengan niat seseorang untuk bertindak.

### c. Indikator-Indikator *Purchase Intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) indikator-indikator dari *purchase intention* yaitu sebagai berikut:

#### 1) Tertarik Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk

*Consumer* yang memiliki niat untuk membeli suatu produk maka akan memiliki dorongan untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Pencarian informasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan pencarian informasi level aktif melalui bahan bacaan, bertanya pada teman, atau berkunjung pada suatu toko untuk mempelajari produk tertentu.

#### 2) Mempertimbangkan Untuk Membeli

Melalui pengumpulan informasi, *consumer* dapat mempelajari terkait produk menggunakan informasi-informasi yang telah diperoleh dan melakukan proses evaluasi pada pilihan-pilihan produk yang tersedia. Selanjutnya *consumer* akan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

#### 3) Tertarik Untuk Mencoba

Setelah mempertimbangkan terkait informasi-informasi yang didapat terkait produk yang diinginkan, maka *consumer* akan

mencari manfaat dari produk tersebut. *consumer* akan menilai suatu produk secara sadar dan rasional yang dapat menyebabkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

#### 4) Ingin Menggunakan Produk

*Consumer* yang memiliki ketertarikan mencoba suatu produk akan memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

*Consumer* memandang suatu produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan.

#### 5) Ingin Memiliki Produk

*Consumer* akan memberikan perhatian terhadap atribut dalam memberikan manfaat yang dicarinya. *Consumer* akan mengambil sikap atau keputusan pada suatu produk melalui evaluasi yang selanjutnya akan membentuk niat membeli atau memiliki produk yang diinginkan.

### 3. *Online Customer Review*

#### a. *Pengertian Online Customer Review*

Saputra dan Singgih (2019) menjelaskan bahwa *online customer review* adalah suatu pendapat yang diberikan individu atas pengalaman produk yang telah dirasakan. *Online customer review* dapat dikatakan juga sebagai suatu sikap terkait pandangan secara rinci terhadap suatu produk yang berguna dalam memperoleh produk yang cocok sesuai kriterianya. Mehyar (2020) mendefinisikan *online customer review*

sebagai suatu komentar mengenai produk tertentu dari seseorang yang benar-benar menggunakan dan menghabiskan uangnya untuk membeli produk tertentu. Adapun Agesti et al (2021) menjelaskan bahwa *online consumer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* dan bentuk komunikasi pemasaran baru yang memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) *online customer review* yaitu dimana *consumer* mendapatkan informasi terkait produk yang ingin dibelinya melalui ulasan atau penilaian *consumer* lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dengan adanya *online customer review* dapat memudahkan *consumer* dalam membandingkan produk-produk sejenis yang diinginkannya. Selanjutnya Zhu dan Zhang (2010) menjelaskan bahwa *online customer review* adalah informasi terkait suatu produk yang terdapat pada media online dan dihasilkan oleh individu yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut sehingga memiliki tingkat kepercayaan atau *credibility* informasi yang lebih tinggi daripada informasi yang diberikan oleh perusahaan.

Dari penjelasan tersebut, maka *online customer review* dapat dikatakan sebagai suatu informasi yang berisi pendapat atau ulasan dari pengalaman belanja pengguna lain terkait suatu produk dan dapat diakses melalui media online.

**b. Faktor-Faktor yang dapat Mempengaruhi *Online Customer Review***

Menurut Hidayati (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* yaitu sebagai berikut :

- 1) Isi dari ulasan *consumer* yang dapat berpengaruh terhadap pemilihan suatu produk.
- 2) *Consumer* mempertimbangkan ulasan terbaru dari ulasan yang diberikan oleh *consumer* lain yang telah melakukan pembelian atas suatu produk.
- 3) Keputusan yang akan diambil dalam pembelian suatu produk.
- 4) Adanya kesesuaian atau tidaknya antara pengetahuan *consumer* dengan informasi suatu produk.
- 5) Ada atau tidaknya kesesuaian dari ulasan produk yang diberikan oleh *consumer* lain.
- 6) Penilaian yang diberikan oleh *consumer* setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk.

**c. Indikator-Indikator *Online Customer Review***

Putri dan Wandebori (2016) menjelaskan bahwa indikator-indikator dari *Online Customer Review* yaitu sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas sumber merupakan persepsi penerima informasi terkait keahlian dari seorang ahli sumber dan kepercayaan pada suatu informasi yang diberikan.

