

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan uraian tentang konsep-konsep dan landasan teori yang berkaitan dan memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian terhadap masalah yang akan dilakukan. Landasan teori dalam penelitian ini meliputi penelitian ilmiah dan pengertian umum serta pengertian khusus dari para ahli terhadap teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Review* Terhadap *Online Purchase Decision* Produk *Fashion Today*”. Uraian pada Sub bab kajian pustaka ini memberikan penjelasan menyeluruh mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian : *Social Media Marketing*, *Product Review* dan *Online Purchase Decision*.

2.1.1 Manajemen

Manajemen memiliki cakupan yang sangat luas dan dapat dipahami sebagai sebuah proses, seni, atau ilmu. Secara umum, manajemen melibatkan pengaturan dan pengorganisasian sumber daya secara efisien, baik itu sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu kegiatan atau organisasi. Dalam praktiknya,

pengorganisasian dalam manajemen dilakukan secara tersrtuktur dan berdasarkan prosedur tertentu sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan atau kebijakan yang tepat, efektif, dan efisien.

Menurut Griffin (2021), manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan. pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi). dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Banyak karakteristik yang berkontribusi pada kompleksitas dan ketidakpastian manajemen berasal dari lingkungan di mana organisasi berfungsi.

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:4) “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari sumber daya manusia untuk mencapai tujuan dengan bekerjasama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi yang lainnya.”

Menurut Sarinah & Mardelana (2017:7) “Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerjasama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi yang lainnya.” Menurut George (2018:5) menyatakan bahwa “*Management is the planning, organizing, leading, dan controlling of human and other resources to archive organizational goals efficiently and effectively*” atau dapat diartikan manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, manajemen dapat disimpulkan sebagai proses atau serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap sumber daya, baik manusia maupun non-manusia, untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen merupakan kombinasi antara seni dan ilmu yang dilakukan secara terstruktur dan prosedural. Selain itu, manajemen juga dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan organisasi, yang dapat menambah kompleksitas dan ketidakpastian dalam pelaksanaannya. Pada intinya, manajemen bertujuan untuk menciptakan sinergi melalui kerja sama antarindividu dan pengelolaan sumber daya organisasi.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu melekat dalam setiap proses manajemen yang akan dijadikan sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen pendapat Robbins dan Coulter (2018) dalam bukunya *management* terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, hingga pengendalian.

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan adalah kegiatan manajemen yang meliputi penetapan tujuan, penetapan strategi, dan mengembangkan rencana guna mengkoordinasikan kegiatan. Fungsi perencanaan dapat memberikan arahan perusahaan untuk menetapkan tujuan perusahaan terlebih dahulu.

Tanpa penetapan tujuan, perusahaan sukar membandingkan realisasi hasil dengan rencana/tujuan perusahaan pada kegiatan evaluasi.

2. Fungsi Pengorganisasian (*organizing*)

Fungsi pengorganisasian adalah kegiatan manajemen yang melibatkan pengaturan dan pembagian pekerjaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengorganisasian meliputi pembagian kerja antara kelompok dan individu. Pengorganisasian terkait kegiatan kelompok dan individu, serta penetapan kewenangan manajerial.

3. Memimpin (*leading*)

Fungsi memimpin adalah kegiatan manajemen yang kegiatannya meliputi memotivasi, memimpin, dan melibatkan orang lain dalam mencapai tujuan organisasi.

4. Pengendalian (*controlling*)

Fungsi pengendalian adalah fungsi manajemen yang kegiatannya meliputi memantau, membandingkan, dan mengevaluasi atas hasil kinerja. Kegiatan pengendalian ini meliputi penetapan standar dan tujuan awal, membandingkan, antara hasil kerja dengan standar tujuan awal, dalam melakukan evaluasi kesalahan serta mendorong keberhasilan.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terjadi menjadi 4 (empat) bidang manajemen yang akan peneliti jelaskan sebagai berikut :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu ilmu dan seni mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada organisasi agar lebih efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan.

