

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

a. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*)

Dasar teori dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Teori ini menunjukkan rangsangan stimulus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan keinginan konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. *Stimulus* (S) dapat berupa lingkungan atau faktor *eksternal* yang memicu ketertarikan pelanggan. *Organism* (O) merupakan proses internal yang terjadi antara kesadaran akan provokasi dan tindakan konsekuensi yang terdiri dari persepsi yang berbeda, gairah, pencapaian psikologis, dan mental. Sedangkan *Respons* (R) merupakan konsekuensi dari rangsangan dan organisme yang mewakili tindakan akhir, keputusan, dan reaksi sebagai tanggapan (Mursid, 2021).

Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon

sehingga dinamakan teori S-O-R. Proses komunikasi pada penelitian ini berdasarkan teori S-O-R, adalah *Stimulus-Organism-Response*. Hal ini dikarenakan objek dari penelitian ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi (Irdiana dkk., 2021:3).

Hubungan antara teori S-O-R dengan variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel bebas *affiliate marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* yang menjadi *stimulus* untuk membuat konsumen tertarik sehingga menimbulkan efek langsung terhadap *organism* dalam penelitian ini yaitu masyarakat Ponorogo. Sehingga terbentuk *response* yaitu perilaku nyata meliputi sikap yang diperoleh sehingga mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu melakukan keputusan pembelian.

Konsep teori ini digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku belanja *online*. Misalnya, Peng & Kim (2014) menggunakan kerangka SR untuk menguji bagaimana alasan konsumen berbelanja dan rangsangan situs web mempengaruhi sikap mereka terhadap belanja *online*. Demikian pula, Shilfiyo & Rummyeni (2022) menggunakan kerangka SR untuk menguji pengaruh *content marketing* Shopee afiliasi melalui media tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Paendong dan Tielung (2016) keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih opsi pembelian alternatif. Artinya, seseorang harus memilih banyak pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan atau alternatif harus tersedia ketika seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif pilihan dan terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Kholidah dan Arifiyanto (2020).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan diantara beberapa alternatif pemecahan suatu permasalahan dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen kemudian

dapat mengambil keputusan dan memutuskan sikap apa yang akan diambil selanjutnya.

b. Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan menurut Shopify.com (2023) dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1) Pelanggan Membutuhkan Pengakuan

Langkah pertama dalam perjalanan pelanggan adalah mengidentifikasi masalah yang perlu dipecahkan oleh konsumen. Kebutuhan pelanggan akan produk dan layanan berasal dari faktor-faktor seperti kebutuhan fisik dan emosional yang sering kali dipengaruhi oleh iklan dan rekomendasi

2) Pencarian Informasi Awal

Pada tahap kedua proses pengambilan keputusan konsumen, pelanggan mencari informasi tentang produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya. Pelanggan terlibat dalam tahap pencarian informasi ini dengan menjalankan pertanyaan di mesin pencari, membaca ulasan online, melihat iklan yang bermanfaat, berbicara dengan teman, dan mengunjungi toko secara langsung.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, pelanggan mempertimbangkan produk, layanan, atau merek mana yang akan dipilih. Konsumen menggunakan informasi yang

dikumpulkan pada tahap sebelumnya untuk membandingkan pilihan dan mengambil keputusan berdasarkan berbagai faktor seperti ketersediaan, harga, ulasan positif dan negatif, dan loyalitas merek.

4) Pembelian

Langkah keempat dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pembelian sebenarnya atas produk atau jasa. Setelah pelanggan mengumpulkan cukup informasi dan mengevaluasi pilihannya, maka konsumen bisa membuat keputusan pembelian akhir.