2) Valensi Atau Nilai Produk (*Valance Of Online Customer Review*)

Valensi adalah nilai dari suatu produk atau penjual yang mengarah kepada sifat positif atau negatif mengenai pernyataan dalam sebuah pesan. Valensi dapat memberikan dampak pada penjualan produk selanjutnya.

3) Kualitas Argumen (*Argument Quality*)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan argumen persuasif yang melekat pada isi pesan atau informasi.

4) Kegunaan Yang Dirasakan (*Perceived Usefullnes*)

*Consumer* memperoleh atau merasakan suatu manfaat melalui informasi yang diberikan di media online melalui *online customer review*.

5) Jumlah ulasan (*Volume of Review*)

Jumlah ulasan mengenai suatu produk dapat menjelaskan terkait angka dari *consumer* yang tertarik untuk membeli dan menceritakan pengalaman mereka terkait produk yang telah dibeli tersebut.

**4. Viral Marketing**

**a. Pengertian Viral Marketing**

Helm (2000) menjelaskan *viral marketing* sebagai suatu konsep komunikasi dan distribusi yang didasarkan pada transmisi informasi melalui media online saat *consumer* mengirimkan informasi tersebut di lingkungan sosial mereka. Maruta (2020) menjelaskan bahwa *viral*

*marketing* adalah suatu teknik pemasaran menggunakan Internet, jejaring sosial, dan teknologi yang dapat mendorong individu agar terlibat dalam pemasaran *word of mouth* sehingga dapat menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam memaparkan pengaruh pesan. Adapun menurut Abdulhassan dan Hussein (2020) *viral marketing* adalah suatu fenomena pemasaran yang dapat memfasilitasi dan mendorong individu untuk menyampaikan pesan dengan sukarela melalui media online. *Viral marketing* digerakan oleh *consumer* dan menjadi inisiatif yang direncanakan oleh pemasar.

Menurut Kotler dan Amstong (2012), *Viral Marketing* merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan pesan dari mulut ke mulut sehingga dikatakan sebagai versi digital dari penggunaan mulut ke mulut. *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran berbasis internet, situs website, beragam video, dan pesan email yang dapat mempengaruhi penerima informasi. Penyebaran informasi dari *viral marketing* dapat menyebar secara cepat. Menurut Chaffey (2002), manfaat dari penerapan *viral marketing* dapat diperoleh melalui pemanfaatan beberapa internet yaitu seperti lebih luasnya pemasaran, dapat menekan biaya operasional, memudahkan pencarian dan pendistribusian, dapat mendukung layanan *consumer* tanpa ada batasan geografi dan waktu, dapat memudahkan pengontrolan informasi serta dapat membantu *brand image* yang lebih baik.

Skrob (2005) membagi viral marketing menjadi dua struktur dasar yaitu sebagai berikut:

1) *Active Viral Marketing*

Diasosiasikan dalam konsep tradisional *word-of-mouth* karena pada proses menjaring *consumer* biasanya pemakai akan terlibat aktif secara personal.

2) *Frictionless Viral Marketing*

Tidak adanya partisipasi aktif dari *consumer* untuk mengiklankan dan menyebarkan informasi terkait suatu produk karena produk akan otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju.

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran menggunakan *word of mouth* dalam mentransfer informasi terkait suatu produk. *Viral marketing* dapat mentransfer informasi secara lebih cepat dan akurat kepada *consumer* sehingga mengarah ke efek biaya yang minimal dengan manfaat yang tinggi.

**b. Faktor-Faktor yang dapat Mempengaruhi *Viral Marketing***

Menurut Thompkins (2012) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi viral marketing yaitu sebagai berikut :

1) Karakteristik pesan

Karakteristik dari pesan berkaitan dengan desain kreatif dari *viral marketing*. Pesan *viral marketing* yang efektif harus dapat

menghilangkan ketidakpedulian *consumer* dan dapat mendorong *consumer* dalam menyebarkan pesan viral kepada orang lain.

2) Karakteristik pengirim dan penerima

Karakteristik dari *consumer* secara individu juga memiliki peran penting dalam proses *viral marketing*, yaitu dapat mengarah kepada kepribadian, sifat, usia, dan hal lainnya.

