

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Konsep Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa Inggris “*administration*”, dengan bentuk infinitifnya *to admister* yang diartikan sebagai *to manage* (mengelola). Administrasi juga dapat berasal dari Bahasa Belanda “*administratie*”, yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi manajemen sumber daya. Mengutip dari **laman [kompas.com](https://www.kompas.com)** dalam artian luas, administrasi bias diartikan sebagai kerj sama. Adiministrasi berkaitan dengan bidang atau hal lainnya, seperti organisasi, manajemen, kebijakan, hubungan antar manusia, dan masih banyak lagi. Administrasi sebagai ilmu pengetahuan yang mulai berkembang pada awal abad ke-19. Seiring perkembangan zaman, administrasi beserta ilmunya terus bertumbuh, dan akhirnya banyak digunakan di berbagai negara di dunia.

Menurut **(Dr. Hj. Apiyati Kamaluddin, 2017)** mengatakan bahwa administrasi merupakan suatu seni sekaligus sebagai proses. Sebagai seni, penerapan administrasi memerlukan kita tertentu yang sifatnya sangat situasional dan kondisional. Administrasi selalu terikat pada kondisi, situasi, waktu dan tempat.

Menurut **(Dr. Drs. M. Harry Mulya Zein, M.Si, Sisca Septiani, S.Pd., 2023)** mengatakan bahwa administrasi memiliki peran penting dalam kehidupan

bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Peran administrasi dapat dilihat dari berbagai sudut pandang.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk membuat, menjual, atau menukarkan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Mengutip dari **laman detikfinance.com**, dalam artian luas, pengertian bisnis adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut **(Nathaniel, 2020)** secara terminologi bisnis adalah suatu aktivitas usaha. Dalam arti luas, bisnis adalah sebuah istilah yang umum untuk menggambarkan seluruh kegiatan pribadi dan organisasi yang memproduksi barang atau jasa dalam hidup sehari-hari.

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba, atau bisnis juga dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran sistem perekonomian **(Nendy Pratama, 2023)**.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah ilmu yang mempelajari tentang prinsip-prinsip dan praktik terkait dengan pengelolaan organisasi, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengarahan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Dalam buku (**Raymond, S.E., 2024**), mengatakan administrasi bisnis dalam arti sempit berasal dari kata *administratie* (Bahasa Belanda), yang meliputi kegiatan seperti catat-mencatat, pembukuan ringan, surat-menyurat, ketik mengetik, agenda dan lain-lain, yang bersifat teknis ketatausahaan (*cherical work*).

Menurut (**Dr. Hj. Mariati Rahman, 2017**) administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan dan Tindakan swasta di bidang niaga yang bertujuan untuk mencari keuntungan bagi dirinya sendiri atau golongan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan nilai bagi target konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga berhasil menarik pelanggan sebagai imbalannya. Mengutip pada **laman kumparan.com**, pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu bisnis atau perusahaan. Dilakukan untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut (**Phillip Kotler, 2018:5**) inti dari Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Menurut **(Dr. Zunan Setiawan, 2024)**, Pemasaran tidak akan lepas dari suatu pasar, karena Dimana ada pasar yang melibatkan penjual maupun pembeli, juga akan ada peran pemasaran didalamnya. Pemasaran adalah periklanan, mengusahakan keselarasan di antara beberapa hal antara lain sumber daya manusia, finansial dan juga fisik organisasi yang dilakukan penyesuaian sesuai kebutuhan dan keinginan para pembeli dalam konteks strategi kompetitif.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Mengutip pada **laman qiscus.com**, tujuan pemasaran dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

1. Paham pasar :

Untuk melakukan pemasaran yang tepat sasaran dan berdaya guna, maka seorang manajer pemasaran haruslah memahami kondisi pasar dan konsumen. Kondisi pasar disini tidak hanya tren yang sedang berkembang di kalangan konsumen, namun juga pesaing-pesaing terhadap produk.

2. Menciptakan produk sesuai kebutuhan :

Produk yang sesuai dengan kebutuhan dapat menjamin kelangsungan dari perusahaan. Untuk dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan ini tidak lepas dari pemahaman terhadap pasar dan konsumen.

3. Membangun citra produk :

Membangun citra produk dapat dilakukan melalui promosi, baik dengan pengiklanan, promosi secara langsung maupun tidak langsung.