2. Manajemen Pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.
3. Manajemen Operasionalisasi yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilih lokasi produksi, hingga produksi akhir yang di hasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan darimana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah di terapkan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.2 Pemasaran

Seorang pemasar tentu harus bisa membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan bahwasanya pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk atau jasa. Artinya sebagian besar orang beranggapan bahwa pemasaran adalah sinonim dari penjualan dan promosi.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan calon pembeli.

Pendapat yang dikemukakan oleh Sedjati (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, di mana kegiatan tersebut ditunjuk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang

disebut pertukaran. Pendapat Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat umum.

Pendapat Kotler and Armstrong (2019:29) menjabarkan pemasaran sebagai *“marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, bahwa pemasaran dapat disimpulkan merupakan usaha terpadu mengabungkan rencana-rencana strategis yang di arahkan kepada usaha kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang di harapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Pemasaran adalah suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran sesuai dengan target.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran perusahaan dapat menghasilkan laba dengan memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Alma (2016:207) menyatakan bahwa: “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Menurut Sofjan (2017:75) menyatakan bahwa: “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran,

yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa: *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place and promotion that firm blends to produce the response it wants in the target market”*

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu seperangkat alat atau strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan pasar sasarannya.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga semuanya menjadi tujuh bauran pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran jasa menurut pendapat Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja

(baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah kebijakan strategis dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. Orang (*People*)

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan

metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan

7. Bukti Fisik (*Pyhsical Evidence*)

Bukti fisik adalah karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkomunikasinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.



Sumber : Kotler (2020)

Gambar 2. 1
Siklus Bauran Pemasaran

2.1.5 E-Commerce

E-commerce Pengertian dari *Electronic Commerce* segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis. *E-commerce* juga merupakan salah satu cara berbelanja secara *online* yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. *E-Commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

E-commerce merupakan penyediaan transaksi komersil secara digital baik antara organisasi dan individual. Hal ini merupakan transaksi komersil yang terjadi pada internet dan web melibatkan petukaran nilai (contoh: uang) melinasi batasan organisasi atau individu sebagai imbal hasil dari produk dan jasa. *E-commerce* merujuk pada penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis secara lebih formal. (Laudon & Laudon, 2014)

Konsep utama *E-Commerce*, yaitu menciptakan pasar digital di mana jutaan manusia di seluruh dunia bisa bertukar informasi dalam jumlah yang besar secara langsung, instan, dan gratis. Ecommerce Akibatnya internet telah mengubah cara perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan dalam memperluas jangkauan globalnya. (Laudon & Laudon, 2014)

Di dalam pasar digital, konsumen dan penjual dapat melihat harga yang ditetapkan untuk sebuah barang, oleh karena itu pasar digital dikatakan lebih transparan disbanding dengan pasar tradisional. Pasar

digital sangatlah fleksibel dan efisien karena mereka beroperasi dengan menurunkan biaya pencarian barang dan transaksi, biaya menu (menu cost) yang lebih rendah (biaya penjual untuk mengubah harga). (Jony Wong, 2010), (Laudon & Laudon, 2014), dan (Laudon & Laudon 2014).

2.1.6 Pengertian *Social Media*

Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Richter dan Koch (2007) menyatakan *social media* merupakan aplikasi *online*, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan *sharing* materi.

Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 4.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010). Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

2.1.7 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk

atau layanan yang berharga (Ward, 2010). Menurut Neti (2011) *Social Media Marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *Social Media Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas *online*, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Social Media Marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat *social* untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Menurut Gunelius (2011:10) *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social book marking*, dan *content sharing*.

Social Media Marketing adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran *social media online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

2.1.7.1 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) bahwa terdapat 4 dimensi dalam menggunakan , yaitu :

1. *Content Creation*

Pembuatan konten adalah proses menghasilkan materi digital yang informatif, menghibur, atau edukatif untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Konten ini dirancang untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek sekaligus menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna bagi pengguna. Pembuatan konten yang efektif membantu merek membangun hubungan lebih dekat dengan audiensnya dan memicu keterlibatan yang lebih dalam.

