

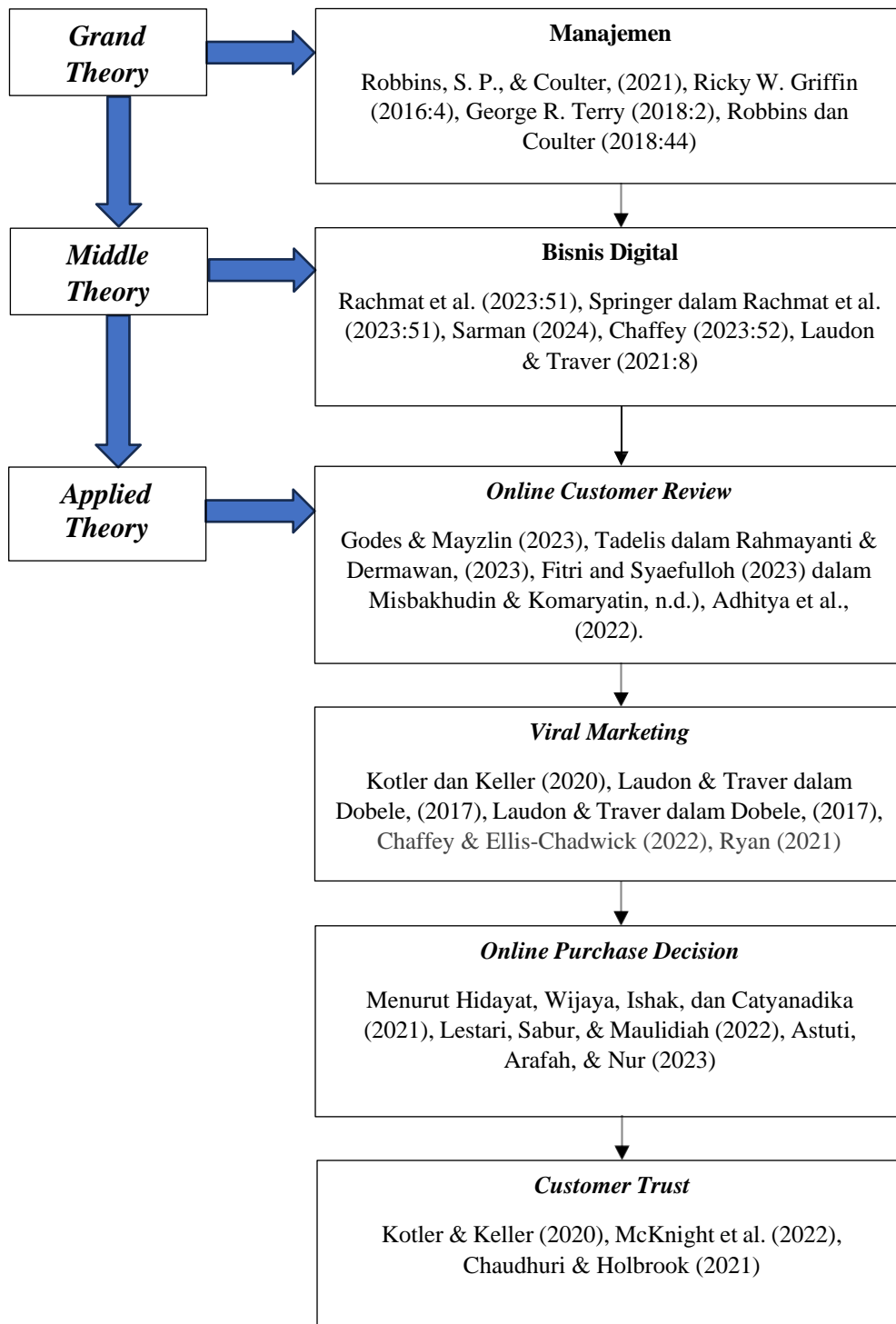
## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka pada dasarnya membahas gagasan, teori, dan konsep yang berhubungan satu sama lain melalui hipotesis tentang bagaimana mereka berhubungan satu sama lain. Bab ini akan membahas teori-teori yang terkait dengan masalah penelitian dan berfungsi sebagai landasan teori untuk melakukan penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini yaitu *online customer review*, *viral marketing*, *online purchase decision* dan *customer trust*. Adanya landasan teori ini menunjukkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian secara ilmiah dalam mendapatkan data. Selain itu, kajian pustaka ini memungkinkan penelitian untuk membahas teori-teori penting Bersama dengan variabel yang mempengaruhi masalah.

*Grand Theory* dalam penelitian ini adalah manajemen di mana memuat pengertian manajemen, fungsi manajemen dan unsur-unsur manajemen. *Middle Theory* dalam penelitian ini adalah Manajemen Bisnsi Digital, dimana memuat pengertian bisnis digital, manfaat bisnis digital dan jenis-jenis bisnis digital. *Applied Theory* atau yang disebut sebagai teori yang diaplikasikan dalam penelitian adalah *online customer review*, *viral marketing*, *online purchase decision* dan *customer trust*.



**Sumber:** data diolah peneliti, 2025

**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori**

## 2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan salah satu elemen penting dalam setiap organisasi, baik itu perusahaan, Lembaga pemerintahan, maupun organisasi non-profit. Secara sederhana, manajemen dapat didefinisikan sebagai proses merencanakan, mengorganisir, memimpin dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif. Dalam dunia yang serba cepat dan penuh perubahan seperti sekarang, kemampuan untuk mengelola organisasi dengan baik menjadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan jangka Panjang.

### 2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen menurut Robbins, S. P., & Coulter, (2021) adalah sebagai berikut:

*“Management involves coordinating and overseeing the work activities of other so that their activities are completed efficiently and effectively”.*

Artinya bahwa manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap aktivitas kerja orang lain sehingga aktivitas mereka dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

Pengertian manajemen juga didefinisikan oleh Ricky W. Griffin (2016:4) yang berpendapat sebagai berikut:

*“Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at on organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the of achieving organizational goals in an efficient and effective manner”.*

Hal di atas menyatakan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia,

keuangan, fisik, dan informasi) dengan mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.

Sedangkan Robbins dan Coulter (2018:44) mengemukakan bahwa:

*“Management involves the activities of coordination and supervision of the work of others, so that the work can be completed efficiently and effectively.”* Yang memiliki arti manajemen melibatkan kegiatan-kegiatan, koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisiensi dan efektif.

Selain itu, George R. Terry (2018:2) mendefinisikan bahwa:

*“Management is the accomplishing of a predetermined objectives through the efforts of other people”* yang memiliki arti “manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain”.

Pendapat lain yang dikemukakan Afandi (2018:1), bahwa Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal. Manajemen melibatkan koordinasi dan kerja sama dengan orang lain serta pemanfaatan sumber daya yang tersedia agar tujuan dapat dicapai dengan cara yang efisien dan efektif. Dengan demikian, keberhasilan manajemen

bergantung pada kemampuan dalam mengelola sumber daya serta menjalankan fungsi-fungsi manajerial guna memastikan pencapaian sasaran organisasi.

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Robbins dan Coulter (2018:45) menjelaskan 4 fungsi manajemen yang meliputi:

1. Perencanaan (*planning*).

Proses yang meliputi penentuan tujuan, penetapan strategi-strategi untuk pencapaian tujuan, dan pengembangan serangkaian rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*).

Proses ini meliputi pengaturan dan penentuan pekerjaan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang sebelumnya telah direncanakan dan dirancang dalam struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem organisasi dan lingkungan yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dapat bekerja dengan efektif dan efisien.

3. Memimpin (*Leading*)

Suatu fungsi yang mencakup memotivasi bawahannya, mengarahkan aktivitas, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, menyelesaikan konflik-konflik, dan mempengaruhi setiap individu maupun kelompok saat bekerja.