4. Mencapai citra yang dibangun :

Citra dari suatu produk amat penting untuk dibangun dan melekat sebagai kekhasan dari produk tersebut.

5. Penjualan :

Penjualan merupakan tujuan utama dari suatu pemasaran dilakukan. Untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajer pemasaran, maka suatu strategi pemasaran dirancang dan dilakukan oleh tim.

6. Kepuasan konsumen :

Kepuasan konsumen merupakan target utama yang harus tercapai dari tujuan pemasaran. Seorang konsumen yang telah puas terhadap suatu produk tersebut, bahkan setia menggunakannya dan tidak berpindah pada produk lainnya merupakan target yang harus terpenuhi.

Menurut **(Dr. Sri. Rahayu, S.E., 2024)**, Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Menurut (**Aditya Pandowo, S.E., M.Si., 2023**), tujuan dari pemasaran ada 2 (dua), yaitu :

1. Menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang lebih baik daripada kompetitor.
2. Mempertahankan dan meningkatkan konsumen loyal melalui kepuasan maksimal.

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mengambil barang dari penghasil dan melakukan semua fungsi yang diperlukan untuk menjamin ketersediaan produk bagi konsumen akhir.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses pengendalian aspek pemasaran, penetapan tujuan suatu perusahaan, penyusunan rencana langkah demi langkah, pengambilan keputusan bagi perusahaan, dan pelaksanaannya guna memperoleh laba maksimal dengan memenuhi permintaan konsumen. Mengutip pada **laman ppmschool.ac.id**, manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target guna mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (**Aditya Pandowo, S.E., M.Si., 2023**), Manajemen Pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih targer pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka melalui pertukaran nilai.

Dalam buku (**Mujito, SE., 2023**), mendefinisikan Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (Perusahaan) dalam jangka panjang.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu : mutu, ciri khas, gaya merek dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini

mempunyai saran-saran yaitu : daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-saranan yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal *selling*, promosi penjualan publisitas.

Menurut **(Phillip Kotler, 2018:119)**, mengatakan bahwa model bauran pemasaran menganalisis data dari berbagai sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media, dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat.

Menurut **(Asep Muhamad Ramdan, 2023)**, Bauran Pemasaran di sisi lain adalah Kumpulan variabel dan aktivitas penting. Dengan kata lain, baurasan pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat digunakan bisnis untuk memengaruhi respons konsumen.

2.3 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah salah satu model pemasaran yang efektif dan efisien di Tengah perubahan teknologi yang cepat dan semakin masif. Model pemasaran ini telah menjelma menjadi mesin penggerak utama dalam strategi bisnis yang efektif, efisien dan kreatif. *Digital marketing* merupakan konsep yang menggabungkan berbagai strategi pemasaran menggunakan media *digital* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Bentuk pemasaran *digital marketing* tidak sekadar mengampanyekan iklan secara *online* atau penyebaran pesan kepada pelanggan potensial. *Digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang mendalam dengan memanfaatkan kekuatan dunia *digital* untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam *digital marketing*, pemasar menggunakan berbagai strategi dan alat untuk memahami perilaku *online* konsumen, berinteraksi dengan mereka, dan membangun kehadiran merek yang kuat di dunia maya. Salah satu aspek utama *digital marketing* adalah penggunaan internet sebagai alat utama. Hal ini melibatkan penggunaan *website*, media sosial, *e-commerce*, email, dan berbagai *platform online* lainnya.

Menurut **(Chakti, 2019)**, *Digital Marketing* atau bisa juga disebut dengan pemasaran digital merupakan segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital.

Menurut **(Abdul Rauf, 2021)**, Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

2.4 Marketplace

Marketplace merupakan *platform* berupa aplikasi atau *website* sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli secara mudah dan cepat serta tidak perlu bertemu langsung. Pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas produk maupun jasa yang diperjual belikan. Proses transaksi jual beli yang dilakukan saat ini banyak menggunakan sebuah perangkat dengan memanfaatkan jaringan internet. Sehingga, proses pembayaran maupun pengiriman barang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik. *Marketplace* adalah salah satu peran utama dalam bisnis pada platform *e-commerce* saat ini. Ada berbagai jenis-jenis *marketplace*, diantaranya adalah :

1. Berdasarkan tempat :

- a. *Traditional marketplace* :

Marketplace tradisional merupakan sebuah area terbuka di suatu tempat yang ditujukan untuk orang-orang melakukan transaksi jual beli. Contohnya adalah pasar tradisional, pasar malam, *street market*, *retail*, dan lain-lain.