2. *Content Sharing*

Content Sharing atau berbagi konten menurut Kotler et al. (2021) adalah tindakan mendistribusikan konten yang telah dibuat ke *marketplace* media sosial dengan tujuan memperluas jangkauan dan dampaknya. Proses ini tidak hanya melibatkan penyebaran konten oleh merek itu sendiri tetapi juga dorongan bagi audiens untuk berbagi konten dengan jaringan mereka. Berbagi konten secara efektif dapat meningkatkan eksposur merek secara organik dan memperkuat kepercayaan dari rekomendasi pengguna lain.

3. *Connecting*

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) mendefinisikan *Connecting* sebagai upaya menghubungkan merek dengan pelanggan melalui interaksi yang bermakna di media sosial. Melalui koneksi ini, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan audiens, mendengarkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih

erat. Proses ini memungkinkan merek untuk menjadi lebih relevan dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan.

4. *Community Building*

Menurut Kotler et al. (2021), *Community Building* adalah langkah menciptakan dan memelihara komunitas di sekitar merek melalui *marketplace* media sosial. Komunitas ini memungkinkan para penggemar, pelanggan, atau pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan dengan merek, menciptakan rasa memiliki yang kuat. Pembangunan komunitas yang berhasil memberikan ruang bagi kolaborasi, diskusi, dan advokasi dari anggota yang berdedikasi, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas merek dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.

2.1.8 *Produk Review*

Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) menyatakan bahwa *review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh

untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan *vendor* telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.

Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul, et al (2021), *Product Review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *marketplace retail online* maupun *marketplace*.

Semakin banyak *online intermediary marketplaces* seperti *e-commerce* untuk menaruh *reviews* yang ditulis oleh pembeli atau konsumen *online* di *description* produk atau *service* tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau *service* tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data konsumen dan juga *feedback* mengenai produk & *service* yang mereka sediakan menurut Xie, Chen, & Wu (2016) dalam Harul dkk (2021).

2.1.8.1 Indikator *Product Review*

Indikator *Product Review* yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W dalam Shidieq (2020), sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *Product Review* yang ada pada suatu situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* sebagai berikut :

- a. *Product Review* membuat lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara *online*.
 - b. *Product Review* membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.
- 2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber) Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* sebagai berikut :
 - a. Percaya kepada fitur *Product Review* yang disediakan Tiket.com.
 - b. Percaya pada *review* yang diberikan oleh pelanggan lain.
- 3. *Argument Quality* (kualitas argumen) Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* sebagai berikut :
 - a. *Review* suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas.
 - b. *Review* pada Tiket.com membantu menentukan pilihan pembelian.
- 4. *Valance* (valensi) Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut :

- a. *Product Review* atau jasa di *tiktokshop* memberikan informasi yang benar.
- b. *Product Review* atau jasa di *tiktokshop* memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.
- c. *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.
- d. Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk atau jasa.

2.1.9 Online Purchase Decision

Menurut Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

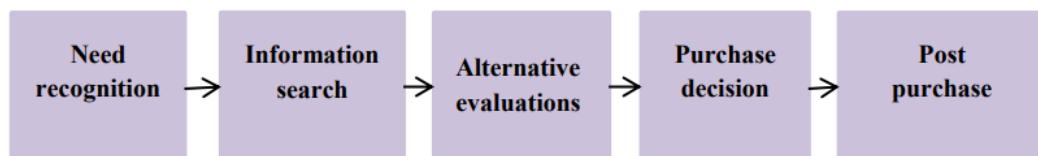
Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasaran harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan paling besar dalam keputusan pembelian orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambilan keputusan, pembeli, atau pengguna. Saputra, D., & Rafiq, M. (2017).