#### 4. Pengendalian (*Controlling*).

Proses yang dilakukan untuk mengawasi dan mengevaluasi agar fungsi manajemen berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam fungsi mengatur, manajer harus terus memonitoring perkembangan performa terhadap tujuan perusahaan untuk mengetahui seberapa efektifkah manajemen yang sudah dijalankan untuk kemudian dievaluasi kembali.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dipahami bahwa fungsi-fungsi manajemen adalah sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi manajemen yang dimulai dari merencanakan, mengkoordinasikan, memimpin/mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan untuk pencapaian suatu target yang diharapkan.

##### **2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen**

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seorang manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen Berikut unsur-unsur manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry (2019:50):

#### 1. Manusia (*Man*)

Manusia pada elemen ini merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi, artinya sumber daya manusia yang sudah memiliki kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan oleh organisasi. faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

## 2. Uang (*Money*)

Uang merupakan alat tukar dan alat pengukuran nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

## 3. Material (*Materials*)

Material merupakan bahan mentah, bahan setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/material-material sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

## 4. Mesin (*Machines*)

Penggunaan mesin dalam proses produksi adalah hal yang mutlak. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

## 5. Metode (*Methods*)

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara untuk melakukan kegiatan agar diperoleh hasil yang berkualitas, efektif dan efisien. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan.

## 6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan tempat memasarkan produk atau jasa. Bagi organisasi yang bergerak di bidang industri yang motifnya adalah keuntungan, maka pasar merupakan unsur manajemen yang penting. Dengan adanya pasar, maka produk yang diproduksinya dapat terjual dengan sukses.

Berdasarkan unsur-unsur manajemen yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu organisasi dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu manusia, uang, material, mesin, metode, dan pasar. Manusia menjadi faktor penentu utama dalam mencapai tujuan, didukung oleh ketersediaan dana, bahan baku, teknologi, serta metode kerja yang efektif dan efisien. Selain itu, keberadaan pasar yang jelas juga menjadi faktor penting dalam memastikan hasil produksi dapat terserap dengan baik. Keselarasan dan optimalisasi dari seluruh unsur ini akan menentukan efisiensi operasional serta keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya.

### **2.1.2 Bisnis Digital**

Bisnis digital adalah aktivitas komersial yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet dan perangkat lunak, sebagai fondasi utama dalam menciptakan, menyebarkan, dan mempertahankan nilai bagi konsumen. Konsep ini tidak terbatas pada transaksi jual-beli online saja, tetapi meliputi seluruh aspek operasional yang terdigitalisasi, termasuk pemasaran digital, layanan pelanggan berbasis otomatisasi, transaksi keuangan elektronik, serta pemanfaatan analitik data untuk pengambilan keputusan yang lebih akurat.

### **2.1.2.1 Pengertian Bisnis Digital**

*Digital business* atau disebut juga bisnis digital adalah bisnis terancang saat ini yang diperkirakan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan meningkat tajam. Bisnis digital di sini adalah bisnis online. Bisnis digital adalah teknologi yang digunakan untuk menciptakan operasi bisnis yang mencakup aktivitas organisasi internal dan eksternal. Selain itu, strategi yang menghubungkan banyak bisnis untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi dan efisiensi sistem pemrosesan internal dan eksternal, dekat dengan mitra dan pemasok, sehingga memenuhi kebutuhan klien.

Menurut Rachmat et al. (2023:51), bisnis digital sebagai aktivitas promosi brand/produk menggunakan media elektronik. Saluran pemasaran digital seperti radio dan televisi, yang hanya dapat mengirimkan informasi dalam satu arah, relatif terbatas di masa lalu. Pendapat lain oleh Springer dalam Rachmat et al. (2023:51) bahwa Bisnis Digital digambarkan sebagai transformasi bisnis tradisional ke digital, yang mengharuskan semua perusahaan memikirkan kembali bagaimana mereka akan tumbuh, bertahan, bersaing, dan berkembang di era digital.

Pendapat lain menurut Sarman (2024) menyatakan bahwa bisnis digital erat kaitannya dengan inovasi digital yang didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan produk, layanan, proses, atau model bisnis baru yang lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan pasar, inovasi digital mencakup adopsi alat-alat digital seperti e-commerce, pemasaran media sosial, dan solusi berbasis cloud untuk meningkatkan operasi bisnis. Ini melibatkan pengembangan

kemampuan kewirausahaan, berbagi pengetahuan, dan penggunaan alat digital yang tepat, sambil tetap selaras dengan nilai-nilai budaya dan agama.

Pendapat lain dari Chaffey (2023:52) menyatakan bahwa:

*“E-Business is the transformation of key business processes through the use of Internet technologies. Digital business is how businesses apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organisation through optimising internal processes with online and traditional channels to market and supply ”* yang memiliki arti kurang lebih “Bisnis digital adalah cara bisnis menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi mereka melalui optimalisasi proses internal dengan online dan saluran tradisional untuk memasarkan dan memasok”

Menurut Laudon & Traver (2021:8) *“Digital business uses digital technologies to create new value in business models, customer experiences and the internal capabilities that support its core operations.”* “Bisnis digital menggunakan teknologi digital untuk menciptakan nilai baru dalam model bisnis, pengalaman pelanggan, dan kapabilitas internal yang mendukung operasi intinya.”

Dari beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa bisnis digital merupakan transformasi bisnis tradisional dengan memanfaatkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing. Hal ini mencakup promosi merek/produk melalui media elektronik, optimalisasi proses internal, serta penggunaan saluran online dan tradisional untuk pemasaran dan pasokan. Adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kunci bagi perusahaan untuk tumbuh, bertahan, bersaing, dan berkembang di era digital.

### **2.1.2.2 Manfaat Bisnis Digital**

Bisnis Digital ialah aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat

menyampaikan informasi secara satu arah. Menurut Laudon & Laudon (2020), bisnis digital tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mentransformasi cara perusahaan beroperasi dan bersaing. Adopsi teknologi informasi menjadi kunci keberhasilan dalam mengelola *digital firm* di abad ke-21.

Dalam buku *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (edisi ke-16), Laudon & Laudon (2020) menjelaskan bahwa transformasi digital memberikan sejumlah keuntungan strategis bagi bisnis modern. Berikut manfaat utama bisnis digital menurut perspektif mereka:

1. Efisiensi Operasional yang Tinggi

Bisnis digital memungkinkan otomatisasi proses bisnis, mengurangi biaya operasional, dan menghilangkan inefisiensi. Sistem seperti *Enterprise Resource Planning (ERP)* dan *Customer Relationship Management (CRM)* membantu perusahaan mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis secara lebih efektif.

2. Kolaborasi dan Komunikasi yang Lebih Baik

Teknologi digital memfasilitasi koordinasi tim secara real-time, baik dalam skala lokal maupun global. Tools seperti *cloud computing* dan platform kolaborasi (misalnya Slack, Microsoft Teams) memungkinkan karyawan bekerja dari mana saja (*remote work*).

3. Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Sistem informasi manajemen (*Management Information Systems/MIS*) menyediakan analisis data real-time, membantu manajemen membuat keputusan yang lebih cepat dan akurat. Contohnya, *Business Intelligence (BI)* tools dapat memprediksi tren pasar dan perilaku konsumen.

#### 4. Peningkatan Layanan Pelanggan

Bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan melalui data transaksi dan interaksi online. Sistem seperti *e-CRM* dan *chatbot* meningkatkan pengalaman pengguna dengan layanan yang lebih personal dan responsif.

#### 5. Inovasi Produk dan Model Bisnis

Digitalisasi mendorong terciptanya produk dan layanan baru, seperti *software as a service (SaaS)*, *marketplace digital*, dan *platform ekonomi berbasis langganan*. Perusahaan seperti Amazon dan Netflix sukses karena memanfaatkan model bisnis digital.

#### 6. Keunggulan Kompetitif

Perusahaan yang mengadopsi teknologi digital dapat merespons perubahan pasar lebih cepat daripada pesaing yang masih bergantung pada sistem tradisional. Fleksibilitas ini menjadi kunci daya saing di era ekonomi digital.

#### 7. Keamanan dan Manajemen Risiko

Meskipun bisnis digital menghadapi ancaman *cybersecurity*, Laudon & Laudon menekankan bahwa sistem informasi modern dilengkapi dengan protokol keamanan seperti enkripsi data, *firewall*, dan *multi-factor authentication* untuk mengurangi risiko.

