

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran untuk setiap pemilik bisnis adalah tugas yang sangat penting karena meningkatkan kualitas hidup, produktivitas, dan pertumbuhan. Berikut adalah beberapa rincian informasi tentang pengertian pemasaran:

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah seperangkat institusi, kegiatan, dan proses yang digunakan untuk mengkomunikasikan, merumuskan, mengekspresikan, dan memobilisasi pemahaman bersama publik tentang isu-isu penting. Pemasaran telah menjadi satu-satunya taktik paling efektif untuk memulai bisnis yang sukses. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal (Pertiwi et al., 2016) yaitu sebagai prosedur di mana bisnis atau perusahaan lain menciptakan manfaat bagi pelanggannya dan mengembangkan hubungan dekat dengan pelanggan dengan berusaha memperoleh imbalan penilaian dari pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, menyebarkan, barang untuk memfasilitasi pelanggan yang positif di antara pelanggan dan untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan di antara para pemimpin pendapat utama dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sunyoto (2019) Inisiatif manusia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi tujuan melalui prosedur yang tepat dan lembaga yang memiliki hubungan dekat dengan bisnis. Dari pengertian di atas, Tersirat bahwa pemasaran adalah suatu strategi tertentu yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) Menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah menyenangkan bahwa seni dan ilmu memilih dan memperoleh sasaran pasar serta mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan. Manajemen pemasaran dalam bisnis berfokus pada apa yang penting dalam mencapai tujuan. Fungsi manajemen pemasaran adalah alat untuk memahami bagaimana menemukan pasar untuk menjual barang dan jasa kepada pelanggan yang akan menguntungkan tujuan organisasi.

Manajemen Pemasaran adalah inisiatif bisnis yang dirancang untuk memperkuat operasi jangka panjang dan berkelanjutan serta kesehatan perusahaan secara keseluruhan. Pemasaran dilakukan sebelum produksi produk dan sebelum terjadi di wilayah tersebut. Menggunakan Jualan Untuk meningkatkan kesuksesan dan profitabilitas konsumen, branding bisnis harus menyediakan materi pemasaran yang bermanfaat. Hal ini harus dilakukan oleh setiap pemilik bisnis secara individu agar dapat tumbuh dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan 2019), perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang membuat orang bertanggung jawab untuk menerima penggunaan barang dan jasa, termasuk selama negosiasi. The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen dalam Peter dan Olson (2013) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh sadar dan perilaku dan lingkungan di mana orang bertukar berbagai aspek kehidupan mereka. Menurut Tjiptono dalam Setyaningsih (2021), keputusan pembelian merupakan salah satu aspek terpenting dalam penetrasi konsumen. Perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada strategi yang digunakan secara berkelanjutan dalam bisnis, yang melibatkan penawaran produk dan layanan serta proses menghasilkan dan menerapkan strategi tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu bentuk tindakan dimana individu, kelompok atau organisasi memperoleh, menggunakan atau melepaskan barang melalui prosedur pertukaran atau pembelian, dan merupakan langkah awal dalam proses menghasilkan keputusan. tindakan itu. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berada di luar kendali langsung pemilik bisnis, namun kewaspadaan tetap diperlukan. Konsumen dengan latar belakang yang berbeda memberdayakan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159-173), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Ada hukuman yang signifikan untuk faktor komersial yang terkait dengan tekanan konsumen. Faktor sosial yang mempengaruhi daya beli konsumen antara lain nilai, kebiasaan, tradisi, dan kepercayaan yang menyampaikan kebutuhan dan integritas pribadi seseorang. Setiap anggota masyarakat dapat diidentifikasi dengan faktor subkultur yang lebih spesifik. Salah satu aspek sosialisasi adalah bahwa orang-orang dari kelompok sosial yang sama sering memiliki nilai yang sama.

2. Faktor Sosial

Hubungan antara konsumen dengan produk tertentu dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kekerabatan, kelompok sebaya, kedudukan sosial, dan hari pembelian. Pemasaran harus memahami faktor sosial agar dapat secara efektif mengurangi permintaan konsumen.

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berhubungan dengan keadaan psikologis seseorang dan menyebabkan mereka mencari uang. Motivasi, persepsi, pembelajaran dan

pengalaman, bersama dengan sikap dan keyakinan, adalah semua faktor psikologis yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.4 Online Customer Review

Menurut Mirza (2013), Pelanggan mencari dan membaca informasi menggunakan *customer review* sebagai sumber daya untuk membantu mereka membuat pembenaran pembelian yang lebih akurat. *customer review* berfungsi sebagai alat untuk berbagi informasi, mekanisme untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan, dan sistem rekomendasi untuk platform perdagangan online. Menurut Filieri (2014), *customer review* adalah bentuk utama dari iklan dari mulut ke mulut selama transaksi *online*. Menurut Dzulqarnain (2019), *customer review* adalah pengajuan online yang dilakukan oleh pelanggan dan dikenal dengan *review*. Ini akan memiliki preferensi unik yang bervariasi, kisi-kisi di balik spesifikasi teknis yang berbeda, ambang pengetahuan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda. Ketersediaan informasi inilah yang membuat informasi yang konsumen berikan lebih relevan dengan berbagai jenis konsumen lainnya.