Keputusan pembelian Menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Menurut Hanaysha (2018) model keputusan konsumen tradisional, keputusan pembelian konsumen biasanya dilakukan melalui tahap yaitu dimulai dengan kesadaran yang dibutuhkan (*need recognition*), kemudian pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluations*), memutuskan untuk membeli (*purchase*) dan akhirnya, perilaku pasca pembelian (*post purchase*).

Menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, sebagai berikut:



Sumber : Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019)

Gambar 2. 2 **Tahapan Online Purchase Decision**

Berikut tahapan dalam keputusan pembelian menurut Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019) diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*) Yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi (*information search*) Yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu sebagai berikut :
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*) Yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*) Yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Konsep yang sama juga digagas oleh (Darley & Luethge, 2010) mengenai kerangka pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision making*) mencakup lima tahapan yaitu *Problem Recognition*, *Information Search*, *Alternative Evaluation*, *Purchase, Choice*, dan *Outcome*. Model tersebut adalah adaptasi dan modifikasi dari (Engel, Kollat, and Backwell, 1978). Konsep ini

kemudian diperluas tahapannya mencakup tahapan-tahapan yaitu *Need/Want Recognition*, *Formulation of Decision Problem*, *Search and Decision Making*, *Appraisal*, dan *Past Purchase Behaviour*.

Konsep klasik telah mengalami berbagai perubahan, baik dalam bentuk perluasan maupun penyederhanaan. Salah satu modifikasi dilakukan oleh Karimi et al. (2015), yang memperluas konsep dengan menambahkan tahapan *Formulation of Decision Problem* serta *Search and Decision Making*. Tahap *Formulation of Decision Problem* mengacu pada representasi mental dari model keputusan pembelian secara *online*. Sebelum tahap ini, pelanggan terlebih dahulu menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk atau jasa (*Need/Want Recognition*). Selanjutnya, pelanggan memasuki tahap *formulation*, di mana mereka mulai membentuk kriteria dan alternatif dalam pikiran mereka. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi yang menghasilkan wawasan baru, yang dapat mengubah model mental, kriteria, serta alternatif yang telah ditentukan sebelumnya.

Tahapan ini juga dapat berlangsung terus menerus hingga pemahaman situasi pelanggan meningkat. Pada tahap *Search and Decision Making*, pelanggan mencari informasi berdasarkan model mental yang telah terbentuk pada tahap sebelumnya (*Formulation of Decision Problem*). Selama proses ini, pelanggan mengevaluasi kriteria dan alternatif hingga akhirnya membuat keputusan (*Decision Making*). Setelah keputusan dibuat, tahap selanjutnya yang muncul adalah *Appraisal* dan *Purchase*.

Pembahasan ini menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam kerangka *Purchase Decision Making* untuk belanja *online* hingga tahap pembelian. Tahap akhir dari kerangka ini adalah *Past Purchase Behavior*, yang berhubungan dengan keputusan pembelian ulang (*Repeat Purchase Decision*). Keputusan pembelian ulang ini terbentuk dari niat yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan oleh konfirmasi atau diskonfirmasi ekspektasi pelanggan. Jika kenyataan melebihi ekspektasi pelanggan, maka terjadi konfirmasi positif terhadap kepuasan; sebaliknya, jika kenyataan lebih buruk dari ekspektasi, kepuasan akan menjadi negatif. Apabila kenyataan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan mempertimbangkan kembali keputusannya.

Proses pengambilan keputusan pembelian *online* mengalami pengembangan lebih lanjut oleh Karimi et al. (2018), yang merevisi kerangka sebelumnya. Revisi tersebut melibatkan identifikasi karakteristik individu, seperti gaya pengambilan keputusan dan pengetahuan produk, serta karakteristik pasar *online*, yang memengaruhi perilaku pelanggan di setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

Wang (2011) mengidentifikasi empat faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja secara *online*. Pertama, *convenience* (kenyamanan), di mana belanja *online* dapat dilakukan kapan saja, 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, tanpa memerlukan interaksi tatap muka yang sering dihindari oleh sebagian orang. Kedua, *information* (informasi), yaitu kemudahan dalam memperoleh informasi melalui situs web atau ulasan pembeli.