- b. *Online marketplace* :

Online marketplace merupakan pihak ketiga yang menyediakan tempat untuk transaksi jual beli secara *online*, jenis ini yang bisa disebut sebagai *e-commerce*.

2. Berdasarkan target *audiens* :

- a. *Business to Business (B2B) marketplace* :

B2B *marketplace* menghubungkan antara organisasi sebagai konsumen dengan organisasi bisnis lainnya sebagai penjual, seperti perusahaan manufaktur atau *retailer*.

b. *Business to Customer (B2C) marketplace* :

B2C *marketplace* adalah jenis yang sering kita temui, karena fungsinya yang menjembatani antara penjual dengan konsumen individu secara langsung.

c. *Peer to Peer (P2P) marketplace* :

Peer to peer atau *consumer to consumer marketplace* menghubungkan para individu untuk dapat bertukar jasa dan produk di satu tempat saja.

3. Berdasarkan fokus :

a. *Vertical* :

Vertical marketplace biasanya hanya menjual barang atau jasa yang sesuai dengan satu kategori atau sektor tertentu. Contohnya adalah Sribulancer atau Fiverr, yang merupakan platform khusus *freelancer* untuk menghubungkan pekerja lepas dengan para *client*.

b. *Horizontal* :

Ada terdapat banyak jenis vendor atau penjual di *horizontal marketplace*. Ibaratnya, jenis yang satu ini memiliki peran seperti *department store* yang menyediakan berbagai jenis barang, contohnya adalah Amazon dan AliExpress. Jadi *platform* dengan jenis *horizontal* ini tidak memiliki karakter khusus.

4. Berdasarkan pendekatan manajemen :

a. *Unmanaged* :

Dalam *marketplace* ini, pemilik tidak melakukan *quality control* terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh pembeli. Untuk meningkatkan kredibilitas, biasanya mereka hanya akan melihat pada umpan balik konsumen dan *rating*.

b. *Lightly managed* :

Jenis yang satu ini memungkinkan pemiliknya untuk melakukan beberapa *quality control* seperti verifikasi identitas. Selain itu, mereka juga menentukan kebijakan retur, garansi barang, dan pengembalian dana.

c. *Fully managed* :

Untuk memastikan kualitasnya, pemilik *marketplace* jenis ini memiliki kontrol atas segala proses transaksi di dalamnya. Termasuk menyeleksi kualifikasi penjual hingga mengecek kelengkapan dokumennya. Hal ini dilakukan untuk keamanan pembeli dan pengalaman konsumen yang lebih baik.

Menurut **(Rahmanda, 2022)**, *Marketplace* merupakan *platform digital* yang menyediakan tempat bagi penjual bertemu dengan pembeli. *Platform marketplace* menyediakan sistem pembayaran yang terintegrasi dengan berbagai sistem pembayaran, meliputi perbankan *virtual account*, bahkan uang digital yang dimiliki oleh *platform marketplace* itu sendiri.

Menurut **(Dr. dadang Munandar, S.E., 2022)**, *Marketplace* dapat didefinisikan sebagai pasar *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko.

2.5 *Online Customer Review*

2.5.1. *Pengertian Online Customer Review*

Menurut **Banjarnahor et al (2021: 181)** dalam **(N, 2018)** *online customer review* merupakan ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk pada situs *marketplace* yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian konsumen lain. Ulasan ulasan yang diberikan konsumen lain sangat penting untuk mengurangi resiko yang dihadapi konsumen saat berbelanja *online*. Menurut **Ningsih (2019: 26)** *online customer review* merupakan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk.

Menurut **Thakur (2018)** dalam **(Pipit Mulyah, 2020)**, *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform retail online* maupun *marketplace*.

Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* untuk menaruh *reviews* yang ditulis oleh pembeli atau konsumen *online* di *description* produk atau *service* tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli.

