

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 *Digital Marketing*

Pemasaran merupakan proses dalam manajemen yang memiliki tanggung jawab dalam mengidentifikasi, memprediksi, serta memuaskan kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Tidak hanya itu, pemasaran juga sering dilakukan untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai bagi pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah ada. Seiring berkembangnya penggunaan teknologi dan informasi saat ini, aktivitas pemasaran yang dilakukan juga semakin berkembang dan beragam. Salah satu teknik pemasaran yang kini marak digunakan adalah pemasaran *digital* atau sering dikenal dengan *digital marketing*.

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cakupan yang lebih luas dimana dalam penggunaannya mengacu pada media secara *digital* baik itu *e-mail*, *website*, dan media nirkabel. Namun pemasaran digital juga mencakup pengelolaan digital data pelanggan dan penggunaan internet serta pemanfaatan media tradisional untuk menghasilkan dan memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey et al., 2006). Sehingga keberadaan pemasaran digital bukan untuk menggantikan pemasaran tradisional yang sudah ada sejak awal (Kotler et al., 2017). Karena pemasaran digital lebih akuntabel dan berfokus untuk mendorong hasil sementara pemasaran tradisional berfokus untuk memulai interaksi dengan pelanggan.

Adapun keunggulan yang dapat dirasakan ketika menggunakan *digital marketing* dalam aktivitas pemasaran seperti mudah diukur secara *real-time* dan tepat karena tidak seperti pemasaran tradisional yang

memanfaatkan selebaran brosur, iklan di koran, dan sebagainya. Dengan *digital marketing* penggunaannya dapat memantau berapa lama iklan yang ditampilkan sudah ditonton, jumlah konversi dalam persen penjualan dari iklan yang ditayangkan, dan penggunaannya juga bisa melakukan evaluasi kriteria iklan yang baik dan kurang baik. Sehingga dengan adanya *digital marketing* mampu membantu para pelaku bisnis dalam menghitung ROI (*return on investment*) proses pemasaran yang dilakukan. Selain itu keunggulan yang dapat dirasakan dengan menggunakan *digital marketing* adalah adanya kemudahan untuk menjangkau dari segi geografis.

Menurut Wardhana (2015) *digital marketing* secara tidak langsung mempengaruhi keunggulan bersaing dikarenakan didalamnya meliputi ketersediaan informasi produk maupun artikel yang mendukung, ketersediaan layanan bantuan konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan dukungan opini secara *online*, dan masih banyak lagi. Young-Kim & Kim (2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa setidaknya ada empat dimensi yang sering digunakan pada *digital marketing* yaitu sebagai berikut :

1. *Cost*, teknik periklanan yang efektif dilakukan untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi.
2. *Incentive Program*, berupa program-program menarik sehingga menciptakan keuntungan pada setiap promosi yang dilakukan. Program ini akan membawa nilai lebih bagi perusahaan.
3. *Site Design*, berupa tampilan yang menarik pada materi pemasaran digital yang dapat membawa nilai positif bagi perusahaan.
4. *Interactive*, adalah hubungan antara bisnis dan pelanggan yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi dan diterima dengan jelas dan tidak ambigu.

2.1.2 *Online Customer Review*

Menurut Park & Kim (2008), ulasan pelanggan secara *online* adalah suatu bentuk promosi elektronik dari mulut ke mulut berupa pendapat konsumen tentang berbagai produk dan layanan yang mereka terima. Almana & Mirza (2013) juga berpendapat bahwa ulasan pelanggan online adalah suatu bentuk promosi elektronik dari mulut ke mulut yang mencakup komentar, penilaian dan rekomendasi yang diunggah melalui internet terkait dengan produk yang dibeli dan digunakan dengan menyediakan sumber informasi yang dapat dipercaya kepada konsumen. Hal ini pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan wawasan mengenai peningkatan produk dan layanan bagi bisnis. Hal ini sependapat dengan Devedi et al., (2017) *online customer review* membantu memberikan wawasan kepada konsumen mengenai situs *website* dan produk belanja, yang meningkatkan kemampuan mereka untuk menentukan preferensi mereka secara akurat saat membeli produk atau layanan.