5) Penilaian Pasca Pembelian

Pada fase pasca pembelian, pelanggan mengevaluasi pengalaman pasca pembelian suatu produk atau layanan suatu merek. Dalam tahap ini, pelanggan mempertimbangkan bagaimana suatu produk atau layanan tertentu memenuhi kebutuhan mereka dan apakah mereka akan membelinya atau merekomendasikannya kepada orang lain.

c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Ismail (2022) pada keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang menyebabkan adanya keputusan pembelian *online* yaitu sebagai berikut:

1) Kepercayaan

Kepercayaan dalam keputusan pembelian *online* merupakan kesediaan konsumen untuk membuka diri terhadap kemungkinan kerugian yang mungkin terjadi dalam transaksi *online* sehingga memberikan harapan bahwa produk yang ditawarkan penjual dapat memenuhi keinginannya.

2) Kemudahan

Kemudahan keputusan pembelian secara *online* merupakan salah satu cara konsumen untuk dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di pasar. Kemudahan tersebut mencakup kemampuan konsumen dalam mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, memiliki pilihan pembayaran yang mudah, dan proses pasca pembelian yang mudah.

3) Kualitas Informasi

Kualitas informasi produk pada keputusan pembelian merupakan aspek yang memiliki keakuratan dalam pemberian informasi, informasi yang diberikan tidak usang, memiliki kelengkapan informasi secara keseluruhan, dan memiliki kesesuaian informasi yang dibutuhkan konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:70) terdapat empat indikator yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu alternatif pembelian berdasarkan mutu kualitas dan faktor lain yang memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

2) Kebiasaan pembelian

Merupakan pengulangan pembelian produk yang sama secara terus-menerus. Konsumen merasa terikat dengan produk tersebut dan sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru sehingga mereka lebih memilih produk yang biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

3. *Affiliate Marketing*

a. *Pengertian Affiliate Marketing*

Pengertian *affiliate* merupakan sebuah sistem dalam *marketing* yang sangat efektif untuk saat ini. Menurut Aninda (2022:25) menyatakan bahwa *affiliate marketing* adalah sebuah proses dimana

suatu produk atau layanan yang dikembangkan sedemikian rupa lalu dijual dengan sistem pembagian keuntungan dan kebanyakan program *affiliate* berasal dari bisnis yang ada di *e-commerce*. *Affiliate marketing* diartikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah memasarkan produk orang lain. Jika berhasil menjual produk yang dipasarkan, maka akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk (Helianthusonfri, 2014).

Menurut Novia Widya Utami (2023) *affiliate marketing* adalah sistem bisnis dengan membayar jasa seseorang ketika orang tersebut berhasil menjual produk atau jasa seorang *merchant* atau perusahaan yang mempunyai produk atau jasa dengan pemasaran secara *online* melalui internet dan membutuhkan orang lain untuk menjual produk/jasanya.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* adalah bentuk pemasaran *online* yang digunakan perusahaan untuk membantu menjual produknya dengan link khusus. Ketika, *affiliator* berhasil mempromosikan produk tersebut, maka *affiliator* akan mendapatkan komisi dari penjualan tersebut. Melalui afiliasi, produsen atau penjual dapat menggunakan jaringan pemasaran yang luas untuk mempromosikan produk mereka ke target pasar yang bersangkutan.

b. Tujuan *Affiliate Marketing*

Terdapat 5 tujuan program afiliasi menurut lifepack.id (2024):

1) Memperluas akses ke pasar dan target audiens

Untuk meningkatkan keuntungan, akses perusahaan terhadap pasar dan kelompok sasaran harus terus diperluas. Namun, mendapatkan pelanggan dan membuka pintu ke pasar baru tidaklah mudah. Dengan bantuan afiliasi yang telah memiliki jaringan sosial yang luas, *brand* dapat menjangkau *audiens* yang tidak terduga. Afiliasi menjangkau audiens baru melalui metode konten yang disesuaikan dengan media sosial spesifik yang mereka miliki.