Menurut **Farki & Baihaqi (2016:2)** dalam **(RAHMAWATI, 2023)**, *online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

2.5.2. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut (Zhao & Wang, 2015) dalam (Maharani, 2023) online customer review terbentuk berfasarkan beberapa dimensi, yaitu :

1. *Usefulness of online review* : *Usefulness of online customer review* merupakan sejauh mana *review online* dapat memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dari jumlah informasi yang banyak, hanya penilaian dan ulasan yang positif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli sebuah produk.
2. *Reviewer expertise* : Seorang *reviewer* harus memiliki pengalaman serta pengetahuan terkait produk yang sedang di *review*. Saat mem-filter berbagai macam informasi, konsumen dapat mem-*follow* seseorang yang pandai di bidangnya terutama memiliki pengalaman dan pengetahuan yang banyak mengenai sebuah produk. Seseorang akan membagikan pengalamannya dalam bentuk tulisan di media sosial atau *platform* lain tentu dapat mendorong orang lain ikut membahas juga karena orang tersebut jelas pernah merasakan sebelumnya dan hal tersebut dianggap *expertise*.
3. *Timeliness of online reviews* : Saat konsumen mencari informasi tentang suatu produk pasti dihadapkan pada beragam informasi yang tersedia dan informasi yang benar dan kurang benar tersusun di rentetan waktu tertentu.
4. *Volume of online reviews* : *Volume of online customer review* adalah jumlah ulasan dan testimonial dari seseorang yang me-*review* produk.

Jika ulasan positif yang diberikan konsumen banyak maka reputasi produk semakin bagus. Suatu pernyataan yang mengandung isi negatif dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. *Valance of online review* (positif dan negatif) : *Valance of online customer review* merupakan nilai yang terkandung dari sebuah pesan yang disampaikan di dalam *online customer review*, pesan yang terkandung biasanya terbagi menjadi dua kategori yaitu berisi hal positif dan negatif.
6. *Comprehensiveness of online review* : Internet menyediakan berbagai jenis pesan dimulai dari rekomendasi biasa sampai ulasan dan penjelasan yang kompleks. Hal tersebut berhubungan dengan komprehensivitas dimana ukuran seberapa lengkap dan rincinya pesan dan ulasan yang diutarakan.

2.5.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut (Hidayati, 2018) ada beberapa faktor *online customer review* yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian :

1. Keputusan dalam membeli produk.
2. Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk.
3. Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
4. Keteresuaian ulasan yang diberi antar konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah pembelian.

2.5.4. Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* menurut (Sarmis, 2020) dalam (Choirul, 2023) adalah sebagai berikut :

1. Kredibel terdiri atas :
 - a. Dapat dipercaya, informasi yang diberikan dapat dipercaya oleh calon konsumen.
 - b. Jujur, informasi yang beredar harus berdasarkan apa adanya. Tidak dilebih-lebihkan dan tidak dikurangi.
2. Keahlian terdiri atas :
 - a. Profesional mengacu pada kemampuan yang telah menggunakan memberikan informasi tentang suatu produk tanpa terpengaruh hal lain.
 - b. Berguna, informasi yang diberikan dapat bermanfaat untuk konsumen yang lain.
3. Menyenangkan terdiri atas :
 - a. Menyenangkan, mengungkapkan rasa senang yang timbul dari kepuasan pelayanan dan informasi yang diberikan.
 - b. Menarik, mengungkapkan perasaan terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi dari konsumen yang telah membeli.

2.6 *Influencer Review*

2.6.1 Pengertian *Influencer Review*

Kata *influencer* sendiri memiliki arti sebagai orang yang memberikan pengaruh atau menginspirasi dalam membimbing tindakan orang lain. *Influencer*

review mendapatkan rasa percaya oleh pengikut di media sosial. Opini *influencer* sangat berdampak luar biasa pada penjualan, dimulai dalam hal membentuk identitas produk yang akan di *review*. *Influencer* bekerja dengan cara membagikan postingan-postingan di akun media sosial pribadi dengan menjelaskan kualifikasi suatu produk dengan tujuan untuk mendapatkan *like*, *comment* dan juga *share* agar produk tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen. Secara sederhana, *influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di Masyarakat. *Influencer* bisa merupakan Selebritas, *Bloggers*, *Youtuber*, Selebgram, ataupun seorang *Public Figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu. *Influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran Dimana perusahaan mengajak seorang *influencer* bekerja sama untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan.