Ketiga, *available products and services* (ketersediaan produk dan layanan), yang memungkinkan konsumen menemukan berbagai pilihan produk dari seluruh dunia dan memilih metode pembayaran sesuai preferensi. Keempat, *cost and time efficiency* (efisiensi biaya dan waktu), yaitu keuntungan belanja *online* yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, sehingga konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya untuk pergi ke toko fisik.

Berdasarkan pemahaman tersebut, keputusan pembelian *online* dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam berbelanja secara daring, yang melibatkan unsur kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan harga, hingga keputusan untuk membeli. Penelitian ini mengacu pada konsep klasik yang telah digunakan secara luas oleh para peneliti, termasuk Zhang & Benyoucef (2016). Konsep ini dipilih karena menjadi dasar dalam penelitian terkait keputusan pembelian dan telah diaplikasikan dalam berbagai studi. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada empat tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu *need recognition*, *information search*, *alternative evaluation*, dan *purchase decision*. Tahap kelima, yaitu *post-purchase behavior* atau perilaku pasca pembelian, tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini karena fokusnya hanya sampai pada tahap keputusan membeli, tanpa mengeksplorasi aspek pasca pembelian.

2.1.9.1 Dimensi *Online Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:195), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum

sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengakuan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*) itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad & M. W., (2019) <i>“The Impact of on Brand Loyalty”</i> Sumber : Journal of Digital &	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan.	Mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen.	Fokus pada loyalitas merek, bukan spesifik pada <i>TikTok</i> atau <i>review</i> produk.
2	Bakhshian et al. (2021) <i>“The Role of Online Reviews on Consumer Purchase Decision: The Moderating Effect of Product Type”</i> Sumber : <i>International Journal of Information Management</i>	Ulasan <i>online</i> mempengaruhi keputusan pembelian, dengan dampak berbeda menurut jenis produk.	Mengkaji pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian.	Mengkaji pengaruh ulasan terhadap jenis produk, tidak spesifik pada <i>fashion</i> atau <i>TikTok</i> .

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Cheung & Thadani (2022) “<i>The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model, Decision Support Systems</i>” Sumber : journal <i>Decision Support Systems</i>	Ulasan elektronik meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.	Memahami pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian.	Fokus pada ulasan secara umum, bukan hanya di <i>Shopee</i> atau <i>TikTok</i> .
4	Dehghani & Tumer (2015) “<i>The Impact of on Consumer Behavior</i>” Sumber : International Journal of Management Research and Reviews	Pemasaran di media sosial mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.	Meneliti pengaruh media sosial pada perilaku konsumen.	Tidak fokus pada <i>TikTok</i> atau <i>marketplace</i> spesifik seperti <i>Shopee</i> .
5	Huang & Benyoucef (2017) “<i>User Reviews and Product Decision-Making: A Review and Future Research Agenda</i>” Sumber : Journal of Marketing Management	Ulasan pengguna mempengaruhi pengambilan keputusan produk.	Fokus pada ulasan produk dalam pengambilan keputusan.	Tidak membahas peran <i>TikTok</i> atau <i>marketplace</i> spesifik seperti <i>Shopee</i> .
6	Jain et al (2021). “<i>and Consumer Behavior: A Study of the Impact of Content and Interactions on</i>	Konten media sosial mempengaruhi loyalitas merek dan keputusan pembelian.	Mengkaji dampak media sosial pada perilaku konsumen.	Fokus pada konten dan interaksi, tidak spesifik pada <i>TikTok</i> atau <i>Shopee</i> .