3) Karakteristik jaringan social

*Consumer* memiliki peran dalam pembaruan yang dapat ditentukan dari posisinya di jejaring sosial. Hal tersebut karena hubungan antara individu satu dengan individu lainnya di jejaring sosial dapat berpengaruh pada keefektifan penyebaran pesan viral.

**c. Indikator-Indikator *Viral Marketing***

Menurut Wiludjeng dan Nurlala (2013) indikator-indikator dari *viral marketing* yaitu sebagai berikut :

1) Keterlibatan dengan produk

Individu yang terlibat dengan suatu produk dan berkeinginan membicarakan terkait produk tersebut dengan orang lain dapat menciptakan terjadinya proses komunikasi viral marketing. Item dalam hal ini yaitu keterlibatan *opinion leader*.

2) Pengetahuan produk

Tujuan perusahaan adalah menyajikan informasi mengenai suatu produk menggunakan iklan dan deskripsi produk untuk memberikan pengetahuan produk kepada *consumer*. Pengetahuan produk

tersebut dapat memberikan pengetahuan yang rinci terkait produk yang ingin dibeli *consumer* agar tidak menimbulkan rasa kecewa pada saat mendapatkan dan menggunakan produk yang telah dibeli. Item dalam hal ini yaitu pengetahuan terkait produk dan keunggulan produk.

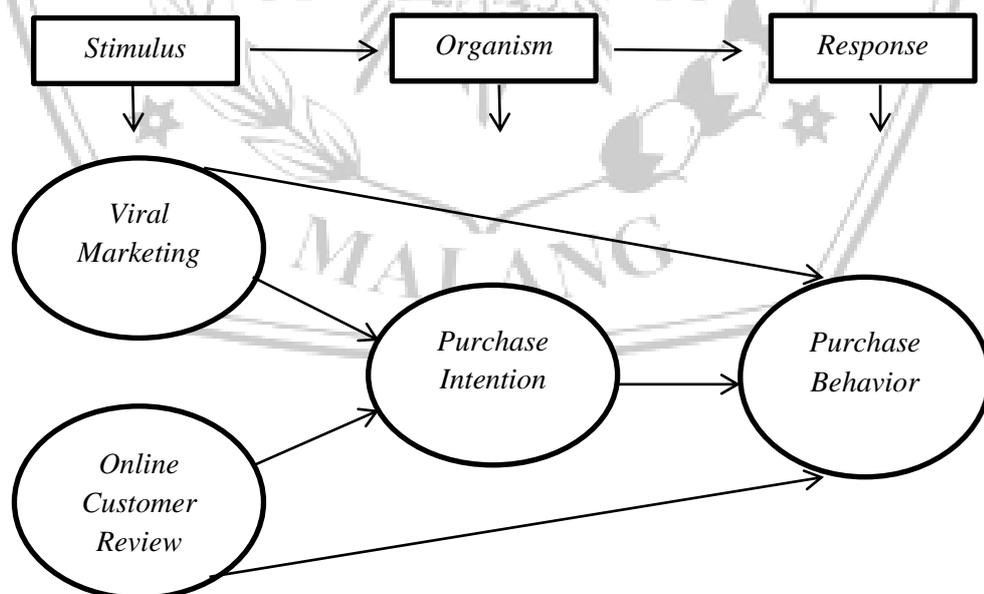
### 3) Membicarakan produk

Pada saat *consumer* berbicara terkait suatu produk, maka hal tersebut dapat menciptakan suatu kredibilitas produk yang dipasarkan. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, maka *consumer* akan mencari testimoni atau ulasan singkat *consumer* lain terkait kepuasan mereka setelah menggunakan produk sehingga dapat membentuk opini dan kepercayaan *consumer* terhadap suatu produk. Item dalam hal ini yaitu kejelasan informasi dan kemenarikan informasi.

## C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu model konseptual terkait teori yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya terhadap faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting (Solikin, 2018). Kerangka pikir dalam penelitian ini didasarkan pada *SOR Theory* atau *Stimulus-Organism-Response* yang diusulkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) berdasarkan psikologi lingkungan. Teori SOR adalah suatu model yang dapat membangun sebuah mekanisme untuk menjelaskan perilaku manusia dengan menganalisis kondisi kognitif dan afektif manusia yang dapat dipengaruhi oleh stimulus lingkungan (Ming *et al.*, 2021).