Menurut **Carter (2016)** dalam **(Keiser & Tortora, 2022)**, mengatakan bahwa pemasaran melalui *influencer* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebarakan oleh pengguna media sosial yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain.

Menurut **(Adithya et al., 2020)** dalam **(Fiaaauzh Primadiba, 2019)**, mengatakan bahwa pemasaran melalui *influencer* merupakan tindakan untuk mempromosikan atau memasarkan yang dilakukan melalui media sosial berupa Instagram, Youtube, Blog, Twitter dengan menggunakan *influencer*.

2.6.2 Dimensi *Influencer Review*

Menurut **Kelman** dalam (**Kotler et al, 2017**), terdapat beberapa aspek atau dimensi yang harus dimiliki *influencer* dalam rangka menyampaikan pesan yang efektif. Dimensi tersebut antara lain :

1. *Credibility (The Process of Internalization)*

Kredibilitas membahas tentang apakah seseorang cenderung untuk mempercayai pesan. Informasi yang dianggap dapat dipercaya, khalayaknya melalui proses psikologis yang disebut *sender* atau *receiver*. Internalisasi atau *internalization* terjadi ketika seseorang mengalami masalah umum yang dialami oleh *influencer*. Ada dua aspek yang mendukung kredibilitas *influencer* :

a. *Expertise*

Keahlian atau *expertise* menekankan pada kemampuan, pengetahuan, atau pengalaman *influencer* terkait dengan produk yang dipromosikan. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mengubah pendapat subjek dengan gaya komunikasi yang menarik.

b. *Trustworthiness*

Serupa dengan *credibility* atau kredibilitas, kredibilitas juga melihat kecenderungan konsumen untuk mempercayai *influencer* ketika menilai tingkat integritas, dan kepercayaan kepada *influencer*.

2. *Attractiveness (The Process of Identification)*

Dimensi *attractiveness* atau daya tarik dikaitkan dengan dua indikator, yakni *physical attractiveness* atau pesona fisik dan *similarity* atau kesamaan. *Influencer* dianggap menarik Ketika berbagi kesamaan yang mereka miliki dengan *audiens*. Jika *influencer* ingin menempatkan dirinya di antara para pengikut, isu yang dibahas oleh *influencer* harus diketahui oleh khalayak sasaran.

3. *Power*

Dimensi *power* mengacu pada kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian dan memengaruhi tindakan para *audiensnya*. Kemampuan *influencer* dalam mempromosikan produk atau layanan bertujuan untuk mendapatkan tanggapan atau persetujuan dari *audiens*.

2.6.3 Indikator *Influencer Review*

Menurut **Andrews dan Shimp (2019)** dalam **(Harahap, 2009)**, terdapat lima indikator penting dalam *influencer marketing*. Berikut adalah penjelasan kelima indikator tersebut :

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Indikator kepercayaan mengacu pada integritas serta kejujuran yang dimiliki oleh *influencer marketing* dalam merekomendasikan produk ataupun merek tertentu. Kepercayaan ini berhubungan dengan kredibilitas *influencer marketing* dan bagaimana tingkat kepercayaan pengikut dalam melihat sumber informasi dari *influencer marketing* tersebut. Jika *influencer marketing* mendapatkan kepercayaan yang

tinggi maka pengaruh yang lebih besar maka cenderung mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Indikator daya tarik mempunyai kaitan dengan penampilan fisik, kepribadian, serta karisma yang dimiliki *influencer marketing*. Pengikut dapat dipengaruhi dengan adanya daya Tarik yang dimiliki *influencer marketing* dan merek yang dipromosikan *influencer marketing* tersebut.

3. Kesamaan (*Similarity*)

Indikator kesamaan mengarah pada rasa memiliki kesamaan ataupun keterkaitan yang dimiliki pengikut dengan *influencer marketing*. Faktor-faktor yang menunjukkan kesamaan dapat berupa usia, latar belakang, minat, atau nilai-nilai yang sama.