### **2.1.2.3 Jenis-Jenis Bisnis Digital**

Bisnis digital terdiri dari berbagai bentuk model usaha yang memanfaatkan teknologi digital dalam upaya menciptakan nilai, menghubungi target pasar, dan meraih profit. Bisnis digital mencakup aneka ragam model bisnis yang

mengandalkan teknologi digital untuk membangun nilai, menjangkau basis pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Buku "Digital Business and E-Commerce Management" karya Dave Chaffey (2019) membahas secara komprehensif berbagai model bisnis digital yang berkembang di era modern. Berikut adalah klasifikasi utama jenis-jenis bisnis digital menurut Chaffey:

### 1. E-Commerce (Perdagangan Elektronik)

Chaffey membagi e-commerce menjadi beberapa model utama:

- a. B2C (Business-to-Consumer): Transaksi antara bisnis dan konsumen akhir (contoh: Amazon, Zalora).
- b. B2B (Business-to-Business): Transaksi antarperusahaan (contoh: Alibaba, SAP Ariba).
- c. C2C (Consumer-to-Consumer): Platform yang memfasilitasi transaksi antarindividu (contoh: eBay, Carousell).
- d. C2B (Consumer-to-Business): Individu menawarkan produk/jasa ke perusahaan (contoh: Fotolia, Upwork).

### 2. Layanan Berbasis Digital

- a. SaaS (Software as a Service): Penyediaan perangkat lunak berbasis cloud (contoh: Salesforce, Dropbox).
- b. Platform Konten Digital: Layanan berlangganan konten (contoh: Netflix, Spotify).
- c. Layanan Finansial Digital (Fintech): Pembayaran digital, pinjaman online, dan investasi (contoh: PayPal, Ant Financial).

3. Pasar Digital (Digital Marketplace)
  - a. E-Marketplace: Platform yang menghubungkan banyak penjual dan pembeli (contoh: Tokopedia, Etsy).
  - b. Aggregator Services: Mengumpulkan berbagai penyedia layanan dalam satu platform (contoh: Uber, Booking.com).
4. Monetisasi Konten dan Kreator Digital
  - a. Affiliate Marketing: Mendapatkan komisi dari promosi produk pihak lain (contoh: Amazon Associates).
  - b. Content Monetization: Monetisasi melalui iklan, sponsor, atau langganan (contoh: YouTube, Patreon).
  - c. Online Education: Platform kursus dan pelatihan online (contoh: Udemy, Coursera).
5. Bisnis Berbasis Data dan AI
  - a. Big Data & Analytics: Perusahaan yang menyediakan analisis data untuk pengambilan keputusan (contoh: Google Analytics, Tableau).
  - b. AI-Powered Services: Layanan berbasis kecerdasan buatan (contoh: chatbots, rekomendasi produk).
6. Model Kolaboratif (Sharing Economy)
  - a. Asset Sharing Platforms: Penyewaan aset pribadi (contoh: Airbnb, Turo).
  - b. Freelance Economy: Platform pekerja lepas (contoh: Fiverr, Freelancer).

Berdasarkan poin-poin yang telah diuraikan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa bisnis digital dalam era kontemporer telah mengalami transformasi fundamental yang melampaui konsep perdagangan elektronik konvensional.

Menurut Chaffey (2019), bisnis digital mencakup spektrum model usaha yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi sebagai instrumen penciptaan nilai tambah. Keberhasilan implementasi bisnis digital bergantung pada tiga fondasi strategis, yaitu transformasi digital yang mengoptimalkan proses bisnis tradisional, utilisasi data untuk personalisasi pengalaman pelanggan, dan komitmen terhadap inovasi berkelanjutan dalam pengembangan model bisnis. Ketiga pilar tersebut menjadi determinan utama kemampuan perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan eksistensi, tetapi juga mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam ekosistem bisnis digital yang dinamis dan kompetitif.

#### **2.1.2.4 Tujuan Bisnis Digital**

Dalam buku Marketing 5.0, Kotler dkk. menjelaskan bahwa bisnis digital tidak sekedar tentang mengadopsi teknologi, tetapi memiliki tujuan strategis yang lebih mendalam. Berikut adalah tujuan utama bisnis digital menurut Menurut Buku "Marketing 5 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021:45). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

##### **1. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan**

Bisnis digital menciptakan interaksi yang personal dan lancar melalui teknologi seperti AI dan CRM. Contoh: Amazon menggunakan riwayat belanja untuk rekomendasi produk.

##### **2. Mencapai Efisiensi Operasional**

Digitalisasi mengurangi biaya dan mempercepat proses dengan sistem terintegrasi. Contoh: ERP yang menyatukan inventaris, keuangan, dan SDM.

### 3. Membangun Keunggulan Kompetitif

Perusahaan bisa berinovasi lebih cepat dan berbeda dari pesaing. Contoh: Netflix menggantikan Blockbuster dengan layanan streaming.

### 4. Memperluas Jangkauan Pasar

Teknologi digital menghilangkan batas geografis. Contoh: UMKM bisa ekspor melalui Shopify.

### 5. Mendorong Inovasi Produk & Layanan

Digitalisasi memungkinkan pengembangan berbasis data dan model bisnis baru. Contoh: Tesla update software mobil via internet.

### 6. Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Bisnis beralih dari intuisi ke analisis data real-time. Contoh: Google Analytics melacak perilaku pengguna website.

### 7. Menciptakan Keberlanjutan

Digitalisasi mendukung ekonomi sirkular dan transparansi. Contoh: Platform second-hand seperti Thrift kurangi limbah fashion.

Berdasarkan poin-poin yang telah diuraikan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa bisnis digital menggabungkan teknologi dan nilai kemanusiaan untuk Meningkatkan nilai pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal, responsif, dan bermakna, Mengoptimalkan operasi bisnis dengan menciptakan efisiensi, ketepatan, dan skalabilitas system, Menghasilkan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan melalui solusi yang berkelanjutan.

### **2.1.3 *Online Customer Review, Viral Marketing, dan Customer Trust***

Pada bagian ini, peneliti akan membahas teori yang bersangkutan dengan variabel dari judul penelitian dengan menggunakan teori sesuai asal bidang studinya. Dimana variabel yang diambil peneliti yaitu dari *Online Customer Review, Viral Marketing, dan Customer Trust*. Secara singkat, *Online Customer Review* adalah ulasan konsumen secara daring yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap produk. *Viral Marketing* adalah strategi penyebaran konten secara cepat melalui media sosial untuk menarik perhatian pasar. *Customer Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas perusahaan yang berpengaruh pada *online purchase decision*.

#### **2.1.3.1 *Online Customer Review***

*Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan Online) adalah evaluasi, opini, atau penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai produk, layanan, atau pengalaman mereka dengan suatu merek/bisnis, yang dipublikasikan secara digital melalui platform seperti e-commerce, media sosial, situs ulasan (*Google Reviews, TripAdvisor*), atau forum online.

##### **2.1.3.1.1 *Pengertian Online Customer Review***

*Online Customer Review* adalah pendapat yang dikemukakan oleh konsumen mengenai informasi ulasan produk dari berbagai perspektif. Menurut Godes & Mayzlin (2023), *Online Customer Review* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari electronic word of mouth, yang merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk saat ini dan konsumen masa lalu tentang suatu produk, layanan, atau Perusahaan yang dirancang untuk menjangkau banyak

orang dan organisasi berbagai organisasi dapat dijangkau melalui internet. Menurut Tadelis dalam Rahmayanti & Dermawan, (2023), *online customer review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi seller agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada akun merchant di e-commerce.

Menurut Fitri and Syaefulloh (2023), *online customer review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi seller agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada merchant di *e-commerce*. Pengertian lain di kemukakan oleh (Adhitya et al., 2022), *online customer review* merupakan review dari konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk melalui media online lalu mengkritik produk tersebut dengan cara berkomentar atau memperlihatkan video maupun foto produk agar konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut.