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Brand Loyalty”</i> <i>Sumber : Journal of Marketing Theory and Practice</i>			
7	Kumar et al., 2020 <i>“Social Media Analytics and Business Performance: A Research Agenda”</i> <i>Sumber : Journal of Business Research</i>	Analitik media sosial berhubungan dengan kinerja bisnis.	Mengkaji efek media sosial terhadap bisnis.	Tidak spesifik pada <i>TikTok</i> atau <i>Product Reviewfashion</i> .
8	Lee et al. (2020) <i>“The Effects of Online Reviews on Consumer Purchase Intention: The Role of Product Type, Electronic Commerce Research and Applications”</i> <i>Sumber : Journal Electronic Commerce Research and Application</i>	Ulasan <i>online</i> mempengaruhi niat beli, bervariasi menurut jenis produk.	Mengkaji pengaruh ulasan terhadap niat beli konsumen.	Tidak membahas <i>TikTok</i> atau <i>marketplace-marketplace</i> tertentu seperti <i>Shopee</i> .
9	Pratama (2020) <i>“The Influence of on Consumer Purchase Decisions”</i> <i>Sumber : Journal of Marketing Research</i>	Pemasaran media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.	Meneliti pengaruh media sosial pada keputusan pembelian.	Tidak spesifik pada <i>TikTok</i> atau <i>marketplace</i> seperti <i>Shopee</i> .

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Pandi (2018) "Social Media and Consumer Behavior: A Review" Sumber : <i>Journal of Marketing Trends</i>	Media sosial mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian.	Mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian.	Tidak membahas <i>TikTok</i> atau <i>Product Review fashion</i> .
11	Rahman & Kumar (2019) "The Effect of on Consumer Decision-Making, Marketing Intelligence & Planning" Sumber : <i>Journal Marketing Intelligence & Planning</i>	Pemasaran di media sosial mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.	Fokus pada pengaruh pemasaran media sosial pada keputusan pembelian.	Tidak membahas <i>TikTok</i> atau <i>marketplace</i> khusus seperti <i>Shopee</i> .
12	Wang et al. (2021) "Influence of on Online Shopping Behavior: Evidence from TikTok" Sumber : <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Pemasaran melalui <i>TikTok</i> mempengaruhi perilaku belanja <i>online</i> .	Mengkaji dampak <i>TikTok</i> pada perilaku belanja <i>online</i> .	Fokus pada <i>TikTok</i> secara spesifik, tidak membahas ulasan produk atau <i>Shopee</i> .
13	Rahman, S. & Ali, M. (2021) "Impact of and Online Reviews on Purchase Intentions" Sumber : <i>International Journal of Marketing</i>	Menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan ulasan produk <i>online</i> secara signifikan memengaruhi keputusan	Mengkaji pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen.	Fokus pada niat membeli, bukan langsung pada keputusan pembelian aktual.

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Studies	pembelian pelanggan.		
14	Zhao et al. (2021) “Effectiveness of Social Media Advertising on Purchase Intentions: A Case Study of Shopee” Sumber : <i>Journal of Interactive Marketing</i>	Iklan media sosial meningkatkan niat beli pada <i>marketplace Shopee</i> .	Fokus pada iklan media sosial dan <i>Shopee</i> .	Tidak membahas <i>Product Review</i> atau <i>TikTok</i> .
15	Zhu & Chen (2020) “Consumer Reactions to Product Reviews on E-commerce Marketplaces” Sumber : <i>Journal of Electronic Commerce Research</i>	Ulasan produk mempengaruhi reaksi konsumen di <i>marketplace e-commerce</i> .	Mengkaji pengaruh ulasan produk pada keputusan pembelian.	Tidak membahas <i>TikTok</i> atau strategi pemasaran sosial media secara spesifik.

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam tabel 2.1, penulis menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel *Social Media Marketing* dan *Product Review* untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel *Online Purchase Decision*. Terdapat perbedaan tempat penelitian dengan rencana penelitian yang berbeda tersedianya hasil penelitian yang relevan. Dengan

demikian penelitian yang dilakukan adalah secara orisinil. Berikutnya peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran peneliti

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merujuk pada hubungan antarvariabel yang bertujuan menjelaskan posisi masing-masing variabel. Selain itu, disertai pula dengan paradigma penelitian untuk memberikan pemahaman yang lebih terperinci dan jelas mengenai keterkaitan variabel yang diteliti.