4. Sumber Daya (*Sourcer Credibility*)

Indikator sumber daya berhubungan dengan pengetahuan, kemampuan, serta pengalaman dalam industry atau bidang tertentu yang dimiliki oleh *influencer marketing*. Di mata pengikut, *influencer marketing* memiliki potensi menjadi otoritas apabila *influencer marketing* tersebut memiliki sumber daya yang kaya beserta berkompeten dalam topik yang mereka bahas.

5. Interaksi (*Interactivity*)

Indikator interaksi mencakup keterlibatan dan interaksi yang dilakukan *influencer marketing* dengan pengikut mereka. *Influencer marketing* yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya (melalui

komentar, pesan, maupun kolaborasi) tentunya dapat membangun hubungan yang lebih erat, antara *influencer marketing* dengan pengikut.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan alternatif yang bermula dari latar belakang masalah, identifikasi kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, hingga kepada Kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan suatu produk atau jasa oleh konsumen setelah melakukan evaluasi atas kebutuhan dan preferensi yang dimiliki. Keputusan pembelian dapat dilakukan secara rasional atau emosional, dengan mempertimbangkan semua faktor yang ada, dimana pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perasaan atau keinginan.

Menurut **(Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., 2021)**, Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:177)** dalam **(Adawiyah et al., 2022)**, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Armstrong dalam (Adawiyah et al., 2022)**, menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

2.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan Keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.



Tabel 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.8 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Dzulqarnain (2019)** dalam **(Martianto et al., 2023)** *Online customer review* adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Hubungan diantara variabel penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian oleh **Sianipar, Frederick, dan Yoestini (2021)** dengan mendapatkan hasil *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.9 Pengaruh *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing digunakan perusahaan dalam rangka melakukan penetrasi pasar secara mendalam sehingga konsumen dapat tergerak untuk melakukan pembelian **(Lengkawati & Saputra, 2021)** dalam **(Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023)**. Para *influencer* dipercaya memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui pengetahuan dan hubungan mereka dengan audiensnya. **Lengkawati dan Saputra (2021)** dalam penelitiannya, menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh **H.P et al.(2020)** juga menemukan bahwa *influencer marketing* juga memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.10 Penelitian Terdahulu

No	Bentuk Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jurnal	Laurensia A.S (2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Lazada.	Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian.	Variabel bebas (X) berbeda, yaitu Pengaruh <i>E-Commerce</i> . Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada Produk di Lazada.
2.	Skripsi	Cut Sari Maulidar (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.	Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian. Variabel bebas (X) yang diteliti yaitu <i>Online Customer Review</i> . Objek pada <i>Marketplace</i> Shopee.	Variabel bebas (X) yang diteliti tidak hanya <i>Online Customer Review</i> , tetapi <i>Online Customer Rating</i> dan Persepsi Harga juga diteliti.
3.	Jurnal	Andry Mochamad Ramdan, Yanti Purwanti (2024)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lewat Ayam Sijagur.	Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian.	Variabel bebas (X) yang diteliti berbeda, yaitu Kepuasan Konsumen. Objek yang diteliti berbeda, yaitu melalui Produk Ayam Sijagur.
4.	Jurnal	Clarissa Safira Maharani, Tri Widarmanti (2022).	Pengaruh <i>Influencer Review</i> dan <i>Customer Review</i> Terhadap	Variabel bebas (X) yang diteliti yaitu Pengaruh <i>Influencer</i>	Variabel terikat (Y) yang diteliti berbeda, yaitu

			<i>Purchase Intention</i> pada Produk Avoskin.	<i>Review dan Customer Review.</i>	<i>Purchase Intention.</i> Objek yang diteliti berbeda, yaitu pada Produk Avoskin.
5.	Jurnal	Aflyah Salsabila, Ayun Maduwinarti, Ni Made Ida Pratiwi (2024)	Pengaruh <i>Influencer Review, Affiliate Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Micro <i>Influencer</i>).	Variabel bebas (X) yang diteliti yaitu <i>Influencer Review</i> . Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian.	Variabel bebas (X) yang diteliti tidak hanya <i>Influencer Review</i> , tetapi <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> juga diteliti. Objek yang diteliti berbeda, yaitu Studi Kasus Pada Micro <i>Influencer</i> .
6.	Skripsi	Ulpa Winda (2020)	Studi Komparasi Pengaruh Motivasi Belajar Siswa Terhadap Hasil Belajar Siswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Pada Mata Pelajaran Tematik Di Kelas V SDN 52 Kota Bengkulu	Studi Komparasi.	Variabel bebas (X) yang diteliti berbeda yaitu Pengaruh Motivasi Belajar. Variabel terikat (Y) yang diteliti berbeda yaitu Hasil Belajar Siswa. Objek yang diteliti berbeda yaitu Kelas V SDN 52 Kota Bengkulu.