Berdasarkan definisi *online customer review* yang sudah dijelaskan, peneliti menyimpulkan bahwa online customer review adalah ulasan atau evaluasi yang ditulis oleh pelanggan mengenai produk, layanan, atau pengalaman yang mereka peroleh dari sebuah bisnis dan dipublikasikan ke internet. *Online customer review* identik dengan situs web *e-commerce*, platform ulasan khusus yelp atau TripAdvisor, dan juga media sosial.

#### **2.1.3.1.2 Indikator *Online Customer Review***

Dimensi dan Indikator *Online Customer Review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Bina et al., n.d. (2020), sebagai berikut:

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online.

2. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*)

Pada literatur mengenai *electronic worth 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.

3. Kualitas argument (*Argument Quality*)

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

4. Valensi (*Valance*)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain).

5. Jumlah Ulasan

Merujuk pada total banyaknya ulasan yang diberikan oleh pelanggan atau pengguna tentang suatu produk, layanan, atau bisnis di platform online. Secara keseluruhan, jumlah ulasan adalah indikator kuantitatif yang sering digunakan untuk mengevaluasi respons atau pengalaman pelanggan dalam sistem ulasan daring

### **2.1.3.2 *Viral Marketing***

*Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan jejaring sosial dan perilaku konsumen dalam menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan organik dari satu individu ke individu lainnya. Strategi ini berfokus pada penciptaan konten yang menarik, emosional, atau unik sehingga mendorong orang untuk membagikannya secara sukarela tanpa paksaan langsung dari pihak perusahaan. Dalam era digital, *viral marketing* menjadi sangat efektif karena dukungan media sosial dan platform digital lainnya yang memungkinkan penyebaran informasi hanya dalam hitungan detik. Keunggulan utama dari viral marketing terletak pada efisiensi biaya dan potensi jangkauan yang sangat luas.

#### **2.1.3.2.1 *Pengertian Viral Marketing***

*Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan mekanisme penyebaran organik melalui media sosial dan jaringan interpersonal. Jurvetson (2021) mendefinisikannya sebagai proses dimana informasi tentang produk atau layanan menyebar secara eksponensial layaknya virus. Contoh nyata dalam industri streaming adalah kampanye #NontonGratisVidio yang berhasil menghasilkan engagement lebih dari 3,1 juta di TikTok, sekaligus mendorong aplikasi Vidio menjadi yang paling banyak diunduh di Play Store.

Menurut Kotler dan Keller (2020) *Viral Marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Laudon & Traver dalam Dobeles, (2017) *Viral Marketing* adalah suatu proses mendapatkan

konsumen untuk melanjutkan pesan pemasaran perusahaan kepada teman, keluarga dan kerabat. Di lain pihak c mengemukakan bahwa Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai untuk memperbanyak diri.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022:403), *viral marketing* merupakan teknik pemasaran di mana konten dirancang agar konsumen terdorong untuk menyebarkannya secara sukarela, menciptakan efek viral melalui jaringan sosial.

Menurut Ryan (2021:278), *viral marketing* merupakan proses menciptakan konten yang secara intrinsik memiliki daya tarik untuk dibagikan, sehingga mencapai perluasan audiens yang organik dan biaya rendah melalui dorongan algoritma platform media sosial dan jaringan interpersonal.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan jejaring sosial untuk mencapai target pemasaran spesifik dan menyebarkan pesan secara otomatis melalui mekanisme berantai yang terus berkembang.

#### **2.1.3.2.2 Indikator *Viral Marketing***

Menurut Kaplan & Haenlein (2022), viral marketing terdiri dari tiga dimensi utama yang saling berkaitan dan menentukan keberhasilan suatu pesan dalam menyebar secara luas, yaitu *The Messenger* (pembawa pesan), *The Message* (pesan), dan *The Environment* (lingkungan). Ketiga dimensi ini berperan penting

dalam menciptakan efek viral yang efektif dan berkelanjutan. Adapun penjelasan dari masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. *The Messenger* (Pembawa Pesan)

Dimensi ini merujuk pada siapa yang menyebarkan pesan atau konten kepada orang lain. Dalam konteks viral marketing, pembawa pesan bisa siapa saja, mulai dari konsumen biasa hingga influencer atau tokoh publik yang memiliki pengaruh besar. Menurut Kaplan & Haenlein, efektivitas kampanye viral sangat ditentukan oleh siapa yang menjadi "host" pertama penyebaran pesan tersebut. Semakin kredibel, relevan, dan dipercaya si pembawa pesan, maka kemungkinan besar pesan tersebut akan diterima dan disebarluaskan oleh audiens lainnya. Oleh karena itu, pemilihan individu atau kelompok yang tepat untuk menyebarkan pesan merupakan faktor kunci keberhasilan strategi ini.

2. *The Message* (Pesan)

The Message adalah isi atau konten dari kampanye viral, Pesan yang baik harus memiliki ciri khas yang menarik perhatian, emosional, unik, dan mudah diingat, agar mendorong orang untuk membagikannya. Kaplan & Haenlein menyatakan bahwa sebuah pesan viral idealnya mampu membangkitkan rasa penasaran, lucu, menginspirasi, atau bahkan kontroversial selama tetap sesuai dengan nilai merek. Konten yang memiliki "daya tarik emosional" dan "keterhubungan sosial" cenderung memiliki potensi lebih tinggi untuk menjadi viral karena orang ingin berbagi hal-hal yang membuat mereka merasa sesuatu, atau yang bisa membangun koneksi sosial.

### 3. *The Environment* (Lingkungan)

Lingkungan mencakup media, platform, dan kondisi sosial tempat pesan tersebut beredar. Misalnya, media sosial seperti TikTok, Instagram, atau YouTube menyediakan ekosistem ideal untuk penyebaran pesan viral karena sifatnya yang real-time, terhubung, dan memungkinkan interaksi dua arah. Namun, lingkungan juga mencakup kesiapan audiens, tren yang sedang berlangsung, serta budaya digital yang berlaku. Jika lingkungan mendukung, pesan dan pembawa pesan akan lebih mudah diterima dan disebar. Kaplan & Haenlein menekankan bahwa strategi viral marketing harus mempertimbangkan di mana dan kapan pesan tersebut akan diluncurkan, agar sesuai dengan konteks budaya dan momentum yang tepat.

#### **2.1.3.3 *Online Purchase Decision***

*Online purchase decision* adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan melalui platform digital, yang melibatkan tahapan mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk melakukan transaksi secara online. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas informasi yang tersedia, ulasan konsumen, strategi pemasaran digital, kemudahan penggunaan platform, serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Dalam ekonomi digital, keputusan pembelian online menjadi semakin penting karena mencerminkan perilaku konsumen modern yang mengutamakan efisiensi, kenyamanan, serta akses cepat terhadap berbagai pilihan produk dan layanan.

#### **2.1.3.4 Pengertian Online Purchase Decision**

Keputusan pembelian online adalah keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui platform digital secara daring. Menurut Hidayat, Wijaya, Ishak, dan Catyanadika (2021), *online purchase decision* merupakan tindakan konsumen dalam memilih alternatif terbaik secara online melalui evaluasi informasi yang tersedia guna memastikan keputusan yang tepat. Dengan demikian, keputusan pembelian online dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh faktor digital seperti ulasan, kepercayaan, kemudahan akses, dan kualitas informasi pada platform.

Menurut Kotler and Keller (2016:170), Menyatakan bahwa:

*“ in the evaluating stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”.*

Menurut Lestari, Sabur, & Maulidiah (2022) menyatakan bahwa:

*Online purchase decision is the process in which consumers decide to buy products through digital platforms, influenced by factors such as price perception, ease of shopping, and the availability of online product information.* Keputusan pembelian online merupakan proses ketika konsumen menentukan untuk membeli produk melalui platform digital yang dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, kemudahan berbelanja, serta informasi produk yang tersedia secara daring.