Dengan demikian, *online customer review* juga bisa dianggap sebagai opini yang diunggah oleh konsumen kepada calon konsumen lain untuk menjadi pertimbangan sebelum calon konsumen tersebut memilih untuk melakukan pembelian suatu produk (Sugiarti, 2021). Melihat berbagai *review* tersebut, dapat dibuktikan bahwa *online customer review* merupakan wadah bagi konsumen untuk melihat penilaian konsumen lain pada suatu produk atau jasa, yang merupakan salah satu faktor dasar pertimbangan dalam mempengaruhi preferensi pembelian seseorang.

Sehingga penelitian ini menggunakan definisi *online customer review* oleh Filieri & Mcleay (2015), yaitu *online customer review* adalah salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* pada penjualan *online*, dalam hal ini calon pembeli melakukan analisa terlebih dahulu terhadap produk yang akan dibeli melalui hasil ulasan atau penilaian yang dilakukan konsumen lain.

2.1.3 *Customer Trust*

Kepercayaan pelanggan atau *Consumer Trust* menurut Morgan & Hunt (1994) adalah situasi dimana salah satu pihak yang berpartisipasi dalam suatu proses pertukaran informasi mempunyai keyakinan terhadap keandalan dan integritas pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan juga dijelaskan sebagai pikiran, perasaan, emosi atau perilaku yang terjadi saat pelanggan merasa bahwa penyedia jasa mampu dipercaya dalam bertindak sesuai dengan harapannya sebagai pelanggan (Patrick, 2002). Oleh karena itu *customer trust* berperan penting dalam mendorong ikatan antara penyedia layanan dan pelanggan dalam jangka panjang. Karena pada umumnya kepercayaan dibangun atas dasar kepercayaan konsumen dengan mempertimbangkan aspek kompetensi, kebaikan dan integritas yang diberikan oleh penyedia jasa atau pengecer (Lee et al., 2011).

Menurut Ardyan & Sudyasjayanti (2020) ada beberapa komponen yang terkait dengan *customer trust* yaitu sebagai berikut :

1. *Reliability*, mempercayai bahwa informasi yang ada pada *eWOM* bisa diandalkan.
2. *Credibility*, mempercayai bahwa informasi yang ada pada *eWOM* kredibel.
3. *Responsibility*, yakin bahwa informasi yang ada pada *eWOM* bisa dipertanggungjawabkan.
4. *Competence*, yakin bahwa informasi yang ada pada *eWOM* kompeten.

Dalam penelitian ini, definisi *customer trust* yang digunakan berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Ardyan & Sudyasjayanti (2020) yaitu, *customer trust* merupakan keyakinan dan harapan pelanggan terhadap *eWOM* sehingga mampu dijadikan sumber informasi yang kredibel bagi pelanggan dalam mengambil suatu keputusan.

2.1.4 *Brand Attitude*

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa sikap merek ialah evaluasi keseluruhan konsumen pada suatu merek serta mencerminkan reaksi terhadap merek yang pada akhirnya mungkin terkait dengan keyakinan terhadap faktor-faktor terkait seperti fungsionalitas produk dan pengalaman yang disampaikan konsumen. Dengan kata lain, sikap merek merupakan evaluasi dan reaksi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek (Razak et al., 2019).

