

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee". Variabel yang digunakan penelitian tersebut meliputi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2). Metode Penelitian menggunakan kuantitatif dan analisis kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi t, dan uji F oleh IBM SPSS program (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 23. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen *online* dan penilaian pelanggan *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia, dkk (2021) tentang keputusan pembelian yang berjudul "Analisis *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Kecantikan". Variabel yang digunakan penelitian tersebut meliputi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X1). Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode *literature review* dengan menggunakan data sekunder dari peneliti sebelumnya, buku terkait, dan situs web

Hasil dari penelitian tersebut situ mengatakan bahwa variabel *Online customer review* (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2022) tentang keputusan pembelian yang berjudul "Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)". Penelitian tersebut menggunakan variabel yang meliputi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel independen yaitu *Customer Review* (X1), *Customer Rating* (X2) dan *viral marketing* (X3). Jenis Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan dalam adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer review*, *customer rating*, *viral marketing* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel *customer review* dan *customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rarung, dkk (2022) berjudul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery* Manado. Penelitian tersebut menggunakan variabel yang meliputi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel independen yaitu *online Customer Review* (X1), *online Customer Rating* (X2) dan *customer trust* (X3). Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, *customer trust* secara simultan dan parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision ke Fcoffee & Rostery Manado*.

Penelitian tentang keputusan pembelian juga dilakukan oleh Suciati dan Moeliono (2021) yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung". Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi variabel dependen yaitu kepercayaan pelanggan (Y1) keputusan pembelian (Y2) serta variabel independen yaitu *online viral marketing* (X1). Jenis penelitian tersebut yaitu kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan dan variabel *viral marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian Sate Taichan Goreng di Kota Bandung.

P, Syuhada dan Widodo (2019) yang berjudul "Efektifitas *Viral Marketing* Menggunakan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee". Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel independen yaitu *viral marketing* (X1) serta variabel *intervening* yaitu E-WOM (Z). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan skala likert sebagai pengukuran. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah

nonprobability sampling. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah menggunakan Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, dan variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *E-WOM*.

Penelitian tentang keputusan pembelian juga dilakukan oleh Rahayu, dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)”. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel independen yaitu *viral marketing* (X1), *online customer reviews* (X2), dan *price* (X3). Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan *purposive sampling* diperoleh sejumlah 85 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Viral marketing*, *online customer review* dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, secara parsial variabel *Viral marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, *online customer review* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopee keputusan pembelian.

Widya dan Riptiono (2019) yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *consumer Trust* Sebagai *Intervening* (Studi Pada Pengguna Instagram Dikecamatan Kebumen)”. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi variabel

dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel independen yaitu *online customer review* (X1) *viral marketing* (X2) serta variabel *intervening* yaitu *customer trust* (Z). Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS

22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*. Selanjutnya *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *viral marketing* dan *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sekarsari, dkk (2022) tentang keputusan pembelian yang berjudul “*Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel independen yaitu *digital marketing* (X1) *brand awareness* (X2) serta variabel *intervening* yaitu *customer trust* (Z). Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu menggunakan metode penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *digital marketing*, sedangkan variabel *brand awareness* dan *trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan *Natasha Skin Care*.

Penelitian Herviani, dkk (2020) tentang keputusan pembelian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel

independen yaitu *brand trust* (X1) *E-Wom* (X2) dan *social media influencer* (X3). Teknik analisis yang digunakan adalah metode PLS (*Partial Least Square*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini Tabel 2.1 disajikan mengenai penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti dan tahun	Metode	Substansi	Variabel	Hasil
Ardianti dan Widiartanto (2019)	Anilisis Regresi sederhana dan Berganda	Keputusan Pembelian	X ₁ : <i>Customer Review</i> X ₂ : <i>Customer Rating</i>	Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen <i>online</i> dan penilaian pelanggan <i>online</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>Shopee</i> .
Amelia, dkk (2021)	metode <i>literature review</i>	Keputusan pembelian	X ₁ : <i>Online Customer Review</i>	Hasil dari penelitian tersebut situ mengatakan bahwa variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Putri, dkk (2022)	Analisis regresi linier berganda	Keputusan pembelian	X ₁ : <i>Customer Review</i> X ₂ : <i>Customer Rating</i> X ₃ : <i>viral marketing</i>	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>customer review</i> dan <i>customer rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

				sedangkan variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
Rarung, dkk (2022)	Analisis regresi linier berganda	Keputusan pembelian	X_1 : <i>Customer Review</i> X_2 : <i>Customer Rating</i> X_3 : <i>Customer Trust</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>online customer review, online customer rating, customer trust</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer purchase decision</i> ke Fcoffee & Rostery Manado.
Suciati dan Moeliono (2021)	<i>Regresi linear berganda</i>	Y_1 :Kepercayaan pelanggan Y_2 : Keputusan pembelian	5	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan dan variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar. Sedangkan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
Syuhada dan Widodo (2019)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Keputusan Pembelian	X_1 : <i>Viral marketing</i> Z : <i>E-WOM</i>	hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-WOM</i> , dan variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

				pembelian, sedangkan variabel viral marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>E-WOM</i> .
Rahayu, dkk (2022)	Analisis regresi linier berganda	Keputusan Pembelian	X ₁ : <i>Viral Marketing</i> X ₂ : <i>Online Customer Reviews</i> X ₃ : Harga	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>Viral marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, secara parsial variabel <i>Viral marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan, <i>Review</i> konsumen online dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Shopee</i> keputusan pembelian.
Widya dan Riptiono (2019)	Analisis regresi linier berganda	Keputusan Pembelian	X ₁ : <i>Online Customer Review</i> X ₂ : <i>Viral marketing</i> Z: <i>Customer Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer trust</i> . Selanjutnya <i>online consumer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>viral marketing</i> dan <i>consumer trust</i> berpengaruh

				signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sekarsari, dkk (2022)	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Keputusan Pembelian	X_1 : <i>Digital Marketing</i> X_2 : <i>Brand awarebess</i> Z : <i>Trust</i>	Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah <i>digital marketing</i> , sedangkan variabel <i>brand awareness</i> dan <i>trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan <i>Natasha Skin Care</i> .
Herviani, dkk (2020)	<i>PLS (Partial Least Square)</i>	Keputusan Pembelian	X_1 : <i>Brand Trust</i> X_2 : <i>E-Wom</i> X_3 : <i>Sosial Media Influencer</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap merek (<i>brand trust</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel <i>electronic word of mouth</i> dan variabel <i>social media influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah ,2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Purchase Decision*

Irwansyah (2021:01) keputusan pembelian atau *Purchase Decision* merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Lima tahap yang dimaksud yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan dari kebutuhan umum seseorang atau pihak luar, misalnya iklan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai rangsang akan kebutuhannya akan terdorong atau aktif untuk mencari informasi yang lebih banyak atas produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dalam situasi semua pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu merek, *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarhal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan

membantuagar nyaman dengan merek. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan *pasca* pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan indikator-indikator (Senggetang, dkk 2019), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dan beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan

manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli suatu produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan pilihan yang sederhana.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

2.2.2 *Viral Marketing*

(Putri, dkk,2022) menyatakan *viral marketing* merupakan suatu proses dimana adanya penyebaran informasi sebuah produk akibat dari pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut menggunakan bantuan media elektronik. *Viral marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang berkembang melalui jaringan *internet*. Hal penting dalam mengaplikasikan strategi ini adalah media yang akan bertindak sebagai penyampai pesan suatu produk. Media yang sering digunakan untuk *viral marketing* berupa *e-mail* dan media sosial dengan menampilkan informasi produk berupa video dan gambar.

Situmorang, (2010:66) Istilah *viral* digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas mengatakan bahwa pemasaran *viral* adalah model pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth/WOM*) dengan media *Internet* hasil yang diinginkan dari pemasaran *viral* adalah pemasaran *WOM*, yaitu dimana seseorang mengatakan kepada orang lain tentang sebuah video yang bagus di *YouTube* ataupun aplikasi lainnya.

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan browser biasa. (Andini, dkk 2014:3)

viral marketing dapat diukur dengan beberapa indikator menurut (Putri dkk, 2022) sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk
2. Kejelasan informasi
3. Membicarakan produk

2.2.3 Online Customer Review

Online consumer review bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar (Amelia dkk, 2021).

Online customer reviews (OCRs) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. *Online customer reviews (OCRs)* ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via *internet* (Auliya, dkk 2017:91).

Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021) menyatakan *online consumer reviews* terdapat beberapa dimensi diantaranya sebagai berikut:

1. *Awaraness* (Kesadaran)
2. *Frequency* (Frekuensi)
3. *Comparison* (Perbandingan)

4. *Influence*(Pengaruh)

2.2.4 *Customer Trust*

Agustiningrum dan Andjarwati (2021) mengatakan bahwa *Customer trust* memiliki arti yaitu suatu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima resiko apapun juga kesediaan untuk memberikan informasi mengenai dirinya pada saat transaksi *online*. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini (Rarung, dkk 2022).

Suciati dan Moeliono (2019) menyatakan bahwa sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kepercayaan sudah terjalin dengan baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan juga merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi jual beli, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa melaksanakan apa yang menjadi kewajibannya.

Resika, dkk (2019) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak

yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, antara lain:

a. *Benevolence* (niat baik), berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence*

merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen

b. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen

c. *Competence* (kompetensi), adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada

kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:

a. *Willingness to depend*; adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*; adalah kesediaan konsumen secara subyektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari perusahaan.

Customer Trust terbentuk dari tiga hal menurut Nurhanah,dkk (2019) yaitu :

1. Kejujuran (*honesty*)
2. Kebaikan (*benevolence*)
3. Kompetensi (*competence*)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Viral Marketing* dengan *Purchase Decision*

Putri, dkk (2022) mengatakan *viral marketing* memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian atau *Purchase Decision*. Strategi pemasaran *viral marketing* dapat dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada pemasaran ini masyarakat akan sering mendengar dan melihat di media elektronik maupun media sosial. Konsumen akan cenderung menceritakan pengalaman berbelanja yang dianggap positif maupun negatif dari mulut ke mulut ataupun melalui media sosial dengan tujuan orang lain akan dapat merasakan pengalamannya juga. Hubungan *viral marketing* terhadap *Purchase Decision* ini juga dijelaskan oleh Suciati dan Moeliono (2021) yang mengatakan bahwa kunci *viral marketing* yang seperti virus membuat suatu produk menjadi sesuatu yang sangat dicari dikalangan masyarakat ditambah dengan hasil rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. *Viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa berdasarkan keberhasilan *viral marketing* itu sendiri.

(Widya dan Riptiono, 2019) penerapan *viral marketing* yang baik dapat menarik calon konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Contohnya seperti mengadakan kuis seputar produk atau give away yang berhadiah menarik, sehingga konsumen akan terus membicarakan toko *online* tersebut. Sejalan dengan pendapat Hidayati (2018) *viral marketing* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian produk di belanja *online* Shopee dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu keaktifan dalam media sosial, memiliki grup obrolan aktif dalam media sosial, rekomendasi konsumen lain terhadap belanja *online* Shopee, intensitas melihat iklan Shopee yang terdapat pada media sosial. Kemerikatan informasi yang ditampilkan pada iklan Shopee di media sosial, dan sebaran ulasan mengenai Shopee di media sosial.

2.3.2 Hubungan Online Customer Review dengan Purchase Decision

Putri, dkk (2022) mengatakan bahwa *online customer review* memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian atau *Purchase Decision*. Informasi akan sebuah produk dapat dijadikan salah satu penentu yang dijadikan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Online customer review* berguna mencakup informasi yang relevan untuk konsumen, serta pengelola *e-commerce* dalam upaya meningkatkan kualitas perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia, dkk (2021) *Online consumer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian.

Rarung, dkk (2022) mengatakan bahwa *review* yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial Instagram memiliki dampak positif yaitu meningkatkan *purchase decision* untuk datang pengunjung. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Sejalan dengan pendapat Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

2.3.3 Hubungan *Customer Trust* dengan *Purchase Decision*

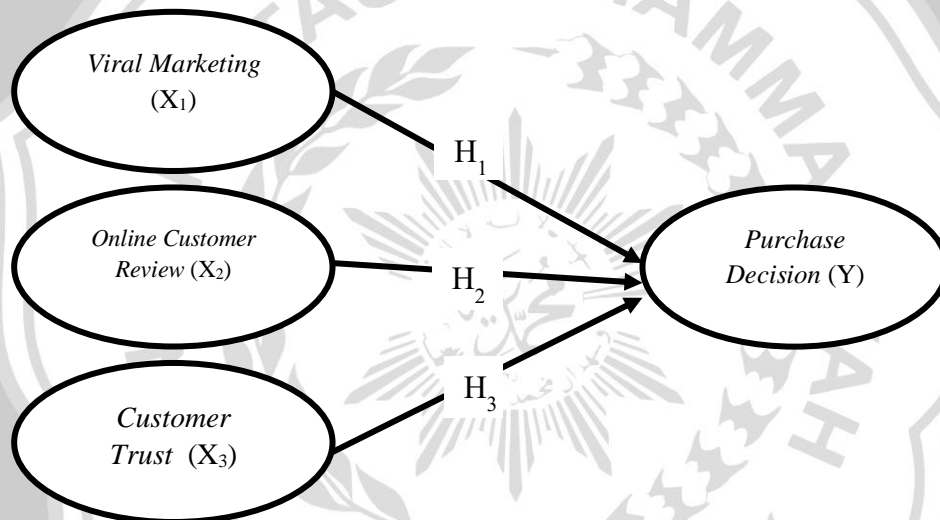
Rarung, dkk (2022) mengatakan bahwa *customer trust* memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian atau *Purchase Decision*. *Customer trust* memiliki arti semakin besar bentuk keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual untuk melakukan transaksi online maka keputusan pembelian bisa dilakukan secara berulang-ulang. *Customer trust* terhadap *Purchase Decision* ini juga dijelaskan oleh Agustiningrum dan Andjarwati (2021) bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Shopee membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan fitur terbaru yang menarik seperti gratis ongkir yang menjajikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan memberikan jaminan keamanan mulai dari transaksi yang aman hingga kenyamanan dalam berinteraksi dengan penjual di aplikasi Shopee.

Suciati dan Nadya Moeliono (2021) menyatakan bahwa Jika kepercayaan sudah terjalin dengan baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan juga merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi jual beli, kepercayaan muncul

ketika salah satu pihak yang terlibat mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa melaksanakan apa yang menjadi kewajibannya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini diperlukan dalam suatu penelitian apabila dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:85). Model kerangka konseptual pada gambar berikut :



Gambar 2. 1: Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2019:99) Hipotesis adalah menghasilkan suatu jawaban yang bersifat sementara atas Pernyataan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti, jadi bisa disimpulkan bahwa hipotesis yaitu rumusan Pernyataan dan kerangka berpikir:

1. H₁ = Diduga terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk scarlett whitening di *e-commerce* shopee pada mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah Gresik

2. H2 = Diduga terdapat pengaruh pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* produk scarlett whitening di *e-commerce* shopee pada mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah Gresik
3. H3 = Diduga terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* produk scarlett whitening di *e-commerce* shopee pada mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah Gresik