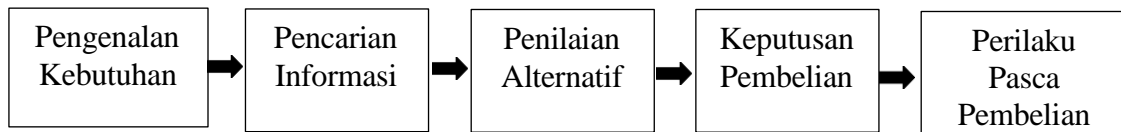
Menurut Astuti, Arafah, & Nur (2023) menyatakan bahwa:

*Online purchase decision is significantly influenced by the quality of information, the level of consumer trust, and the perceived risk toward digital services.* Keputusan pembelian online dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas informasi, tingkat kepercayaan, serta persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap layanan digital.

Berdasarkan pada beberapa pengertian *online purchase decision* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian online merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dilakukan melalui platform digital. Proses ini mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian dan evaluasi informasi hingga keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan secara daring. Dengan demikian, *online purchase decision* adalah keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian setelah mempertimbangkan faktor-faktor digital seperti ulasan online, kepercayaan, kualitas informasi, kemudahan akses, promosi, serta persepsi risiko yang melekat pada aktivitas belanja digital.

#### **2.1.3.4.1 Proses *Online Purchase Decision***

Proses Keputusan pembelian online bagian dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan keputusan pembelian online produk ataupun jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016 : 332) Proses keputusan pembelian online adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan. Sama halnya Menurut Kotler & Keller (2022:195) proses keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimana konsumen melewati lima tahap. *“The costumer typically passed through five stage: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior”*. Berikut lima tahapan dalam proses Keputusan pembelian Online;



Sumber: Kotler & Keller (2022:195)

**Gambar 2.2**  
**Proses *Online Purchase Decision***

Berikut merupakan penjelasan dari lima tahapan proses *Online Purchase Decision*, yaitu:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa

karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. *Evaluation of alternatives* (penilaian alternatif)

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi mere alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, Dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Berdasarkan teori sebelumnya mengenai proses Keputusan pembelian menurut para ahli, dapat ditarik kesimpulan proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen dapat membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

#### **2.1.3.4.2 Indikator *Online Purchase Decision***

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian online memiliki dimensi sebagai berikut:

##### **1. Pilihan Produk**

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### **2. Pilihan Merek**

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

##### **3. Pilihan Penyalur**

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti Lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lainlain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

#### 4. Waktu Pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

#### 5. Jumlah Pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

#### 6. Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

#### **2.1.3.5 *Customer Trust***

*Customer trust* atau kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan bahwa pihak penyedia akan memenuhi janji, memberikan kualitas yang sesuai harapan, serta bersikap jujur dan konsisten dalam setiap interaksi. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi yang terbuka, dan rekam jejak perusahaan dalam menangani keluhan maupun menjaga kualitas. Dalam era digital, customer trust menjadi elemen penting karena konsumen sering tidak berinteraksi secara langsung dengan

penyedia layanan, sehingga kepercayaan menjadi dasar utama untuk mengambil keputusan pembelian atau berlangganan.

#### **2.1.3.5.1 Pengertian *Customer Trust***

*Customer trust* merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, yang mencakup keyakinan akan kompetensi, integritas, dan niat baik pihak penyedia dalam memenuhi janji dan harapan pelanggan. Menurut Barnes (2021), kepercayaan melibatkan keyakinan seseorang bahwa mitra pertukaran akan memberikan apa yang dijanjikan dan bahwa janji tersebut dapat diandalkan.

Kotler & Keller (2020) menegaskan bahwa *trust* adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Hal ini berupa persepsi atas kejujuran, konsistensi, dan kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut McKnight et al. (2022), yang membagi kepercayaan menjadi *trusting belief* atau keyakinan bahwa pihak lain memiliki benevolensi, integritas, dan kompetensi atau *trusting intention* kesediaan konsumen untuk bergantung dan menerima risiko yang terkait dengan transaksi lainnya.

Chaudhuri & Holbrook (2021), mendefinisikan bahwa *customer trust* adalah "*willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function,*" yaitu kepercayaan konsumen akan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa definisi di atas *customer trust* merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang, loyalitas, dan kelangsungan interaksi antara konsumen dan merek.

### 2.1.3.5.2 Indikator *Customer Trust*

Untuk mendapatkan konsumen yang loyal, terlebih dahulu perusahaan harus memperoleh kepercayaan dari konsumen (Reichheld dan Scheffer dalam Martinez dan Bosque, 2020). Adapun cara untuk mengukur kepercayaan konsumen dapat dilihat pada indikator-indikator variabel kepercayaan konsumen yang mengacu pada teori Robbins (dalam Prayitno, 2020). Indikator-indikator tersebut meliputi:

- a. *Integrity*: Kejujuran (honest) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truth-fullness*).
- b. *Competence*: Pengetahuan dan ketrampilan teknis serta standar pribadi.
- c. *Consistency*: Handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi.
- d. *Loyalty*: Kesiediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
- e. *Openness*: Kesiediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

Berdasarkan uraian indikator-indikator di atas customer trust merupakan kepercayaan pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara kompetensi, kejujuran (integritas), dan niat baik (*benevolence*) yang konsisten ditunjukkan oleh perusahaan. Ketiga indikator ini saling melengkapi dalam menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Ketika konsumen merasa bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan untuk memenuhi janji, bersikap transparan, dan benar-benar peduli terhadap kebutuhan mereka, maka tingkat kepercayaan akan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap indikator customer trust sangat penting bagi perusahaan dalam merancang

strategi komunikasi, pelayanan, dan hubungan pelanggan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis maupun sebagai alternatif solusi bagi penelitian saat ini. Selain itu, studi terdahulu juga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan serta referensi untuk memberikan gambaran yang mendukung penelitian yang memiliki kesamaan topik. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Dewi & Setiawan (2020)  Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Shopee  <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)</i> , Vol. 9 No. 2, Februari 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas dan kredibilitas ulasan yang diterima konsumen, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keyakinan dan keputusan untuk melakukan pembelian.	Peneliti sama-sama menggunakan variabel <i>online customer review</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Objek penelitian berbeda: Shopee vs Vision+. Penelitian ini menambahkan <i>customer trust</i> sebagai variabel intervening, yang tidak ada pada penelitian Dewi & Setiawan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	<p>Mozart S. M. G. &amp; Wijaksana, T. I. (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Layanan Video on Demand Netflix</p> <p>Jurnal Manajemen (2021)</p>	<p><i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/berlangganan Netflix.</p>	<p>Sama-sama meneliti <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi streaming.</p>	<p>Tidak melibatkan OCR &amp; Trust; fokus hanya VM.</p>
3	<p>Anggraeni (2022)</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Online Review</i> terhadap Minat dan Keputusan Berlangganan Layanan Streaming Spotify</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 1, 2022</p>	<p>Penelitian menemukan bahwa ulasan positif dan relevan meningkatkan minat serta keputusan untuk berlangganan layanan streaming.</p>	<p>Sama-sama meneliti pengaruh ulasan online terhadap keputusan berlangganan, serta sama-sama menggunakan layanan digital sebagai konteks penelitian.</p>	<p>Penelitian ini membahas minat dan keputusan, sedangkan skripsi peneliti hanya meneliti keputusan berlangganan. Objek penelitian berbeda: Spotify vs Vision+.</p>
4	<p>Suganda &amp; Religia (2024)</p> <p>Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase</p>	<p><i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z, terutama dalam konteks e-commerce interaktif.</p>	<p>Sama-sama membahas pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian/berlangganan.</p>	<p>Penelitian ini meneliti generasi Z di e-commerce Shopee, sedangkan penelitian ini meneliti</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>Intention Generasi Z di Shopee</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi Digital, Vol. 8 No. 1, 2024</p>			<p>aplikasi streaming Vision+ dengan customer trust sebagai variabel intervening.</p>
5	<p>Dwi Yanasari, Titin Ekowati, Dedi Runanto (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Consumer Trust</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Purworejo)</p> <p><i>Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis</i>, Vol. 6 No. 2 (2024)</p>	<p>OCR dan <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan <i>trust</i> sebagai variabel intervening</p>	<p>Sama-sama meneliti OCR, <i>viral marketing</i>, keputusan pembelian, dan <i>trust</i> sebagai intervening</p>	<p>Objek penelitian Shopee, bukan layanan streaming seperti Vision+</p>
6	<p>Nugraheni &amp; Susanto (2021)</p> <p>Pengaruh Viral Marketing terhadap</p>	<p>Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik dan</p>	<p>Sama-sama membahas pengaruh viral marketing terhadap keputusan</p>	<p>Objek penelitian berbeda: produk fashion di Instagram, sedangkan</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram  Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis, Vol. 6 No. 1, 2021	tersebar nya konten, semakin tinggi kecenderungan membeli	pembelian konsumen.	penelitian ini pada aplikasi streaming Vision+.
7	Wandha Fatharany Kamilla & R. Adjeng Mariana F. (2024)  Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>E-Trust</i> sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Universitas Widyatama)  Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial ( <i>JMPIS</i> ) Vol. 5 No. 5 (2024)	Live streaming shopping dan <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan <i>e-trust</i> sebagai variabel intervening.	<i>Review &amp; live streaming</i> sebagai prediktor, <i>trust</i> sebagai intervening/mediasi, keputusan pembelian.	Objek TikTok, bukan Vision+. Variabel <i>viral marketing</i> tidak disebut; live streaming lebih dominan.
8	Prasetya & Widiyanti (2022)	<i>Viral marketing</i> dari influencer & pengguna media	Sama-sama membahas layanan digital streaming, serta hubungan	Penelitian ini menggunakan Spotify sebagai objek, sementara