Lee et al., (2017) memberikan pendapatnya bahwa *brand attitude* ialah pengakuan pribadi konsumen dan aspek emosional dari suatu merek tertentu. Hal itu berdasarkan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen mengenai suatu merek tertentu, dimana hasil dari pemikiran tersebut dan perasaan akan ditunjukkan atas apa yang direncanakannya (Heryana & Yasa, 2020). *Brand attitude* juga memiliki hubungan yang kuat dengan kebutuhan yang relevan saat ini. Hal tersebut disampaikan oleh Keller (2009) *brand attitude* ini merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek yang menilai bagaimana merek tersebut dipersepsikan dapat memuaskan kebutuhan konsumen saat ini. Kebutuhan terkait ini dapat diorientasikan secara positif sebagai kepuasan indera, rangsangan, pengakuan intelektual atau sosial. Dan bisa juga bersifat negatif, seperti kepuasan yang tidak terpenuhi, mencegah dan menghilangkan masalah.

Penelitian ini mengadopsi definisi yang disampaikan oleh Turulja & Cinjarevic (2021), *brand attitude* ialah indikator penting dalam *brand equity* dikarenakan jika pelanggan memiliki *brand attitude* yang positif kepada suatu merek, merek tersebut dapat terus menerus menjadi preferensi konsumen untuk membuat keputusan dalam pemilihan suatu produk, yang dimana memiliki efek positif terhadap *purchase intention*.

2.1.5 *Purchase Intention*

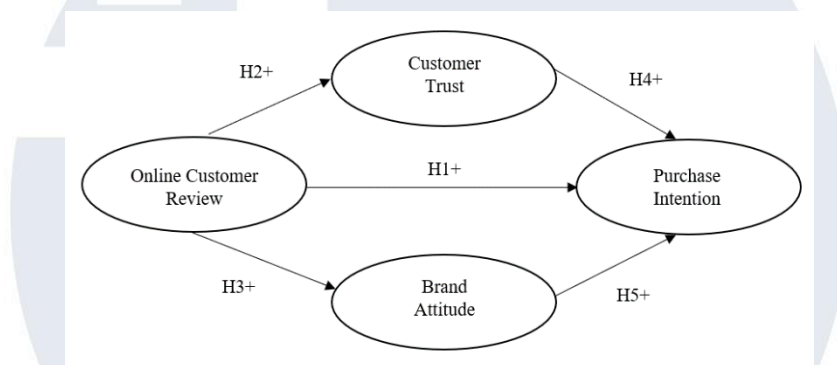
Purchase intention adalah janji yang tersirat kepada diri sendiri untuk membeli produk tersebut kembali di masa depan ketika mengunjungi tempat itu kembali (Tariq et al., dalam Kudeshia & Kumar, 2017). Didukung oleh pendapat Astuti & Rahmawati (2023) niat pembelian atau keputusan pembelian adalah kemampuan seorang konsumen untuk mempertimbangkan atau bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu di masa depan. *Purchase intention* juga didefinisikan sebagai suatu tahapan di mana konsumen dihadapkan berbagai alternatif pilihan untuk akhirnya memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak pada barang atau jasa tersebut (Tjiptono dalam Agesti et al., 2021).

Menurut Diallo (2012), niat membeli dipacu oleh kecenderungan *customers* untuk sering melakukan pembelian pada suatu merek tertentu di masa yang akan datang dan melakukan penolakan jika memilih merek lainnya. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula keuntungan pembelian yang dihasilkan. Dengan begitu akan mudah juga bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya (Prasad & Garg, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016) pada saat mengevaluasi apakah akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian, setidaknya ada 5 pertimbangan yang akan mempengaruhi *customers* yaitu *brand, dealer, quantity, timing, dan payment* yang akan dipilih oleh *customers*.