Model SOR ini menjelaskan bahwa faktor eksternal dapat memicu respon kognitif atau emosional tertentu yang selanjutnya dapat memicu perubahan perilaku (Shah *et al.*, 2021). Stimulus pada model SOR merupakan pemicu yang dapat membangkitkan respon individu dan merujuk pada stimulus pemasaran atau stimulus situasi (Kamboj *et al.*, 2018). Sedangkan organism sendiri mengacu pada keadaan perantara afektif dan kognitif manusia yang menjadi mediasi antara pengaruh stimulus terhadap respon individu atau disebut juga perilaku (Wu & Li, 2018). Model SOR cocok digunakan dalam penelitian ini karena *viral marketing* dan *online customer review* dapat memberikan rangsangan (kehadiran) yang memengaruhi *purchase intention* dari *consumer*, yang pada selanjutnya dapat mengarah pada respons *consumer* yaitu *purchase behavior*. Berdasarkan penjelasan teori tersebut dan tinjauan pustaka maka kerangka pikir yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

## D. Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase behavior*

Fong dan Yazdanifard (2014) menyatakan bahwa *viral marketing* disebut juga dengan *electronic Word of Mouth*. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran dimana perusahaan membujuk *consumer* untuk saling berbagi dan menyebarkan informasi terkait suatu produk untuk meneruskan materi publisitasnya melalui media online sehingga informasi terkait produk tersebut akan terus berkembang dalam penyebarannya. Pada masa sekarang, *viral marketing* menjadi teknik pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk membagikan informasi terkait suatu produk. Perusahaan biasanya menyewa salah satu blogger terkenal untuk memposting informasi produknya sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan keinginan dari *consumer* untuk memiliki produk tersebut yang selanjutnya dapat mempengaruhi *purchase behavior* mereka (Shin *et al.*, 2016).

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al* (2021) dan Reichstein dan Bruschi (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Shin *et al* (2016) dan Naufalia (2022) juga menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Hal ini membuktikan bahwa semakin berhasilnya strategi pemasaran *viral marketing* maka akan dapat mempengaruhi *purchase behavior*. Hal ini dapat terjadi karena *e-WOM*

memiliki kekuatan untuk menyakinkan *consumer* terkait suatu produk. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H<sub>1</sub>: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*.**

## **2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Behavior***

Menurut Elwalda *et al* (2016), *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*. *Online customer review* adalah suatu informasi atau ulasan di media online dari pengguna produk terkait pengalaman atau evaluasi mereka terhadap suatu produk. *Online customer review* mengarah pada pemikiran individu terkait suatu produk yang dibeli dan dapat memberikan petunjuk kepada *consumer* lainnya ketika akan membeli produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi *purchase behavior* (Bashir, Mehboob, & Bhatti, 2015). Menurut Bickart dan Schindler (2001), biasanya *consumer* akan menelusuri ulasan online dari *consumer* lain karena dianggap lebih kredibel dan relevan sehingga *online customer review* dapat mempengaruhi *purchase behavior*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al* (2018) dan Mo *et al* (2015) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Park *et al* (2007) juga menemukan bahwa *purchase behavior* berkaitan dengan *online customer review*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mannan dan Rahman (2018) juga menunjukkan bahwa

*online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*.

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H<sub>2</sub>: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*.**

### **3. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior***

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat merupakan indikator sejauh mana individu dalam mendekati perilaku tertentu dan seberapa banyak upaya yang dilakukan individu tersebut dalam melakukan perilaku tertentu. *purchase intention* dalam mempengaruhi *purchase behavior* merupakan hal penting untuk diteliti lebih lanjut karena *purchase intention* sering dipilih menjadi dasar kajian *purchase behavior* (Lim *et al.*, 2016). Fishbein dan Ajzen (1977) juga mengatakan bahwa niat dapat menjadi prediktor utama dalam perilaku. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Peña-García *et al* (2020) dan Cho & Seo (2012) yang mengatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase behavior*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rausch dan Kopplin (2021) menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Hal ini dapat terjadi karena niat dapat menangkap faktor-faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku dari individu. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H<sub>3</sub>: *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*.**