Menurut Elwalda (2016), *customer review online* adalah produk eWOM atau umpan balik tanpa filter dari pengguna, bukan iklan. *review* pelanggan yang diposting *online* adalah informasi yang telah ditulis dan dibuat secara rahasia oleh pengguna.. Menurut teori dari Mo,et al., (2015), *online customer review* (OCR) merupakan konsumen didorong untuk meneliti produk dan mengevaluasinya menggunakan berbagai kriteria. Konsumen dapat menentukan kualitas suatu produk dengan menggunakan informasi yang diberikan, khususnya berdasarkan komentar dari pelanggan yang telah membelinya dari bisnis online.

Menurut Elwada (2016) menjelaskan indikator yang dapat mengidentifikasi *online customer review* yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived control*. Ketiga indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness*

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada titik di mana konsumen menyadari bahwa *review* pelanggan *online* bermanfaat bagi para yang membacanya, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen *online* yang melakukan pembelian.

2. *Perceived enjoyment*

Perasaan menyenangkan dan mencerahkan yang dimiliki konsumen ketika mencari informasi melalui *review* pelanggan *online* untuk memudahkan pemahaman ulasan yang diberikan. Antarmuka OCR yang menyenangkan untuk melihat indikasi pembelian pelanggan *online* yang paling penting

3. *Perceived control*

Berfokuslah pada kendali yang dimiliki pelanggan atas apa yang dikatakan orang lain tentang mereka. Bagaimana *review* pelanggan *online* yang ditinggalkan oleh konsumen lain dapat memberikan kontrol saat melakukan pembelian secara *online*. Menurut informasi yang diperoleh, sebagian besar konsumen dapat mengatur diri mereka sendiri saat melakukan pembelian.

2.1.5 Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Cash on delivery COD menawarkan metode pembayaran yang lebih aman dan pribadi dan mendorong pelanggan untuk memeriksa kondisi produk setelah diterima. Faktor-faktor ini membuat COD lebih mahal jika dibandingkan dengan metode pembayaran *online*, karena itu

adalah alternatif. Menurut Halaweh (2017) *Cash on delivery (COD)* adalah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen membayar dengan uang tunai setelah produk diantar ke rumah. Metode ini dapat memudahkan transaksi konsumen dan melindungi privasi atau keamanan konsumen untuk merusak persepsi maksud pembelian (Kidane and Sharma, 2016). Layanan *cash on delivery (COD)* metode ini dapat memudahkan transaksi konsumen dan melindungi privasi atau keamanan konsumen untuk merusak persepsi maksud pembelian (Priansa, 2017).

Penjualan *Cash on Delivery (COD)* adalah transaksi dimana penjual dan pembeli menukarkan uang sebelum barang dikirimkan kepada pembeli. Kemudian pemerintah Kurir yerah barang, dan pembeli mengingat kembali barang; jika pembeli membayar penuh, uangnya diratakan. Prinsip "ada uang, ada barang" adalah dasar dari sistem ini. Dapat dikatakan bahwa pembayaran COD adalah cara pembayaran dimana pembeli dapat membayar penuh kepada penjual segera setelah barang diantarkan ke alamat yang ditentukan, tanpa ada transaksi lain yang terjadi antara pembeli dan penjual selain antara pembeli dan penjual. pembeli utama dan penjual, atau antara pembeli dan harga batang atau barang.

Halaweh (2017) memberikan indikator *Cash on Delivery (COD)* berikut ini:

- A. Privasi yaitu bahwa membayar dengan COD membuat pelanggan lebih tidak rentan terhadap data pribadi yang diungkapkan, ini dilakukan dalam upaya memerangi penggunaan data pribadi.
- B. Keamanan, atau pembayaran yang dilakukan melalui COD dengan uang, akan memberikan perlindungan terhadap risiko online/ancaman.

- C. Kepercayaan adalah praktik pembayaran secara cash on delivery, yang memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa barang akan tiba dalam kondisi baik dan sesuai dengan harapan mereka karena pembayaran dilakukan setelah barang tiba.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Iskandar (2019) Keputusan pembelian adalah satu-satunya cara paling umum yang dilakukan konsumen untuk berinteraksi dengan produk saat menggunakan atau mengkonsumsinya. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu atau menggunakan sesuatu, mereka akan melalui proses di mana prosedur itu sendiri berfungsi sebagai pelajaran bagaimana konsumen menganalisis berbagai jenis data untuk membuat keputusan itu.