Penelitian ini menggunakan definisi *purchase intention* yang disampaikan oleh (Raza et al., 2014) yaitu, *purchase intention* adalah proses konsumen dalam melakukan analisa terhadap pengetahuan mereka mengenai suatu produk, membandingkan produk dengan produk lainnya yang serupa, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian pada produk tersebut.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang berjudul “*How customer-driven and vendor driven information cues shape a travel app use behaviour?*” yang telah dilakukan oleh Turulja & Cinjarevic (2021). Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber : Model Penelitian Peneliti (2023)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Filieri & Mcleay (2015) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)* dalam penjualan *online* dimana pembeli memperoleh informasi berupa komentar maupun analisis yang dipublikasikan mengenai produk dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Sebelum membuat keputusan melakukan pembelian terhadap suatu produk, biasanya konsumen perlu merasa yakin bahwa produk yang dipilih memang tepat untuk dibeli. Hal ini selaras dengan Khammash (2011) dalam penelitiannya mengenai *online customer review* menyatakan dengan adanya ulasan pelanggan secara *online* mampu membantu seseorang untuk mengurangi resiko pembelian. Dengan demikian, *online customer review* berperan penting untuk mempengaruhi seseorang pada akhirnya melakukan pembelian.

Terdapat juga penelitian terkait *online customer review* yang dilakukan oleh Agesti et al., (2021), mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan *online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini ulasan pelanggan *online* tentang *e-commerce* Shopee. Selaras dengan penelitian Yayli & Baram (2009) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* mempunyai pengaruh positif dan efektif terhadap niat pembelian seseorang, dalam hal ini konteksnya adalah pembelian produk elektronik. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Helversen et al., (2018) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, mengacu pada pemaparan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust*

Trust adalah keyakinan seseorang yang berasal dari persepsinya terhadap atribut tertentu (Turulja & Cinjarevic, 2021). Pada penelitian ini *trust* yang diteliti ialah *customer trust* terhadap informasi yang terdapat dalam *online customer review* platform Sociolla. Semakin banyaknya *review* positif dari pelanggan maka menunjukkan reputasi dan kualitas dari suatu produk yang dimana kemudian hari akan berdampak pada peningkatan kepercayaan terhadap produk tersebut (Wahyudi et al., 2019).

Pada penelitian Pustap & Wulandari (2020) terbukti bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*, yang dalam hal ini berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan akan meningkat seiring dengan bertambah banyaknya *review* positif yang diberikan oleh orang lain. Didukung oleh penelitian Wahyudi et al., (2019) *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian lainnya oleh Nurhayati & Nurlinda (2022) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer trust*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*

2.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Attitude*

Adanya *online customer review* terhadap suatu produk atau jasa mampu memberikan pemahaman yang berbeda bagi setiap konsumen mengenai *brand* dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu keberadaan *online customer review* dapat mempengaruhi *brand attitude* suatu perusahaan. Hal tersebut selaras dengan pandangan Kudeshia & Kumar (2017) bahwa *online customer review* sangat berpengaruh pada evaluasi suatu produk. Adanya sikap positif terhadap suatu *brand* merupakan hasil evaluasi preferensi terhadap *brand* tersebut. Dengan begitu, *online customer review* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu *brand*.

Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Kudeshia & Kumar (2017) dimana terdapat hubungan positif antara *online customer review* terhadap *brand attitude*. Hal serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Purwianti & Niawati (2022) melihat bahwa *eWOM* yang bersifat positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohammad et al., (2020) yang memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap *brand attitude*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah :

H3 : *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Attitude*

2.3.4 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Firdayanti (2012), kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai pandangan atas kekuatan dari sudut pandang konsumen yang berdasar dari pengalaman transaksional atau interaktif yang ditandai dengan

kepuasan harapan atas kinerja dari produk. Rao et al, (2021) menyatakan bahwa *eWOM* yang positif dapat memperkuat *trust beliefs* pelanggan terhadap suatu merek dan dapat meningkatkan minat beli mereka. Hal tersebut dikarenakan *eWOM* yang positif mampu mengurangi *customer uncertainty* sehingga mampu membuat kepercayaan konsumen meningkat terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian Hendrawan & Zorigoo (2019) ditemukan hubungan signifikan dari kepercayaan terhadap suatu produk pada niat beli konsumen muda, hal ini konteksnya bisnis antar konsumen yang dilakukan secara *online*. Didukung juga dengan penelitian Turulja & Cinjarevic (2021) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara *Trust* yang dibentuk oleh *customers* terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini konteksnya melakukan pengunduhan aplikasi *travel*. Hasil yang selaras juga ditemukan pada penelitian Lee et al., (2014) yang menunjukkan *customer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, berdasarkan pemaparan di atas maka dirumuskan hipotesis keempat pada penelitian ini sebagai berikut:

H4 : *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.5 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Brand attitude merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek, baik dalam bentuk preferensi terus menerus atau kecenderungan tidak suka (Ajzen & Fishbein dalam Zhao, 2014). Sehingga *brand attitude* ialah faktor paling penting dalam *purchase intention*, dikarenakan *brand attitude* terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belinya (Abzari et al., dalam Kudeshia & Kumar, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bimantari (2017) *brand attitude* memiliki hubungan secara positif terhadap *purchase intention* dikarenakan perubahan *brand attitude* sedikit saja terhadap suatu merek

akan menyebabkan perubahan yang relatif besar pada keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian Hwang et al., (2011) yang menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Sehingga semakin positif sikap merek yang diberikan akan meningkatkan minat pembelian *customer*. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Abzari et al., (2014) yang membuktikan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pemaparan di atas, dirumuskan hipotesis kelima pada penelitian ini sebagai berikut :

H5 : *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Turulja, L. & Cinjarevic, M. (2021)	<i>How customer-driven and vendor-driven information cues shape a travel app user behaviour?</i>	Digunakan sebagai jurnal utama yang membuktikan adanya hubungan positif antara <i>online customer review</i> terhadap <i>customer trust</i> dan <i>brand attitude</i> yang mempengaruhi <i>purchase intention</i> .
2.	Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017)	<i>Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?</i>	Digunakan sebagai jurnal pendukung yang membuktikan bahwa <i>perceived helpfulness</i> dari <i>online customer review (OCR)</i> mempengaruhi <i>trust</i> dan <i>attitude</i> dalam memunculkan <i>purchase intention</i> .
3.	Yayli & Baram (2009)	<i>eWOM: the effect of online consumer reviews on purchasing decision of electronic goods</i>	<i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
4.	Agesti et al (2021)	<i>The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City</i>	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .

5.	Helversen et al (2018)	<i>Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults</i>	<i>Online customer review berpengaruh positif terhadap purchase intention.</i>
6.	Pustap & Wulandari (2020)	<i>Analysis of Online Consumer Review and Online Consumer Rating to Consumer Trust and Purchase Decision on E-Commerce Jakmall.Com</i>	<i>Online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer trust.</i>
7.	Wahyudi et al (2019)	<i>Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop.</i>	<i>Online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer trust.</i>
8.	Nurhayati & Nurlinda (2022)	<i>Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia.</i>	<i>Online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer trust.</i>
9.	Purwianti & Niawati (2022)	<i>Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention</i>	<i>eWOM yang positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude.</i>
10.	Mohammad et al (2020)	<i>Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement</i>	<i>Online customer review berpengaruh secara positif terhadap brand attitude.</i>
11.	Hendrawan & Zorigoo (2019)	<i>Trust in website and its effect on purchase intention for young consumers on c2ce-commerce business</i>	<i>Customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.</i>
12.	Lee et al (2014)	<i>Influence of Online Shopping Enjoyment and Trust towards Purchase Intention in Social Commerce Sites</i>	<i>Customer trust berpengaruh positif terhadap purchase intention.</i>
13.	Bimantari (2017)	<i>Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Attitude terhadap Purchase Intention pada produk biskuit Oreo di Surabaya.</i>	<i>Brand attitude berpengaruh secara positif terhadap purchase intention.</i>
14.	Hwang et al (2011)	<i>Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants</i>	<i>Brand attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.</i>
15.	Abzari et al (2014)	<i>Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company</i>	<i>Brand attitude memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.</i>