#### **4. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Menurut Dinda dan Tobing (2022) *viral marketing* yang berhasil berkaitan dengan desain pesan yang akurat dan dapat membangkitkan emosi serta menciptakan niat *consumer* untuk mengambil tindakan pembelian. *Viral marketing* digunakan untuk menstimulus orang yang melihat pesan terkait suatu produk agar dapat menyebarkan pesan tersebut ke orang lain melalui media online sehingga dapat mempengaruhi niat *consumer* saat membeli produk (Mulyaputri & Sanaji, 2021). Apabila isi pesan dari *viral marketing* tidak menunjukkan kredibilitas informasi produk, maka *purchase intention* dari *consumer* akan menurun (Ayu, 2020). Tujuan dari *viral marketing* sendiri yaitu untuk mengeksplorasi sikap *consumer*, dan bagaimana pesan dari *viral marketing* tersebut dapat mempengaruhi keyakinan dan niat individu (Rabidas & Bowen, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendijani Fard & Marvi (2020) dan Torlak *et al* (2014) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Wang (2019) juga menunjukkan bahwa interaksi antara *viral marketing* sangat penting dalam mempengaruhi secara positif *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rabidas & Bowen (2019) dan Maruta (2020) juga menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H<sub>4</sub>: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.**

#### **5. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention***

*Online customer review* dapat memberikan rekomendasi dan merangkul *consumer* dalam meningkatkan *purchase intention* serta melakukan tindakan pembelian produk (Aprianingsih & Sutanto, 2016). Pada saat *consumer* akan mencari ulasan online terkait produk yang ingin di beli, maka jumlah ulasan atau pengalaman yang ditulis *consumer* sebelumnya akan mengarah pada kemungkinan peningkatan *purchase intention* (Hsu *et al.*, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah ulasan dari *consumer* dapat menjadi nilai suatu produk yang selanjutnya akan mempengaruhi *purchase intention* dari *consumer* (Ventre & Kolbe, 2020). Ulasan online dari *consumer* dapat dianggap baik atau buruk ditentukan oleh pengalaman *consumer* sebelumnya saat membeli produk. Ulasan baik atau buruk tersebut selanjutnya akan mempengaruhi *purchase intention* dari *consumer* (Bataineh, 2015).

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020) dan Aprianingsih & Sutanto (2016) yang mengatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian dari Thomas *et al* (2019) dan Helbert & Ariawan (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dari *consumer*. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H<sub>5</sub>: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.**

**6. Pengaruh *Purchase Intention* dalam Memediasi *Viral Marketing* terhadap *Purchase Behavior***

*Consumer* biasanya saling berbagi pengalaman terkait informasi suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa *consumer* bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan *consumer* lainnya (Gottlieb & Bianchi, 2017). Dengan adanya penyebaran pesan terkait suatu produk tersebut maka dapat meningkatkan *purchase intention* dari *consumer* yang selanjutnya mengarah pada *purchase behavior* (Hassan, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Naufalia (2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Selain itu, dalam teori perilaku terencana dikatakan bahwa kinerja perilaku tertentu dapat dipengaruhi oleh niat karena niat menjadi prediktor utama dalam setiap perilaku (Fishbein & Ajzen, 1977). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bashir, Mehboob, dan Bhatt (2015) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai mediator. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H<sub>6</sub>: *Purchase intention* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase behavior* secara positif dan signifikan.**

**7. Pengaruh *Purchase intention* dalam Memediasi *Online Customer Review* terhadap *Purchase Behavior***

Pengalaman *consumer* dalam melakukan pembelian suatu produk berpotensi dalam mempengaruhi bagaimana *consumer* bereaksi terhadap *review* yang ditulisnya di media online (Liu *et al.*, 2016). Banyaknya jumlah *online customer review* yang dikatakan atau ditulis oleh *consumer* berhubungan dengan peningkatan niat *consumer* lain untuk membeli suatu produk (Mannan & Rahman, 2018). Dengan *purchase intention* dari *consumer* yang meningkat maka akan mempengaruhi *purchase behavior* setelah membaca *review* (Ahmed *et al.*, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2018) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fogel dan Zachariah (2017) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai mediasi. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H<sub>7</sub>: *Purchase intention* memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *purchase behavior* secara positif dan signifikan.**