2) Meningkatkan *brand awareness*

Salah satu tujuan program afiliasi adalah untuk meningkatkan *brand awareness* di berbagai jaringan sosial. Kerjasama antara suatu *brand* dan afiliator akan menunjukkan bahwa *brand tersebut* mempunyai identitas yang baik dan dapat dipercaya. Audiens baru akan lebih mudah menerima suatu *brand* jika *brand* tersebut direkomendasikan oleh orang yang mereka percaya.

3) Melaksanakan iklan berbiaya rendah

Salah satu biaya terbesar dalam manajemen merek adalah periklanan. Program afiliasi memungkinkan merek untuk mempromosikan produk mereka tanpa mengeluarkan banyak uang. Dibandingkan dengan strategi periklanan lainnya, tujuan

program afiliasi ini adalah membuat iklan yang jauh lebih hemat biaya.

4) Meningkatkan konversi

Setiap *affiliator* mempunyai jaringan media sosial yang berbeda-beda. Karena banyak konsumen yang menggunakan link afiliasi, maka dapat melacak kinerja setiap media sosial dan metode yang digunakan. Laporan kinerja ini dapat membantu *brand* untuk meningkatkan operasi mereka di masa depan.

5) Mendapatkan laba atas investasi (ROI) yang beresiko lebih rendah

Return of Investment (ROI) adalah sistem ukuran kinerja untuk mengevaluasi efisiensi investasi atau membandingkan efisiensi sejumlah investasi yang berbeda. Program afiliasi yang berbasis kinerja link memiliki rasio investasi dan laba rugi yang beresiko lebih rendah dibandingkan sistem pemasaran lainnya. *Brand* tidak perlu membayar calon pembeli dan hanya perlu membayar afiliator ketika link sudah terpakai.

c. Faktor-Faktor *Affiliate Marketing*

Menurut Deeksha Agarwal (2018) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam program *affiliate*:

1) Tingkat Komisi

Tingkat komisi yang ditawarkan mungkin merupakan faktor paling penting untuk dipertimbangkan ketika memilih

program afiliasi, terutama jika uang adalah satu-satunya kriteria atau tujuan untuk menjadi pemasar afiliasi.

2) Jenis Produk

Jenis produk yang dapat dipromosikan untuk program afiliasi juga penting. Misalnya jika memiliki blog yang berhubungan dengan pengembangan web, maka harus mempromosikan alat digital yang berhubungan dengan pengembangan web, desain, pengujian, dll.

3) Reputasi Pasar

Sebelum berkomitmen pada suatu produk, maka harus memastikan bahwa produk tersebut memiliki reputasi pasar yang sempurna. Hindari memilih program dengan reputasi yang buruk.

4) Sifat Kompetitif

Dengan banyaknya program afiliasi yang tersedia saat ini, maka perlu untuk membandingkan semua opsi yang tersedia dan memilih salah satu yang paling cocok untuk dipromosikan.

5) Sifat Komisi

Faktor penting lainnya yang perlu dipertimbangkan saat memilih program afiliasi adalah melihat apakah komisi yang ditawarkan berulang atau tidak.

6) Kejenuhan Pasar

Akhir-akhir ini, pemasaran afiliasi telah mendapatkan banyak popularitas dan perhatian dari orang-orang. Akibatnya, beberapa *e-commerce* sudah terlalu ramai sehingga memberi sedikit peluang bagi pendatang baru.

d. Indikator *Affiliate Marketing*

Menurut Susanto (2023) ada 3 indikator *affiliate* terhadap minat beli konsumen yaitu diantaranya:

1) Efektivitas

Affiliate akan menjadi efektif bila menjawab dan akurat dengan pasar.

2) Efisiensi

Affiliate akan menjadi efisien jika konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan mudah diakses melalui *link* yang disebar oleh *affiliator*.

3) Adaptabilitas

Affiliate akan menjadi adaptif bila konten yang dibuat dapat mengikuti perkembangan zaman.