Menurut Alma (2016) Keputusan Pembelian adalah sudut pandang konsumen tertentu yang itu disebabkan oleh faktor finansial, teknologi, politik, agama, dan fisik. prosedur, orang, dan bukti. Menurut Tjiptono (2015) Definisikan alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian sebagai proses yang mereka lalui untuk mendiskusikan masalah, mencari informasi tentang suatu produk, atau memilih produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), tujuan utama pembelian adalah membeli barang yang menonjol di antara alternatif yang tersedia. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli barang atau menggunakan uang mereka sendiri untuk tujuan lain. Dalam situasi ini, bisnis harus menunjukkan ketulusan mereka kepada masyarakat yang ingin membeli barang atau opsi alternatif yang sering mereka iklankan.

2. Pilihan Merek

Konsumen perlu memahami betapa berbedanya nama produk yang akan mereka beli. Dalam situasi ini, bisnis harus memahami bagaimana konsumen memilih produk tertentu..

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memberikan informasi tentang lokasi penyalur yang akan datang. Setiap konsumen memiliki keunikan dalam cara mereka melakukan pembelian, yang dapat dikaitkan dengan sejumlah faktor seperti lokasi, kemudahan berbisnis, harga, dan jenis barang yang mereka pilih.

4. Waktu Pembelian

Ada konsumen tertentu, menurut persepsi konsumen tentang siklus pembelian, yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua kali seminggu, dan dengan cara lain.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengetahui berapa banyak produk yang akan tersedia dalam beberapa hari ke depan serta berapa banyak pembelian yang akan dilakukan. Dalam situasi ini, bisnis harus menghasilkan sejumlah besar produk yang memenuhi berbagai kriteria.

6. Metode Pembayaran

Masyarakat bisa mendapatkan informasi tentang metode pembayaran yang akan digunakan ketika melakukan klaim atas produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan dan manusia; hal ini juga sangat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi bisnis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Proses pembelian dimulai setelah ada info terkait produk .
- b. Putuskan pembelian karena produk yang menarik.
- c. Membeli produk karena memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- d. Melakukan pembelian karena ada yang merekomendasikan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Menurut Elwada, Lu, dan Ali (2016), OCR dapat meningkatkan prasangka konsumen. OCR memberikan informasi produk yang akurat, sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari informasi produk secara online. Sebelum melanjutkan transaksi, nasabah diwajibkan untuk membaca informasi produk di portal customer service. Menurut Farki, Baihaqi, dan Mulia (2016), ulasan pelanggan online adalah satu-satunya fitur paling efektif untuk menarik perhatian masyarakat umum terkait hal-hal yang memengaruhi argumen yang dibuat untuk pembelian yang dilakukan oleh para ahli.

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), mereka menjelaskan bahwa bisnis dapat meningkatkan kinerjanya dan menggunakan arus kas harian untuk meningkatkan ulasan negatif di internet. Selain itu, ulasan internet yang positif memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Bisnis dapat menggunakan evaluasi ini sebagai alat untuk komunikasi bisnis internal.

2.2.2 Pengaruh sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian

Menurut Halaweh (2018), saat menggunakan COD, konsumen memiliki kendali lebih besar atas informasi pribadi mereka karena mereka tidak diharuskan untuk mengungkapkan banyak informasi tentang diri mereka atau pembelian mereka. Akibatnya, baik bank maupun situs

web e-commerce tidak dapat memfasilitasi transaksi mereka. Selain itu, Metode pembayaran COD tidak memerlukan pengetahuan atau keahlian dalam aplikasi pembayaran elektronik, sehingga memudahkan pelanggan untuk menggunakan dan memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk menyelesaikan transaksi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tussafinah (2018)	Pengaruh yang dilakukan Pengguna Lazada, Pengaruh Rating And Review, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD Ator Bayar In Situ (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Kajian Islam UIN Walisongo Semarang)	X= <i>Rating</i> , ulasan Jaminan 100%, Layanan COD Y= keputusan pembelian	Layanan COD atau bayar di tempat berpengaruh positivo terhadap keputusan pembelian, <i>rating</i> , dan <i>review</i> berpengaruh berkeputusan pembelian
2	Sari (2021)	pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di e-commerce pada mahasiswa UMSU	X= <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Y= Keputusan Pembelian <i>Online</i>	<i>Online Customer Review</i> seringkali positif dan signifikan sehubungan dengan pendapat pembeli online UMSU. Selain itu, sebagian besar <i>Online Customer Review</i> menguntungkan dan signifikan sehubungan dengan pendapat ini. Umpan balik konsumen online yang positif dan signifikan dari mahasiswa UMSU terkait pengalaman pembelian online mereka dengan e-commerce.

3	Savitri (2022)	Pengaruh online review di platform tiktok dan kualitas produk terhadap minat bersaing brand n'pure	X= <i>online customer review</i> , kualitas produk Y= Minat Beli brand n'pure	Orang mungkin mencari spesifikasi dan kualitas produk secara online. Harga penting untuk pembelian. Pelanggan online adalah praktik standar. standar kualitas bagi konsumen yang membeli produk N'Pure
4	Salea, Lopian, dan Tielung (2021)	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado padacovid-19	X= Persepsi Harga Dan Promosi Y= Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid 19	Persepsi Harga Secara Parsial Berpengaruh Positiv Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di RestoranCepatSaji KFC Bahu Kota Manado selama masa Covid-19, seperti persepsi harga secara Simultan berpengaruh Positiv Signifikan Terhadap Keputusan

1) Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Tussafinah (2018)

Penelitian ini mirip dengan yang digunakan oleh Tussafinah (2018), yaitu keduanya menggunakan *review online* dan layanan COD serta variabel terikat yang mewakili keputusan pembelian.

Namun, ada perbedaan antara keduanya ketika Tussafinah (2018) menerapkan augmentasi variabel dasar menambahkan variabel *rating* dan jaminan 100% pengembalian.

Lalu lainnya dari Objek/merek yang digunakan pada penelitian ini *online shopping* di tiktok shop, sedangkan pada penelitian Tussafinah (2018) *marketplace* Lazada. Perbedaan ada pada penelitian ini sampel yang digunakan mahasiswa aktif FEB UWKS sedangkan pada penelitian Tussafinah (2018) menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

- 2) Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021)

Penelitian saat ini mirip dengan apa yang sedang dilakukan oleh Sari (2021) yaitu sama menggunakan variabel bebas *review online* serta variabel terikatnya ialah keputusan pembelian.

Sebaliknya, ada perbedaan antara keduanya pada variabel bebas yang dilakukan oleh Sari (2021) menambahkan variabel *Online Customer Rating*. Lalu Objek/merek yang di gunakan pada penelitian ini *online shopping* di tiktok shop, sedangkan pada penelitian Sari (2021) *online shopping* dengan *e-commerce*. Perbedaan pada penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa aktif UWKS sedangkan pada penelitian Sari (2021) menggunakan sampel mahasiswa UMSU

- 3) Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2022)

Penelitian saat ini mirip dengan apa yang sedang dilakukan oleh Savitri (2022) yaitu sama – sama menggunakan variabel bebas *customer review online*. Hal lainnya yang

memiliki kesamaan dari objek/merek yang digunakan sama-sama menggunakan *online shopping* pada app tiktok shop.

Sebaliknya, ada perbedaan antara keduanya pada variabel yang di gunakan pada penelitian Savitri (2022) yaitu variabel terikat yaitu minat pembelian sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel terikat keputusan pembelian. Lalu perbedaan lainnya ada pada sampel yang di gunakan pada penelitian ini mengambil mahasiswa UWKS sebagai sampel sedangkan pada Savitri (2022) menggunakan followers N'pure dari social media tiktok sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel dari jumlah mahasiswa aktif.

- 4) Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Salea, Lapian dan Tielung (2021)

Penelitian ini mirip dengan yang digunakan oleh Salea, Lapian, Tielung (2021) yaitu sama – sama menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.

Sebaliknya, ada perbedaan antara keduanya pada variabel pada penelitian ini variabel bebas yaitu persepsi harga dan promosi sedangkan penelitian ini variabel bebas *online customer review* dan pembayaran *cash on delivery*. Perbedaan penelitian ini menggunakan objek/merek *online shopping* tiktok shop sedangkan pada penelitian Salea, Lapian, dan Tielung (2021) menggunakan objek/merek restoran cepat saji KFC bahu manado. Dan perbedaan lainnya Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa UWKS sedangkan pada penelitian Salea, Lapian, dan Tielung (2021) menggunakan sampel konsumen KFC Bahu Manado.

2.4. Hipotesis dan Model Analisis

2.4.1 Hipotesis

Hipotesis adalah prinsip ilmiah yang berkaitan dengan mengidentifikasi masalah tertentu (Sugiyono, 2018). Akhirnya, karena fakta bahwa informasi ini diberikan untuk pertama kalinya, itu didasarkan pada teori yang relevan daripada penelitian empiris yang baru dikembangkan yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut kerangka pemikiran hipotesis penelitian didasarkan pada kerangka pemikiran di bawah ini yang dihasilkan melalui teori dan penelitian:

1. *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* tiktok shop
2. Sistem pembayaran *Cash On Delivery (COD)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace* tiktok shop

2.4.2 Model Analisis