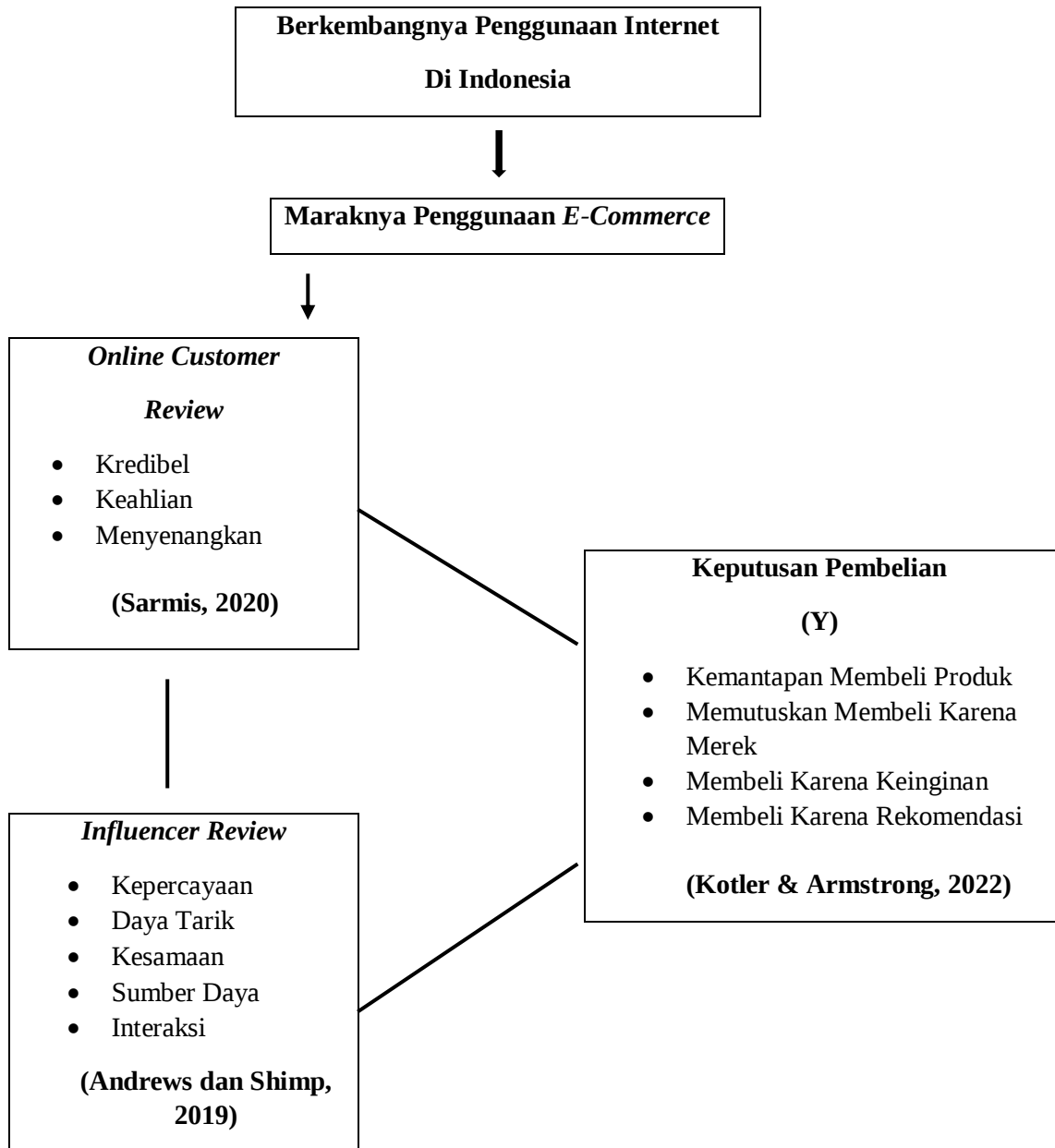
Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2024

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

2.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan yang dilakukan secara empiris, dan sistematis. Kerangka pemikiran membantu peneliti menemukan teori, konsep-konsep, hingga dalil yang nantinya dijadikan sebagai dasar dalam penelitian. Dalam kerangka pemikiran terdapat variabel-variabel yang menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti sehingga berguna untuk menjawab permasalahan yang sedang dibahas.