4. *Online Customer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Ika Sugiarti & Iskandar (2021) *Online Customer Review* merupakan informasi yang disampaikan kepada konsumen untuk perusahaan atau pada sebuah produk, berupa ulasan setelah

pelanggan melakukan sebuah pembelian. Disisi lain *Online Customer Review* dapat dikatakan sebagai evaluasi yang diberikan kepada konsumen dan calon konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan sebelum calon pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Silfiani (2021) *Online Customer Review* merupakan kesempatan bagi konsumen secara bebas dan mudah mengutarakan pendapatnya serta menulis komentar mengenai produk dan jasa secara *online* saat berbelanja *online*.

Online Customer Review merupakan bentuk *WOM* (*word of mouth*) pada transaksi secara *online* yang menyampaikan tentang penilaian dari *customer* terhadap produk atau layanan, penilaian yang ditulis ada yang bersifat positif ataupun negatif (Depari dan Ginting, 2022). Konsumen yang telah menyelesaikan pembeliannya dan menggunakan produk yang dibeli akan mengungkapkan kesannya setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen menyampaikan kesannya melalui fitur *review platform e-commerce* sebagai bentuk informasi untuk dibagikan kepada calon pelanggan lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen yang telah membeli produk di *platform e-commerce*. Ulasan ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada

konsumen untuk dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian dan juga dapat membantu bisnis meningkatkan produk dan layanan mereka. *Online Customer Review* berperan penting untuk keberlangsungan bisnis karena dapat meningkatkan kepercayaan pada calon konsumen, menjadikan sarana pemasaran yang efektif, meningkatkan penjualan serta menunjukkan apresiasi terhadap konsumen.

b. Faktor- Faktor *Online Customer Review*

Adapun faktor-faktor yang ada dalam *review* yaitu terdiri dari kualitas informasi, sumber daya, kuantitas informasi, peringkat produk, dan rating dari konsumen. Berdasarkan hal tersebut, *review* yang ada pada *marketplace* dipengaruhi dengan adanya beberapa faktor penting (Sari, 2021) diantaranya:

- 1) Keputusan dalam membeli sebuah barang.
- 2) Isi ulasan pelanggan yang telah melakukan pembelian serta memberikan pengaruh dalam pemilihan sebuah produk.
- 3) Kesesuaian informasi dari suatu produk terhadap pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan kepada sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
- 6) Pertimbangan ulasan terbaru yang telah diberikan oleh konsumen atas suatu barang.

c. Dimensi *Online Customer Review*

Ulhab (2022) menyatakan bahwa *online customer review* terdiri dari 3 dimensi dan dalam penelitiannya dijelaskan bahwa *review* konsumen merupakan sumber informasi penting dalam melakukan sebuah pembelian secara online. Oleh karena itu, untuk mengarahkan pentingnya *online customer review* dapat menggunakan dimensi sebagai berikut:

1) Kredibel

Merupakan sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi dapat dipertanggungjawabkan.

2) Keahlian

Suatu kemampuan dalam melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Disisi lain hal tersebut merupakan kemampuan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang lain.

3) Menyenangkan

Merupakan kemampuan dalam menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi seseorang yang dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

a) Menyenangkan (*Likeable*)

b) Menarik (*Interesting*)

c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web

d. Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut Agesti dkk., (2021) yaitu:

1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Konsumen akan mendapat manfaat dari review atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam belanja *online* pada *platform e-commerce*.

2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Pandangan calon pembeli terhadap *review* yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan. Konsumen sering menggunakan fitur *online customer review* pada *platform e-commerce* sebagai salah satu sumber untuk menentukan apakah suatu produk mempunyai kualitas yang baik.

3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.

4) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan)

Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari reviewer akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian terhadap barang maupun layanan. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.

5) Valance of Online Consumer Review (Valensi Ulasan)

Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli. Oleh karena itu, dengan adanya *online customer review* pada *platform e-commerce* dapat memberikan pengaruh terhadap seleksi pada sebuah produk.