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat dan Keputusan Berlangganan Aplikasi Digital Streaming Spotify</p> <p>Jurnal Komunikasi Digital dan Media Sosial, Vol. 4 No. 3, 2022</p>	<p>sosial memperkuat keputusan konsumen untuk berlangganan. Penyebaran informasi organik membentuk persepsi positif.</p>	<p>antara viral marketing dan keputusan berlangganan.</p>	<p>skripsi ini menggunakan Vision+ dan menambahkan variabel customer trust.</p>
9	<p>Alia Abidin &amp; Janfry Sihite (2024)</p> <p><i>The impact of Online Customer Review, Content Marketing, and Live Streaming on Purchase Decisions on Shopee with Trust as Mediation.</i></p> <p>Indonesian Journal of Business Analytics, Vol. 4 No. 4 (2024)</p>	<p><i>Online customer review &amp; content marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; live streaming berpengaruh negatif signifikan; trust hanya memediasi pengaruh <i>content marketing</i>, tidak mediasi antara live streaming &amp; OCR dengan keputusan pembelian.</p>	<p>Memuat variabel OCR, trust sebagai mediasi, dan keputusan pembelian</p>	<p>Ada variabel tambahan <i>content marketing &amp; live streaming</i>; live streaming punya efek negatif; objek Shopee; tidak spesifik aplikasi streaming konten Vision+</p>
10	<p>Wandha Fatharany Kamilla &amp; R. Adjeng Mariana F (2024)</p> <p>Pengaruh Live Streaming Shopping dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap</p>	<p>Live streaming shopping &amp; OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; trust memediasi hubungan keduanya.</p>	<p>Sama-sama ada OCR, trust, purchase decision, serta objek aplikasi digital.</p>	<p>Fokusnya TikTok Shop (e-commerce streaming), bukan aplikasi streaming film. <i>Viral marketing</i> tidak diuji.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi TikTok  Jurnal Manajemen & Bisnis (2024)			
11	Lestari & Putra (2021)  Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap <i>Customer Trust</i> pada Layanan Streaming Spotify di Kalangan Mahasiswa  Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, Vol. 4 No. 1, 2021	Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan dari keputusan berlangganan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.	Sama-sama meneliti hubungan keputusan pembelian/berlangganan dengan <i>customer trust</i> , serta menggunakan konteks layanan digital streaming.	Objek penelitian adalah Spotify di kalangan mahasiswa, sementara penelitian ini fokus pada Vision+ dan populasi umum di Kota Bandung.
12	Maulida & Fadillah (2021)  Pengaruh Keputusan Berlangganan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Layanan Streaming Vidio	Keputusan untuk berlangganan secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap platform. Semakin sering berlangganan, semakin besar kepercayaan terhadap kualitas	Sama-sama mengukur dampak keputusan berlangganan terhadap kepercayaan konsumen pada platform layanan streaming.	Penelitian ini fokus pada platform Vidio, sedangkan skripsi ini meneliti Vision+ dan menambahkan 2 variabel lain yaitu <i>online review &amp; viral marketing</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Jurnal Riset Pemasaran Digital, Vol. 2 No. 2, 2021	dan keamanan platform.		
13	Susanti & Kurniawan (2022)  Hubungan antara Keputusan Pembelian Ulang dan Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Berlangganan Musik Joox  Jurnal Manajemen dan Perilaku Konsumen, Vol. 5 No. 3, 2022	Keputusan untuk tetap berlangganan memperkuat loyalitas dan kepercayaan karena pengalaman penggunaan yang konsisten dan memuaskan.	Sama-sama meneliti pengaruh keputusan pembelian berulang terhadap <i>customer trust</i> , terutama dalam layanan digital.	Objek penelitian: Joox, jenis layanan musik. Penelitian ini fokus pada video streaming Vision+ dengan pendekatan mediasi ( <i>trust</i> sebagai variabel intervening).
14	Nugroho & Ayuningtyas (2023)  Pengaruh Keputusan Konsumen terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Layanan Berlangganan Aplikasi Netflix  <i>Jurnal Pemasaran Digital Indonesia</i> , Vol. 5 No. 1. 2023	Semakin konsumen yakin dan puas terhadap keputusan berlangganan, semakin kuat kepercayaan terhadap reputasi dan konsistensi layanan.	Sama-sama meneliti pengaruh keputusan berlangganan terhadap <i>trust</i> pelanggan dalam konteks layanan streaming.	Objek pada Netflix, sedangkan penelitian ini berfokus pada Vision+ dan menggunakan <i>trust</i> sebagai variabel intervening

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
15	<p>Hidayat &amp; Ramadhani (2022)</p> <p>Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Platform Streaming Musik Spotify</p> <p><i>Jurnal Ilmu Manajemen Digital</i>, Vol. 6, No. 2. 2022</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan terhadap keputusan untuk berlangganan memicu persepsi bahwa layanan tersebut konsisten dalam kualitas, sehingga membentuk loyalitas dan keyakinan terhadap merek Spotify. Konsumen yang merasa keputusan mereka tepat, cenderung membangun kepercayaan jangka panjang.</p>	<p>Sama-sama meneliti hubungan antara keputusan berlangganan (pembelian) dan <i>customer trust</i> pada layanan streaming digital.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada Spotify, sedangkan penelitian peneliti menggunakan Vision+ dan menggabungkan dua variabel bebas lainnya yaitu <i>online customer review</i> dan <i>viral marketing</i>. Selain itu, Hidayat &amp; Ramadhani tidak menguji model dengan variabel intervening.</p>
16	<p>Muhammad Ridho Sani (2022)</p> <p>Pengaruh Layanan Aplikasi, Online Customer Reviews dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada</p>	<p>Layanan aplikasi, OCR, dan trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket.</p>	<p>Sama-sama ada OCR, trust, <i>purchase decision</i>.</p>	<p>Objeknya aplikasi Traveloka (tiket pesawat), tidak ada variabel <i>viral marketing</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>Aplikasi Traveloka</p> <p>Jurnal Ekonomi &amp; Bisnis (ITScience) (2022)</p>			
17	<p>Lestari &amp; Firmansyah (2023)</p> <p>Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap Keputusan berlangganan aplikasi streaming viu di kalangan mahasiswa</p> <p>Jurnal Manajemen Media Digital, Vol. 5, No. 2, 2023</p>	<p>OCR dan <i>viral marketing</i> memengaruhi keputusan berlangganan secara parsial maupun simultan. Ulasan informatif dan promosi viral meningkatkan keyakinan berlangganan.</p>	<p>Sama variabel bebas (OCR dan <i>viral marketing</i>) dan dependen (keputusan berlangganan); sama-sama layanan streaming.</p>	<p>Tidak melibatkan <i>customer trust</i> sebagai variabel intervening</p>
18	<p>Handayani &amp; Pratama (2022)</p> <p>Analisis Pengaruh Online Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Netflix di Jakarta</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran, Vol. 3, No. 3, 2022</p>	<p><i>Review</i> yang kredibel dan konten <i>viral</i> melalui media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan.</p>	<p>Sama variabel, objek layanan streaming, serta mengkaji pengaruh simultan dan parsial.</p>	<p>Fokus pada platform Netflix dan tidak menggunakan pendekatan <i>customer trust</i> sebagai variabel perantara.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
19	<p>Mahendra &amp; Wulandari (2023) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital Fashion di Marketplace Shopee</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, Vol. 6, No. 1, 2023</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa baik <i>online customer review</i> maupun <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik membeli saat <i>review</i> positif didukung dengan konten viral.</p>	<p>Sama-sama mengkaji OCR dan VM terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Fokus pada produk fashion di marketplace, bukan layanan streaming. Tidak menyertakan <i>customer trust</i>.</p>
20	<p>Zahra &amp; Fathurrahman (2024)</p> <p>Pengaruh Ulasan Pelanggan dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi Musik Digital Joox</p> <p>Jurnal Riset Pemasaran Interaktif, Vol. 4, No. 2, 2024</p>	<p>Ulasan pelanggan yang positif serta kampanye viral media sosial meningkatkan keyakinan dan mendorong keputusan berlangganan. <i>Viral marketing</i> yang dilakukan oleh pengguna memiliki dampak lebih besar daripada iklan formal</p>	<p>Sama-sama membahas OCR dan VM dalam konteks layanan streaming digital.</p>	<p>Penelitian berfokus pada aplikasi musik, bukan video streaming seperti Vision+.</p>

Berdasarkan Tabel 2.1 *review* penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dan perbedaan dalam berbagai aspek penelitian sebelumnya, meliputi variabel yang dikaji, objek penelitian, konteks geografis, dan pendekatan metodologi. Studi-studi terdahulu tersebut menjadi fondasi teoritis yang penting dan referensi bagi penelitian ini, sekaligus memperkaya sudut pandang dalam menganalisis keterkaitan antara *online customer review*, *viral marketing*, *online purchase decision*, dan *customer trust*. Penelitian telah mengeksplorasi variabel-variabel tersebut dalam konteks platform digital, namun belum ada yang secara spesifik mengkaji aplikasi Vision+ di Indonesia. Kondisi ini memberikan landasan yang solid untuk pengembangan hipotesis dan penguatan analisis, sambil mengisi kesenjangan penelitian yang belum terjawab. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya mengkonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi baru secara akademis dan praktis, terutama untuk pengembangan strategi pemasaran platform OTT lokal seperti Vision+.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan sebuah struktur konseptual yang berfungsi untuk merancang, menyusun, dan menyampaikan berbagai ide atau informasi. Ini merupakan suatu sistem yang memudahkan kita dalam memahami keterkaitan antara berbagai konsep atau unsur dalam suatu topik atau permasalahan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis pengaruh variabel bebas berupa *online customer review* dan *viral marketing* terhadap variabel terikat yaitu *online purchase decision*, dengan *customer trust* sebagai variabel perantara.

### **2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Online Purchase Decision***

Era digital, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian online telah mengalami perubahan signifikan. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen adalah ulasan pelanggan yang tersedia secara online (*online customer review*) sebelum memutuskan untuk membeli atau berlangganan suatu produk atau layanan, konsumen cenderung mencari dan membaca ulasan dari pengguna lain sebagai bentuk pencarian informasi yang dipercaya lebih objektif dibandingkan iklan. layanan digital aplikasi streaming, di mana reputasi dan pengalaman pengguna menjadi bahan pertimbangan penting bagi calon pelanggan.

*Online customer review* tidak hanya memberikan gambaran terhadap kualitas suatu produk atau layanan, tetapi juga membangun persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek dan nilai yang akan diperoleh. Konsumen yang merasa mendapatkan informasi yang cukup, relevan, dan berasal dari sumber terpercaya akan cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian online. Ulasan online berperan penting sebagai faktor eksternal dalam proses pengambilan keputusan pembelian online, terutama dalam industri berbasis layanan digital seperti Vision+.

Menurut Kotler dan Keller (2016:189), keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi informasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen akan memperhatikan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan akhir, termasuk informasi dari orang lain, yang dalam konteks digital diwujudkan dalam bentuk ulasan online.

Hasil penelitian terdahulu oleh Dewi & Setiawan (2020) yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian online pada *E-commerce Shopee*" menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kredibilitas dan kualitas ulasan yang diterima konsumen, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keyakinan dan keputusan pembelian yang mereka ambil. Hasil penelitian oleh Rahmawati & Yuliana (2021) yang berjudul "*Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Tokopedia*" menyatakan bahwa ulasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh pengguna sebelumnya, terutama yang bersifat rinci dan jujur, mampu membentuk persepsi positif yang mendorong calon pembeli untuk melakukan transaksi. Selanjutnya, penelitian oleh Anggraeni (2022) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Online Review terhadap Minat dan Keputusan pembelian online Layanan Streaming Spotify*" juga memperkuat bahwa *online review* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berlangganan. Penelitian ini menemukan bahwa semakin banyak ulasan yang bernada positif dan relevan dengan kebutuhan pengguna, semakin besar pula kemungkinan pengguna baru untuk tertarik dan memutuskan berlangganan layanan tersebut.

### **2.3.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision***

*Viral marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang bertumpu pada kekuatan penyebaran pesan secara cepat dari individu ke individu, seperti penyebaran virus. Di era media sosial saat ini, konten viral yang menarik,

emosional, atau menghibur dapat mendorong individu untuk membagikannya kepada orang lain secara sukarela. Konten ini bisa menjangkau konsumen lebih luas dalam waktu singkat dan tanpa biaya besar, sehingga menjadi salah satu cara yang efektif untuk membangun pengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Layanan digital streaming Vision+, *viral marketing* memiliki peran penting dalam membentuk opini dan meningkatkan minat pembelian online. Konsumen melihat konten promosi atau testimoni pengguna yang tersebar di platform seperti TikTok, Instagram, atau YouTube, terdorong untuk mencari tahu dan mencoba layanan tersebut. Konten yang berasal dari pengguna asli atau influencer yang dipercaya dianggap lebih autentik, sehingga berdampak langsung pada pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian online.

Menurut Kotler dan Keller (2016:249), *viral marketing* adalah bentuk dari word-of-mouth digital yang memanfaatkan jejaring sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran dengan cepat dan luas. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang dibagikan oleh orang lain, terutama jika pesan tersebut disampaikan secara menarik, relevan, dan berasal dari sumber yang dianggap kredibel.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni dan Susanto (2021) yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram" menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik dan tersebar nya konten, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Sari

dan Nugroho (2021) yang berjudul “*Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Scarlett Whitening*” menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa penyebaran pesan yang cepat dan luas melalui media sosial membuat konsumen lebih tertarik dan percaya terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Prasetya & Widiyanti (2022) dengan judul “*Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat dan Keputusan Berlangganan Aplikasi Digital Streaming Spotify*” menemukan bahwa *viral marketing*, khususnya melalui konten yang dibagikan oleh influencer dan pengguna di media sosial, mampu meningkatkan minat dan memperkuat keputusan konsumen untuk berlangganan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kekuatan penyebaran informasi secara organik dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu layanan digital.

### **2.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* dan *Viral Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision***

Di Era digital yang semakin maju, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian khususnya untuk produk dan layanan berbasis aplikasi banyak dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima secara daring. Dua bentuk informasi yang sangat berpengaruh dalam konteks ini adalah ulasan pelanggan secara online (*online customer review*) dan konten viral atau *viral marketing*. *Online customer review* memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk atau layanan, sementara *viral marketing*

berperan dalam menciptakan eksposur dan membangun daya tarik melalui penyebaran konten secara masif di berbagai platform digital.

Kedua variabel ini saling melengkapi, Ulasan pelanggan yang positif dapat memperkuat kepercayaan calon konsumen, sedangkan konten viral mampu mendorong konsumen untuk mengenal dan tertarik pada produk yang sedang dibicarakan. Layanan streaming Vision+, kombinasi antara *review* pelanggan yang kredibel dan promosi *viral* yang menarik dapat meningkatkan niat konsumen untuk mencoba dan akhirnya berlangganan. Informasi yang diterima secara berulang dari sumber yang dianggap valid dan menarik mendorong konsumen untuk mempercepat proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:249), keputusan pembelian online adalah proses pengambilan pilihan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian evaluasi informasi, termasuk dari pihak lain. Salah satu bentuk informasi yang paling berpengaruh adalah review online dan komunikasi word-of-mouth yang kini berkembang menjadi viral marketing.

Penelitian terdahulu oleh Yuliani dan Prasetyo (2022) yang berjudul "*Pengaruh Online Customer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital di Kalangan Mahasiswa*" menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat review pelanggan dan semakin tinggi eksposur konten viral, maka semakin besar pula pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian oleh Lestari & Firmansyah (2023) yang berjudul "*Pengaruh Online Customer Review dan Viral Marketing terhadap*

Keputusan Pembelian Online *Aplikasi Streaming VIU di Kalangan Mahasiswa*” menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan berlangganan. Ulasan pelanggan yang informatif dan viralitas konten promosi yang tersebar di media sosial terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan untuk berlangganan. Hasil penelitian ini juga menegaskan pentingnya perusahaan mengelola reputasi digitalnya melalui review positif dan strategi penyebaran konten yang efektif. Penelitian oleh Handayani & Pratama (2022) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Online Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Netflix di Jakarta*” menemukan bahwa *online customer review* dan *viral marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan. Ulasan pelanggan yang kredibel serta penyebaran konten viral, terutama melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, membuat konsumen merasa lebih yakin dan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kepercayaan terhadap pengalaman orang lain dan daya tarik promosi viral menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan berlangganan layanan streaming digital.

#### **2.3.4 Pengaruh *Online Purchase Decision* Terhadap *Customer Trust***

Keputusan pembelian online merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima mengenai suatu produk atau layanan. Layanan digital aplikasi streaming Vision+, keputusan pembelian online yang dilakukan oleh konsumen mencerminkan tingkat penerimaan dan kepuasan awal

terhadap layanan. Keputusan pembelian Online didasarkan pada pengalaman positif, relevansi kebutuhan, dan kualitas layanan, maka besar kemungkinan akan muncul rasa percaya terhadap brand atau penyedia layanan tersebut.

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) tidak hanya dibentuk sebelum pembelian, tetapi dapat berkembang setelah keputusan berlangganan diambil. Pengalaman langsung yang memuaskan akan memperkuat persepsi konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan, jujur, dan konsisten. Keputusan pembelian yang tepat dan positif akan membentuk dasar kepercayaan jangka panjang terhadap layanan, termasuk dalam hal loyalitas dan kesediaan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan berlangganan berperan penting sebagai fondasi terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan digital.

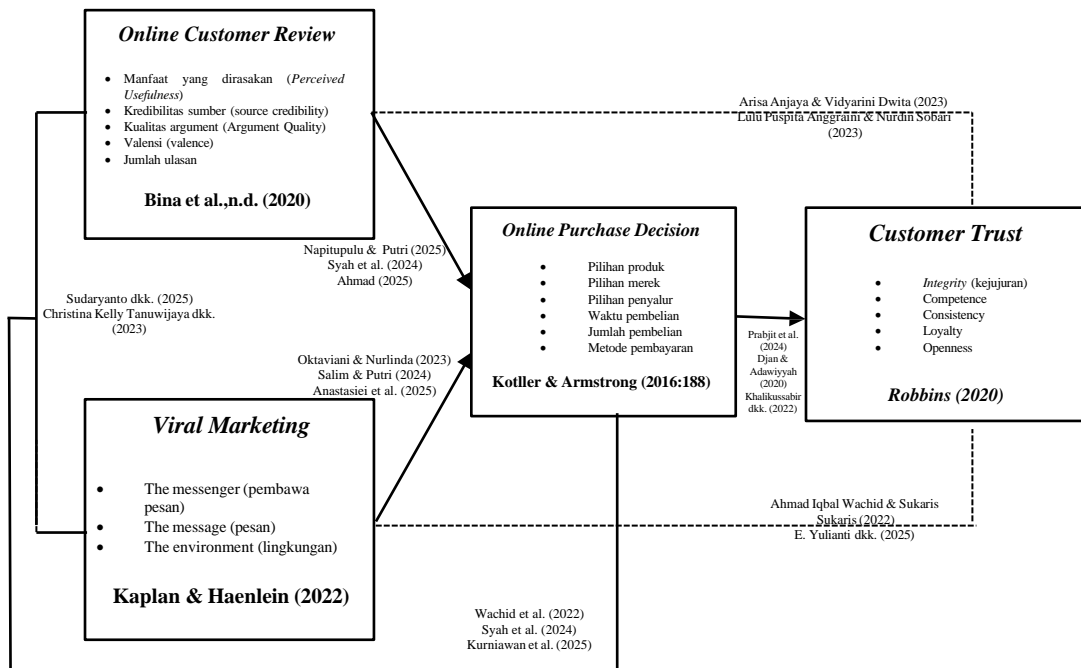
Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:553), kepercayaan konsumen dapat muncul dari pengalaman pribadi setelah menggunakan produk atau jasa, di mana pengalaman tersebut memperkuat persepsi akan kualitas dan integritas dari penyedia produk tersebut. Konsumen akan lebih percaya terhadap merek yang mampu memenuhi harapan mereka setelah keputusan pembelian dilakukan.

Penelitian terdahulu oleh Lestari dan Putra (2021) yang berjudul "Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Customer Trust* pada Layanan *Streaming Spotify* di Kalangan Mahasiswa" menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan dari keputusan berlangganan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut. Penelitian oleh Maulida &

Fadillah (2021) yang berjudul “Pengaruh Keputusan Berlangganan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Layanan Streaming Vidio” menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk berlangganan secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan terhadap platform. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semakin sering konsumen melakukan pembelian atau perpanjangan langganan, maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap kualitas layanan, keamanan data, dan konsistensi konten dari platform tersebut. Penelitian oleh Susanti & Kurniawan (2022) dengan judul “Hubungan antara Keputusan Pembelian Ulang dan Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Berlangganan Musik Joox” menemukan bahwa keputusan untuk tetap berlangganan secara kontinu memperkuat loyalitas dan membangun kepercayaan yang stabil terhadap aplikasi. Hal ini disebabkan oleh pengalaman penggunaan yang konsisten dan memuaskan, yang secara tidak langsung menciptakan persepsi positif terhadap integritas dan komitmen platform terhadap pelanggannya.

#### **2.4 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan pola atau model yang menjelaskan bagaimana suatu struktur tersusun, termasuk hubungan antar bagiannya, serta bagaimana komponen-komponen tersebut berfungsi dalam suatu konteks tertentu atau dalam dimensi waktu tertentu (Lexy J. Moleong, 2018). Oleh karena itu, paradigma penelitian dapat diartikan sebagai kerangka konseptual yang digunakan peneliti dalam memahami realitas permasalahan, serta dalam mengaitkannya dengan teori dan pengetahuan ilmiah yang relevan. Dengan demikian, paradigma penelitian dapat digambarkan sebagaimana berikut:



Sumber: Diolah Peneliti, 2025

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih memerlukan pembuktian empiris. Menurut Sugiyono (2022:63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang umumnya dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Online Purchase Decision*.
2. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Online Purchase Decision*.

3. *Online Customer Review* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Online Purchase Decision*.
4. *Online Purchase Decision* berpengaruh terhadap *Customer Trust*.
5. *Online Customer Review*, *Viral Marketing* dan *Online Purchase Decision* berpengaruh terhadap *Customer Trust*.