Secara umum, perusahaan menginginkan agar produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan baik dan memberikan keuntungan. Namun, hal ini tidak selalu mudah dicapai, mengingat berbagai perubahan dapat terjadi sewaktu-waktu, baik yang berkaitan dengan konsumen, seperti perubahan preferensi, maupun aspek-aspek psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumen.

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision*

Social Media Marketing merujuk pada rencana dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui *marketplace* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok*. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan *visibilitas* merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Social Media Marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial menyediakan saluran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka, menjangkau

konsumen baru, dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Penelitian oleh Dehghani dan Tumer (2015) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

Penelitian oleh Ahmad dan M. W. (2019) juga menekankan bahwa interaksi yang konsisten dan relevan di media sosial dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Di pasar *e-commerce* seperti *Shopee*, sangat berperan penting karena *marketplace* ini sering digunakan untuk mengiklankan promo, diskon, dan produk terbaru. Melalui kampanye yang terencana di media sosial, *Shopee* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, memperluas jangkauan audiens, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Kumar et al., 2020). Namun, efektivitas strategi ini bisa berbeda tergantung pada kualitas konten yang diposting dan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Jain et al. (2021).

2.3.2 Pengaruh *Produk Review* Terhadap *Online Purchase Decision*

Produk review adalah ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau layanan yang telah mereka beli dan gunakan. *Review* ini biasanya tersedia di *marketplace e-commerce*, situs web produk, dan aplikasi sosial, dan dapat mencakup komentar, penilaian bintang, serta feedback detail lainnya.

Ulasan produk atau *review* pengguna memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Cheung dan Thadani (2012) mengungkapkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap produk dan merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang signifikan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk (Huang & Benyoucef, 2017). Pada *marketplace* seperti *Shopee*, ulasan produk memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sering kali membaca *review* dari pembeli lain sebelum membuat keputusan. Ulasan yang autentik dan rinci memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan ulasan yang kurang informatif atau berisi informasi yang tidak relevan (Lee et al., 2020). Ulasan positif dapat mendorong pembelian, sementara ulasan negatif dapat memicu keraguan dan menghambat keputusan pembelian (Bakhshian et al., 2021). Dengan adanya sistem *review* di *Shopee*, konsumen dapat dengan mudah mengakses *feedback* dari pembeli sebelumnya yang membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Review* Terhadap *Online Purchase Decision*