5. *Online Customer Rating*

a. Pengertian *Online Customer Rating*

Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020) *online customer rating* merupakan opini dari pelanggan secara keseluruhan yang tidak hanya mengacu kepada produk online yang dibeli tetapi mencakup pelayanan yang diberikan penjual atau toko online. Penilaian terhadap pembelian *online* tidak hanya mencakup kualitas produk tetapi juga pelayanan yang diberikan oleh penjual. Calon *customer* akan merasa senang ketika mendapat pelayanan yang baik dari penjual meskipun tidak bertemu secara langsung.

Menurut Noviani dan Siswanto (2022) *online customer rating* adalah opini dari pembeli yang disampaikan dengan penggunaan simbol berbentuk bintang setelah melakukan pembelian dan menerima pelayanan *seller*. Sedangkan menurut Rarung dkk., (2022) *online customer rating* termasuk ulasan yang menggunakan bintang

sebagai simbol penilaian daripada kalimat ketika konsumen mengutarakan opininya.

Biasanya skala bintang dalam *platform e-commerce* Shopee terdiri atas bintang 1 sampai dengan bintang 5. Semakin kecil bintang yang diberikan artinya penilaian pelanggan terhadap produk dan layanan semakin buruk sebaliknya jika pelanggan memberikan bintang yang tinggi menandakan produk yang dibeli dan layanan yang diterima sangat bagus dan memuaskan (Maharani, 2023). Bintang yang dicantumkan dalam setiap ulasan bermanfaat untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk.

Dari penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwasanya *online customer rating* merupakan penilaian pembeli terhadap suatu kualitas produk, layanan, waktu pemrosesan barang yang dipesan dengan simbol bintang yang memiliki skala terkecil sampai terbesar.

b. Dimensi *Online Customer Rating*

Ada tiga dimensi *online customer rating* menurut Mulyandi (2022) yaitu:

1) Layanan

Adalah bentuk rasa puas yang diterima pelanggan selama proses pembelian berlangsung.

2) Produk

Adalah berbagai macam sesuatu yang dijual di pasar untuk dikonsumsi dan dipergunakan dalam hal memenuhi segala keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.

3) Operasional

Adalah sebuah konsep yang mempunyai sifat yang jelas dalam memfasilitasi pengukuran sebuah variabel. Atau bisa dikatakan sebagai bentuk tata cara dalam melakukan suatu kegiatan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Menurut Tantrabundit (2018) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *online customer rating*, yaitu:

1) Ketepatan informasi

Jika konsumen memberikan informasi yang tepat terhadap suatu produk maka dapat membantu konsumen lainnya dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap suatu produk tersebut.

2) Sebagai referensi terhadap produk

Konsumen biasanya menggunakan informasi dari review dan rating sebagai sumber untuk melihat apa yang sedang tren di konsumen lain untuk sumber mereka tersendiri.

3) Kualitas produk

Konsumen akan memberikan rating yang baik jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut, dan kebalikan dari itu jika produk memiliki kualitas yang tidak baik dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian dengan *rating* rendah.

d. Indikator *Online Customer Rating*

Indikator *online customer rating* menurut Komariyah (2022) adalah:

1) *Credible* (Kredibel)

Informasi yang terdapat pada rating dapat menumbuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen.

2) *Expert* (Keahlian)

Membuat kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi profesional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk ketika sesudah mengamati *rating* dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas.

3) *Likeable* (Menyenangkan)

Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian terdapat penelitian terdahulu yang menjadi landasan peneliti, berikut merupakan beberapa penelitian tersebut:

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(F Fitria, Desi Tia Adisti, D Dea, Agum Gumelar, Adi Setiawan, 2024) Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee	(X1) <i>Influencer</i> (X2) <i>Affiliate Marketing</i> (X3) <i>Online Customer Review</i> (Y) <i>Purchasing Decision</i>	Metode kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran <i>influencer</i> , <i>afiliate marketing</i> , dan <i>online customer review</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform e-commerce Shopee.
2.	(Maylia Elsa Fadila, Sihabudin, Robby Fauji,	(X1) Harga (X2) <i>Review</i> Produk (X3)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	1. Harga berpengaruh terhadap keputusan