Menurut **McGaghie dalam (Priyanto & Sudrartono, 2021)**, kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut.



Sumber : Data Dioleh Oleh Peneliti, 2024

Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran

2.12 Hipotesis

2.12.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian yang dikembangkan oleh peneliti. Hipotesis ini didasarkan pada observasi, literatur terkait, dan/atau teori yang dijelaskan dalam penelitian. Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian. Hipotesis hanya disusun pada jenis penelitian inferensial, yakni jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji. Pengujian suatu hipotesis selalu melalui teknik analisis statistik inferensial. Hipotesis komparatif adalah dugaan atau jawaban atas rumusan masalah secara sementara yang bersifat komparatif. Rumusan masalah pada hipotesis ini, bervariasi yang sama, walaupun jumlah populasi atau sampelnya tidak sama atau keadaan yang terjadi berlainan waktunya.

Rumusan hipotesis memiliki persyaratan atau ciri-ciri yang harus dipenuhi oleh peneliti. Adapun beberapa ciri-ciri rumusan hipotesis, menurut **Soesilo (2015) dalam (Hipo, 2015)** sebagai berikut:

1. Hipotesis dinyatakan dalam kalimat pernyataan (*declarative statement*), bukan kalimat tanya. *Statement* tersebut sebagai pandangan peneliti berdasar hasil kajian teori yang digunakan.
2. Peneliti harus konsisten (tidak berubah-ubah) mengenai isi hipotesisnya. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan kajian yang mendalam tentang teori yang digunakan dalam menyusun hipotesisnya.

3. Dalam penelitian eksperimen hipotesis berisi pernyataan mengenai efektivitas, perbedaan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel yang lain. Dalam hipotesis sedikitnya ada dua variabel yang diteliti.
4. Hipotesis harus dapat diuji (*testabel*). Selain menjelaskan tentang cara (teknik) pengukuran masing-masing variabel yang akan diteliti, dalam bagian metodologi penelitian juga harus menjelaskan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

“Studi Komparasi *Online Customer Review* dan *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Marketplace* Shopee di Mahasiswa FISIP UNPAS Angkatan 2021”

Definisi operasional dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut :

1. *Online Customer Review* merupakan pendapat pelanggan tentang sebuah produk di Shopee yang dapat diukur dari indikator seperti dengan kredibilitas, keahlian dan manfaat ulasan bagi pembeli.
2. *Influencer Review* merupakan pendapat atau ulasan yang diberikan oleh *influencer* yang dapat diukur dari aspek kepercayaan, daya tarik, kesamaan dengan audiens, dan interaksi dengan pengikut.
3. Keputusan Pembelian merupakan proses pembelian sebuah produk di Shopee yang dapat diukur melalui indikator seperti kemantapan membeli, kepuasan setelah membeli, dan niat membeli ulang.

2.12.2 Hipotesis Statistik

1. Teori ini menurut mendukung hubungan positif antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian. Hubungan diantara variabel penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian oleh Sianipar, Frederick, dan Yoestini (2021) dalam **(Faradita, 2023)** mendapatkan hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada *Marketplace* Shopee di kalangan Mahasiswa FISIP UNPAS Angkatan 2021.

2. Teori ini mendukung hubungan positif antara *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Sloat (2014) pada **(Narista, 2021)** yang hasilnya *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Influencer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada *Marketplace* Shopee di kalangan Mahasiswa FISIP UNPAS Angkatan 2021.

3. Pengaruh antara *Online Customer Review* dan *Influencer Review* terhadap Keputusan pembelian, pada penelitian dinyatakan ditolak dan dianggap tidak ada pengaruh. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* dan *Influencer review* terhadap Keputusan Pembelian produk pada *Marketplace* Shopee di kalangan Mahasiswa FISIP UNPAS Angkatan 2021.