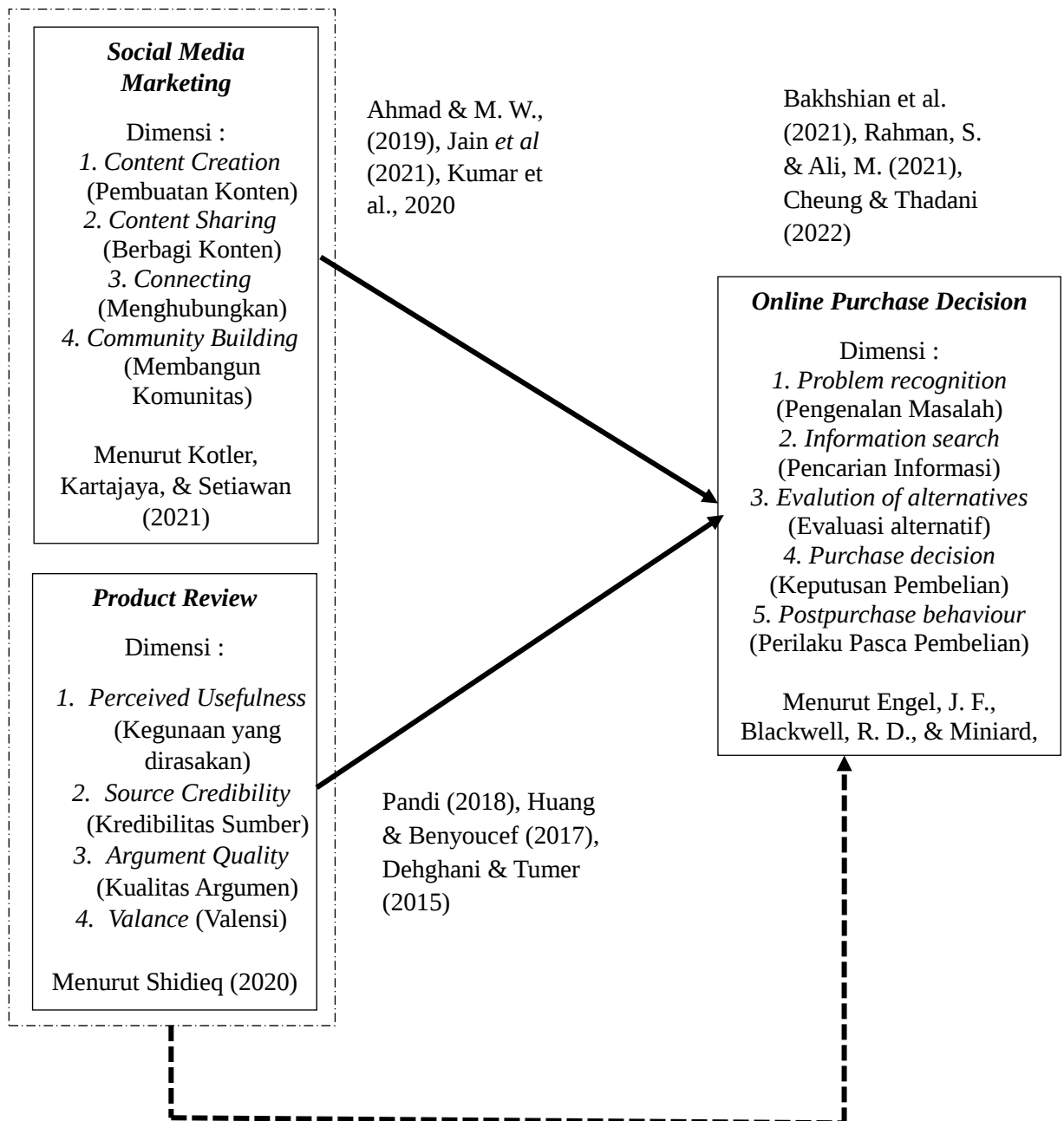
Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial menyediakan *platform* untuk meningkatkan *visibilitas* merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi oleh Kumar et al. (2020) menunjukkan bahwa melalui kampanye media sosial yang terencana, *marketplace* seperti *Shopee* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan audiens, sehingga mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, ulasan produk juga

memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Bakhshian et al. (2021) menegaskan bahwa ulasan positif yang autentik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menghambat pembelian. Di era digital ini yang efektif dan ulasan produk yang relevan menjadi kunci untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Penelitian oleh Jain et al. (2021) juga menegaskan bahwa efektivitas ini sangat bergantung pada kualitas konten dan interaksi yang dilakukan perusahaan. Selain itu, ulasan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lee et al. (2020) yang menyatakan bahwa ulasan produk yang informatif memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan ulasan yang kurang relevan. Di era digital ini, kombinasi strategi pemasaran media sosial yang efektif dan ulasan produk yang kredibel tidak hanya sejalan dengan temuan-temuan terdahulu tetapi juga menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis, berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

Keterangan :

———— : Penelitian Parsial

----- : Penelitian Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian pengaruh dan *Product Review* terhadap *Online Purchase Decision* sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Social Media Marketing dan *Product Review* Berpengaruh Terhadap *Online Purchase Decision*

2. Secara Parsial

Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap *Online Purchase Decision*
Product Review Berpengaruh Terhadap *Online Purchase Decision*