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	2024) Pengaruh Harga, <i>Review</i> Produk, <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce	<i>Affiliate Marketing</i> (Y) Keputusan Pembelian		<p>pembelian</p> <p>2. <i>Review</i> produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <i>Affiliate marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Variabel harga, <i>review</i> produk, dan <i>affiliate marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	(Rizka Maulida,	(X1) <i>Affiliate</i>	Penelitian ini	1. Terdapat

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Salim Siregar, 2023) Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening)	<i>marketing</i> (X2) <i>Online</i> <i>customer</i> <i>review</i> (Y) Keputusan pembelian	menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif	korelasi antara <i>Affiliate</i> <i>Marketing</i> dan <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Review</i> 2. Secara parsial <i>Affiliate</i> <i>Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara parsial <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Pembelian</p> <p>4. Secara simultan <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
4.	(Aldy Farhan Ramadhan, 2024) Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Shopee	(X1) <i>Affiliate Marketing</i> (X2) <i>Content Marketing</i> (X3) <i>E-WOM</i>	Metode <i>purposive sampling</i> . Dengan menyebarkan link melalui google form	<p>1. <i>Affiliate marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i>.</p> <p>2. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p><i>purchase decision.</i></p> <p>3. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision.</i></p>
5.	<p>(Praba Setiya Safitri. 2023) Pengaruh <i>Viral Marketing, Affiliate Marketing, Dan Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Shopee Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang</p>	<p>(X1) <i>Viral marketing</i> (X2) <i>Affiliate marketing</i> (X3) <i>Celebrity endorsment</i> (Y) Keputusan pembelian</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif</p>	<p>1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Affiliate marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <i>Celebrity endorsment</i> tidak berpengaruh terhadap</p>

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian
6.	(Ni Putu Helen Maharani, Putu Herny, Ida Ayu Sasmita Dewi, 2024) Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Content Marketing terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat di Kota Denpasar)	(X1) <i>Online customer review</i> (X2) <i>Online customer rating</i> (X3) <i>Content marketing</i> (Y) Minat beli	Regresi linear berganda menggunakan uji asumsi klasik.	1. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Denpasar 2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Denpasar 3. <i>Content marketing</i>

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Denpasar 4. <i>Online customer review, online customer rating dan content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Denpasar.
7.	(Asri Nugrahani Ardianti, Dr.	(X1) <i>Online Customer</i>	Tipe penelitian yang	1. <i>online customer</i>

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Widiartanto, M.AB, 2019) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	<i>Review</i> (X2) <i>Online Customer Rating</i> (Y) Keputusan Pembelian	digunakan oleh peneliti adalah explanatory research	<i>review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee 2. <i>online customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee 3. Variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian melalui

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Shopee.
8.	(Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Yoestini, 2021) Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di <i>Online Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)	(X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) <i>Online Customer Rating</i> (Y) Keputusan Pembelian	Metode analisis data yang digunakan peneliti yaitu analisis data kuantitatif	1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	(Anna Irma Rahmawati, 2022) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan	(X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) <i>Online Customer Rating</i> (X3) Kepercayaan	Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif	1. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i>

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)	(Y) Keputusan Pembelian		melalui <i>marketplace</i> Shopee 2. <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui <i>marketplace</i> Shopee 3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui <i>marketplace</i> Shopee.
10.	(Ananda Rulyagustin, 2023) Pengaruh <i>Online Customer</i>	(X1) <i>Online customer review</i> (X2) <i>Online</i>	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode	1. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya</i>	<i>customer rating (X3) E-trust (Y) Keputusan pembelian</i>	survei	signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	(Arif Muluk Rahman, 2022) <i>Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi</i>	<i>(X1) Online customer review (X2) Online customer rating (Y) Keputusan pembelian</i>	Jenis penelitian asoosiatif dengan analisis data kuantitaif	1. <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online customer</i>

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)			<i>rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Online</i> <i>customer</i> <i>review</i> dan <i>online</i> <i>customer</i> <i>rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12.	(Fauzi Purnama Sari, 2021) Pengaruh <i>Online</i> <i>Customer Review</i> dan <i>Online</i> <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di <i>E-</i> <i>Commerce</i> Pada Mahasiswa	(X1) <i>Online</i> <i>customer</i> <i>review</i> (X2) <i>Online</i> <i>customer</i> <i>rating</i> (Y) Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif	1. <i>Online</i> <i>customer</i> <i>review</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online</i>

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	UMSU			<p><i>customer rating</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
13.	(Elma Fiona, Zeshasina Rosha, 2022) Pengaruh <i>Online Review, Rating</i> Dan Kepercayaan	(X1) <i>Online review</i> (X2) <i>Rating</i> (X3) Kepercayaan (Y)	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	1. <i>Online review</i> tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap

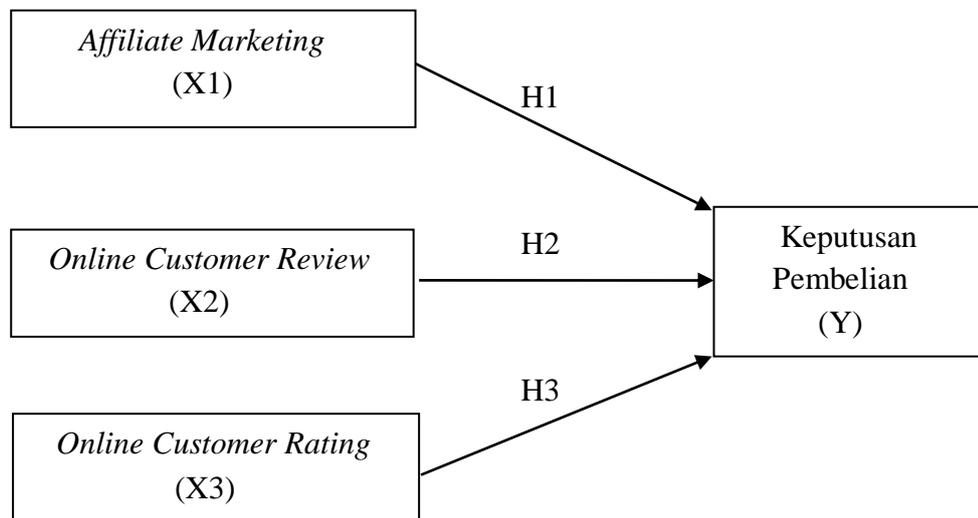
No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Kapur IX)	Keputusan pembelian		keputusan pembelian 2. <i>Rating</i> tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	(Michael Kusumar, 2023) Pengaruh <i>Online</i> <i>Customer Review</i> Dan <i>Customer</i> <i>Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shopee	(X1) <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Review</i> (X2) <i>Customer</i> <i>Rating</i> (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian <i>explanatory</i> <i>research</i>	1. <i>Online</i> <i>customer</i> <i>review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Customer</i> <i>rating</i> tidak berpengaruh signifikan

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian
15.	(Yusliani, Erfan Robyardi, Nurkardina Novalia, 2023) <i>Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang)</i>	(X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) <i>Online Customer Rating</i> (Y) Keputusan Pembelian	Metode penelitian asosiatif kuantitatif	1. <i>Online customer review</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online customer rating</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer</i>

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>rating</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Berpikir

Untuk memperjelas hubungan antara *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee yang dikaji dalam penelitian ini, maka digambarkan dalam diagram paradigma sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi Kerangka dari Jurnal Ni Putu Helen Maharani, Putu

Herny, Ida Ayu S.D., (2024), Aldy Farhan Ramadhan, (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dijelaskan sebagai pernyataan sementara atau jawaban awal dari permasalahan yang diajukan. Dimana rumusan masalahnya disusun dalam bentuk pertanyaan (Ramadhan, 2021). Hipotesis yang bisa ditarik dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce Shopee*

Menurut Mayla Elsa Fadila, dkk. (2024) *affiliate marketing* merupakan kerjasama antara pihak perusahaan dengan mitra afiliasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan bersama melalui kemufakatan dalam aktivitas promosi produk. Dimana perusahaan menjual produknya melalui *affiliator* yang bertugas sebagai perantara dalam menginformasikan jenis produk yang akan dijual dan akan mendapat komisi atas penjualan. Hal ini dilakukan secara terarah dan dianggap berhasil jika calon pembeli dapat membeli produk dari *link* akun *affiliator*. Kehalihan menawarkan produk dapat meningkatkan kepercayaan informasi dan membuat konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh *affiliator* baik. Sehingga akan menimbulkan pengaruh langsung bagi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai *affiliate marketing* pada penelitian F Fitria, dkk., (2024) mengatakan *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Maylisa Elsa Fadila, dkk., (2024)

yang menunjukkan hasil bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut Rizka Maulida, Salim Siregar (2023) juga menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan pertimbangan penjelasan sebelumnya dan penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Shopee

Menurut Asri Nugrahani Ardianti & Dr. Widiartanto, M.AB (2019) *online customer review* adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ulasan konsumen merupakan bagian dari *Elektronik Word of Mouth*, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Mo dkk., (2015:420) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan

gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan.

Menurut Fauzi Purnama Sari (2021) *online customer review* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan konsumen merupakan salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian, serta membuktikan bahwa jumlah *review* bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut dan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya *Online Customer Review*, calon konsumen dapat mengevaluasi serta melihat pelayanan dari kualitas produk yang akan dibeli secara lebih detail melalui *feedback* dan pengalaman dari konsumen sebelumnya yang telah membeli produk tersebut.

Online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ni Putu Helen Maharani, dkk., 2024). Hal ini didukung dengan penelitian Asri Nugrahani Ardianti, dkk., (2019) bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Frederick Alvi Herzegovino Sianipar & Yoestini (2021) juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan pertimbangan penjelasan sebelumnya dan penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Online Customer Rating* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Shopee

Online customer rating menurut Arif Muluk Rahman (2022), adalah skala penilaian tertentu dalam bentuk skala jumlah bintang (biasanya 1-5 bintang) yang dilakukan konsumen atas produk yang dibeli secara *online*. *Rating* merupakan jenis pendapat lain dari banyak orang serta menjadi penilaian dari para pembeli, pemberi *rating* terhadap produk atau layanan dari penjual (Filieri, 2014). Hal ini karena *rating* merupakan salah satu cara bagi calon konsumen untuk memperoleh keterangan tentang penjual. Maka dengan adanya *rating* dalam penjualan *online* menjadi sesuatu perihal yang manfaat jika pembeli menganggap ketika *rating* menjadi standar kualitas suatu barang.

Sebelum melakukan pembelian secara *online*, biasanya konsumen akan mengamati penilaian dari sumber yang ada. Informasi mengenai kualitas produk, layanan penjual, waktu pemrosesan barang dapat didapat melalui pemberian *rating* konsumen yang berpengalaman dalam membeli produk yang serupa. Hal ini sesuai dengan pendapat lain Fauzi Purnama Sari (2021) bahwasanya *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Rating* dapat membantu calon pembeli dalam menerima produk serta layanan yang memiliki kualitas yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Muluk Rahman (2022) membuktikan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fauzi Purnama Sari (2021) juga mendapatkan hasil bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga memperkuat hasil penelitian dari Yusliani, dkk., (2023), yang membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan pertimbangan penjelasan sebelumnya dan penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian