

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Teori Of Planned Behavior* (Teori Prilaku Terencana)

Penelitian Mengenai *Teori of Planned Behavior (TPB)* oleh Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi (Ni Nyoman Anggar Seni & Ratnadi, 2017) menyebutkan Menurut Yuliana (2004) mempunyai landasan terhadap perspektif kepercayaan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tingkah laku yang spesifik. Teori ini juga berdasarkan teori terdahulu yaitu penelitian (Ajzen, 1991), Perspektif kepercayaan ini dilaksanakan dengan menggabungkan aneka ragam karakteristik, atribut dan kualitas dengan informasi tertentu dan kemudian terbentuk kehendak dalam bertingkah laku. Menurut Corsini (2002) dalam Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi intensi atau niat adalah suatu keputusan dalam berperilaku melalui cara yang diinginkan atau merangsang agar melakukan perbuatan baik secara sadar ataupun tidak sadar. Teori yang sesuai untuk mendeskripsikan semua perilaku yang membutuhkan perencanaan adalah *Theory Of Planned Behavior (TPB)*.

Penelitian ini menggunakan TPB karena teori yang direncanakan merupakan keputusan pembelian yang merupakan perilaku manusia. Adapun variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah *affiliate marketing*, *online customer review* dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi manusia dalam menentukan keputusan pembelian. *Theory Of Planned Behavior* disusun dengan hipotesis awal yaitu manusia secara sadar berperilaku dengan mempertimbangkan sesuatu yang sudah tersedia sebagai informasi dasar. Menurut Ajzen (2005) dalam Dede Suleman bahwa sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh sebuah keyakinan

tentang konsekuensi dari suatu perilaku tersebut atau disebut juga dengan (*behavioral beliefs*). Keyakinan juga dikaitkan dengan penilaian subjektif individu terhadap keadaan di lingkungan sekelilingnya yang disadari oleh diri sendiri. Hal ini berhubungan dengan perilaku tertentu dengan berbagai manfaat dan kerugian yang akan didapat dan diperoleh jika individu melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam *Theory of Planned Behavior* dipengaruhi oleh tiga variabel sebagai berikut :

1. *Attitude Toward Behavior* (sikap terhadap perilaku)

Menurut Ajzen (1991) dalam Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku adalah kecenderungan dalamanggapi hal-hal yang disukai ataupun yang tidak disukai pada suatu objek, manusia, institusi maupun suatu peristiwa atau kejadian. Sikap terhadap perilaku tersebut yang merupakan variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku.

2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Menurut Kreitner dan Kinicki (2001) dalam Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratna menyatakan bahwa norma subjektif adalah suatu pengakuan dari desakan sosial dalam memperlihatkan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif merupakan manfaat yang memiliki dasar terhadap kepercayaan. Menurut Ajzen (2005) individu cenderung memiliki pemahaman bahwa individu tersebut menyarankan untuk melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan akan semakin besar, sebaliknya apabila memberikan sugesti untuk tidak melakukan sesuatu maka tekanan yang dirasakan akan cenderung berkurang.

3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Hogg & Vaughan (2005) berpendapat bahwa kontrol perilaku sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam

melakukan perbuatan. Seseorang yang memiliki sifat positif, dukungan dari orang-orang disekitarnya dan sedikitnya hambatan untuk melakukan suatu perilaku akan memiliki niatan yang kuat dibandingkan dengan ketika memiliki sikap yang positif tetapi banyak hambatan yang ada untuk melakukan perilaku tersebut.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2012) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli pada produk atau layanan yang akan dibeli. Keputusan pembelian dapat merujuk pada perilaku pembelian individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Situasi pembelian tertentu ditandai oleh rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi ada perbedaan signifikan antara merek. dalam hal ini, konsumen sering berganti merek. switching brand sering muncul karena mereka mencari keragaman, bukan karena mereka tidak puas dengan merek yang biasanya mereka beli. Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi beberapa tahap, termasuk (Kotler, 2012): (1) Menentukan permintaan; (2) Permintaan informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; (5) Perilaku pasca pembelian. Kelima hal tersebut menjadi variabel penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Husniati *et al.*, 2020).

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut (Assauri, 2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian

dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Marbun *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2017:177). Sedangkan Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli (Haque, 2020).

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong sebagai berikut :

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### **2.1.3 Pemasaran**

Apa itu pemasaran? Banyak orang menganggap pemasaran hanya sebagai penjualan dan periklanan. Kita dibombardir setiap hari dengan iklan TV, promosi daring, katalog, dan omongan dari para penjual. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah puncak gunung es pemasaran. Saat ini, pemasaran harus dipahami bukan dalam arti melakukan penjualan “menceritakan dan menjual” tetapi dalam arti memenuhi kebutuhan

pelanggan. Jika pemasar melibatkan konsumen secara efektif, memahami kebutuhan mereka, mengembangkan produk yang memberikan nilai pelanggan yang unggul, dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya dengan baik, produk-produk ini akan mudah terjual. Bahkan, menurut guru manajemen Peter Drucker, “Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi.” (Kotler et al., 2024)

Penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan pada akhirnya membantu mendorong laba perusahaan. Secara umum, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan bernilai dengan pelanggan. Oleh karena itu, kami mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian strategi dan aktivitas yang digunakan perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Tiga tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai yang dijanjikan, dan membantu mendorong profitabilitas perusahaan jangka panjang dengan mendapatkan kembali sebagian nilai yang diberikan dari pelanggan yang puas dan loyal (Kotler et al., 2024).

Menurut The American Marketing Assosiation (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan.(Mucholil *et al.*, 2021).

Umumnya fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran (*exchange*) :

- a) Pembelian (*buying*)
- b) Penjualan (*selling*)

Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

Fungsi Penunjang:

- a) Pembelanjaan
- b) Penanggulangan resiko
- c) Standarisasi barang dan grading
- d) Pengumpulan informasi

Fungsi pembelanjaan bertujuan untuk menyediakan dana dalam melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran

yang lain, sedangkan fungsi penanggulangan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Sementara itu, fungsi standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa (Pasigai, 2022).

#### **2.1.4 *Affiliate marketing***

Helianthusonfri (2014), *Affiliate marketing* bisa kita artikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau kita berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk. Ambil contoh si A jual rumah, nah Anda membantu mencarikan pembeli untuk si A tadi. Lalu datang si C, si C ini mau beli rumah. Lalu, Anda arahkanlah si C tadi dengan si A. Akhirnya si A berhasil menjual rumah kepada si C karena upaya Anda. Nah, si A akan memberikan komisi kepada Anda (Ramadhayanti, 2021).

Dengan pesatnya perkembangan internet, pemasaran internet menjadi semakin penting. Karena teknologi menyediakan peluang yang lebih dalam untuk berkomunikasi secara langsung, penetrasi media di tingkat dunia pun meningkat. menarik konsumen di seluruh dunia dan memilih dari berbagai pilihan daring Pemasaran Afiliasi telah menjadi salah satu strategi perolehan prospek yang paling populer. generasi pemasaran digital Program afiliasi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1996. Amazon telah mulai memberi kompensasi kepada situs web karena membawa pengguna ke situs web perusahaan (Dabs). Pemasaran afiliasi adalah salah satu jenis pemasaran daring. Tujuan utama pemasaran afiliasi adalah untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Layanan yang mempromosikan lalu lintas daring ke iklan dengan menyediakan

akses distribusi tambahan dengan imbalan komisi, menciptakan transaksi dari konsumen internet (Kamboh, 2021).

Program afiliasi menawarkan berbagai keuntungan bagi pedagang, seperti:

- Promosi
- Pilihan, kemungkinan pembayaran berdasarkan kinerja.
- Penjualan atau transaksi lainnya
- Menghubungkan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui (SEO) (Hani *et al.*, 2020).

Menurut Stokes (2013), *Affiliate marketing* adalah aktivitas kolaborasi antara organisasi dan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak melalui kesepakatan dalam kegiatan mengiklankan produk. Pada dasarnya *affiliate marketing* adalah menghubungkan traffic yang sudah digambarkan sehingga memudahkan pelanggan untuk melangkah hingga ke situs web penjualan tertentu (Susanto, 2022).

Salah satu strategi pemasaran digital yang dipakai oleh para pemilik produk adalah *Affiliate marketing* atau afiliasi pemasaran. Menurut Prayitno (2008), *Affiliate marketing*; yaitu sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk kepada orang lain. Pelaksanaan Kerjasama afiliasi ini dengan menggunakan link yang terhubung dengan situs pemilik produk / Merchant. Komisi yang didapat oleh pemasar produk / peserta afiliasi yakni dari persentase hasil penjualan produk atau cara lain yang digunakan oleh kedua belah pihak yang bekerja sama. Bagi pemasar dan pemilik produk tentu ini menjadi suatu kemudahan. Pemilik produk akan dibantu oleh pemasar untuk menjualkan produknya begitu juga dengan pemasar, pemasar akan mendapatkan komisi dari barang yang berhasil dia jual melalui link afiliatannya. Pengembangan pemasaran afiliasi

dimulai ketika perusahaan telah memperhatikan kemungkinan terjadinya pengembangan pemasaran secara lebih simpel dengan cara menjalin mitra dengan perusahaan lain, baik dalam bisnis tradisional ( face to face ) maupun bisnis secara digital. Hal tersebut menyebabkan perusahaan mencoba menggunakan hubungan afiliasi ini, sehingga perusahaan dapat membuktikan, bahwa strategi afiliasi ini adalah cara yang lebih efektif dan mudah bagi perusahaan dan bagi mereka yang menjadi rekan bisnis untuk menjual jasanya (Rahman, 2020).

Dalam *Affiliate Marketing* dikenal beberapa istilah. Diantaranya :

1. *Merchant*, yaitu individu atau suatu perusahaan yang mempunyai produk dan bersedia untuk dipasarkan oleh peserta Afiliasi.
2. *Affiliate Marketer*, yaitu peserta Afiliasi atau pemasar produk. Adalah pihak yang telah terdaftar dan disetujui oleh *merchant* untuk ikut mempromosikan produk yang dipasarkan.
3. *Platform Afiliasi Network*, yaitu sebuah *web* yang mengelola bisnis Afiliasi *online* antara pemilik dan peserta Afiliasi.
4. *Customer*, yaitu pihak yang membeli produk.

Skema pengupahan pada Model *Affiliate Marketing* antara lain sebagai berikut :

1. *Pay per Sale*

Metode *Pay per Sale* ini adalah metode komisi yang akan di dapatkan apabila produk atau jasa yang ditawarkan berhasil dibeli oleh *customer*. Pembayaran komisi berdasarkan jumlah produk terjual kepada *customer* berdasarkan preferensi dari peserta Afiliasi.

2. *Pay per Lead*

Metode komisi ini memakai sistem komisi atas pengisian formulir. Jadi, apabila pengunjung mengisi formulir melalui preferensi peserta

Affiliasi maka peserta akan mendapatkan komisi. Perusahaan Affiliasi yang menggunakan metode tersebut biasanya perusahaan asuransi, pegadaian dan sebagainya.

### 3. *Pay per Affection*

Metode komisi ini yaitu komisi di dapatkan apabila *Affiliator Marketer* berhasil membuat *customer* mendownload, menginstal atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### 4. *Pay per Click*

Metode komisi ini yaitu komisi di dapat apabila pengunjung meng-klik *link* dari produk atau jasa yang ditawarkan dan di promosikan oleh *Affiliator*.

### 5. *Hybrid Program*

Metode komisi ini adalah perpaduan antara *Pay per Click* dan *Pay per Sale* yaitu komisi diberikan apabila pengunjung meng- klik *link* dan kemudian mendapatkan komisi lagi ketika pengunjung membeli produk atau jasa yang di promosikan (Rahman, 2020).

Segala sesuatu yang terjadi tentu ada mekanisme atau tatacaranya tersendiri, tidak terkecuali dalam transaksi yang pasti memiliki mekanisme tersendiri mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran. Saat ini jual beli mengalami perkembangan seiring berkembangnya zaman serta adanya digitalisasi dan modernisasi. Dalam dunia pemasaran produk terdapat metode atau mekanisme pemasaran afiliasi, dan di era digitalisasi atau modernisasi khususnya pada e-commerce terdapat juga metode pemasaran melalui afiliasi atau affiliate marketing (Sukma *et al.*, 2024).

Indikator-indikator *Affiliate Marketing* dalam (Jihan Nadia, 2023), yaitu :

a. *Content Marketing*

Dalam buku *Content Marketing* karya Rebecca Lieb dalam (Dewanti Pertiwi & Hanni Gusfa, 2018) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi yang menarik kepada target (konsumen) tentang produk yang dipasarkan. Fungsi dan tujuan dari content marketing ialah mengedukasi konsumen serta menjadi jembatan penghubung antara penjual dan pembeli. *Content marketing* bukanlah taktik untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung, melainkan upaya untuk membuat konten agar menarik konsumen agar melakukan pembelian, atau konten tersebut dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian.

b. *Mobile Marketing*

Menurut Mariotti dalam (Narti Eka Putria, 2015) *mobile marketing* adalah pemasaran yang menggunakan perangkat *mobile*, seperti ponsel. Bahwasannya pemasaran seluler merupakan strategi yang efektif untuk mempromosikan iklan produk kepada konsumen guna meningkatkan keuntungan usaha. *Mobile marketing* merupakan teknologi persuasi massal yaitu teknologi yang dapat membujuk orang melalui saran seluler. Karena sekarang ini handphone sudah menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi setiap orang.

c. *Continus Marketing*

*Continus marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara terus menerus dan berkesinambungan di jejaring sosial. Pemasaran continu ini berfokus pada promosi di jejaring media sosial seperti Instagram, twitter, facebook dan media sosial yang lainnya. Agar yang ditargetkan dapat terpenuhi maka pengusaha harus mengkaji berbagai

macam data seperti demografi, review konsumen, opini dan lain-lain agar dapat mengetahui dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.

d. *Digital Marketing*

(Sanjaya & Tarigan, 2009) dalam Mohammad Trio Febriyantoro & Debby Arisandi, *Digital marketing* adalah aktifitas *marketing* termasuk *branding* dengan menggunakan berbagai macam media yang berbasis web. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan semua elemen digital yang ada. Hal ini sangat berguna dalam efektifitas pemasaran. *Digital marketing* hadir dengan adanya kemajuan teknologi serta web 2.0 yang bersamaan dengan *mobile technology*.

e. *Visual Marketing*

*Visual marketing* merupakan suatu yang lebih mengedepankan objek visual dengan melakukan branding dengan menggunakan konten-konten visual seperti gambar, grafik, video dan lain-lain. Dalam hal ini kreatifitas sangat dibutuhkan agar mendapatkan gambar-gambar yang mudah diingat dan dikenali yang akan menjadi kunci sukses dalam strategi marketing. Sebab dengan visual marketing konsumen dapat lebih lama mengingat informasi mengenai produk suatu merek sehingga hal tersebut dapat selalui diingat dibenak masyarakat serta lebih cepat diserap oleh konsumen.

f. *Personalized Marketing*

*Personalized marketing* atau disebut juga dengan one to one marketing merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan tentang keunikan setiap personal (konsumen) sehingga dalam memperlakukan setiap konsumen itu dengan cara yang berbeda- beda. Penjual dapat menargetkan pesan pemasarannya keadaan konsumen dengan

menyesuaikan personalisasi mereka. Biasanya pada situs online terdapat produk-produk yang berbeda akun satu dengan akun yang lainnya, hal ini terjadi karena personalized marketing. Hal ini bertujuan untuk pemasaran yang lebih tertarget. Untuk melakukan hal tersebut diperlukan adanya software yang wajib dimiliki oleh toko online.

### **2.1.5 Online Customer Review (Ulasan Pelanggan Online)**

Menurut (Wang & Du, 2023) Online Customer Review adalah narasi pengalaman pelanggan yang berisi informasi yang kaya dan beragam. Meskipun singkat, ulasan ini dianggap bermanfaat oleh pembaca Amazon dan mendapat peringkat tinggi penilaian bantuan. Sebuah tinjauan ulang mengungkapkan beberapa dimensi informasi, termasuk efektif (misalnya, “cinta”), sensorik (misalnya, “lembut”), dan sosial (misalnya, “suami,” mengacu pada seseorang dan konteks sosial konsumsi) informasi. Setiap jenis informasi menggambarkan dan mengomunikasikan aspek unik dari pengalaman pelanggan, dan bersama-sama mereka membentuk narasi yang efektif dari pengalaman penggunaan. Nilai bawaan dari ulasan online terletak pada informasi yang mereka berikan kepada calon pembeli. Untuk memahami informasi yang terdapat dalam ulasan online dan pengaruhnya terhadap pelanggan tanggapan, penelitian baru-baru ini telah melampaui fitur tingkat agregat dari ulasan online, seperti panjang ulasan dan valensi dan memeriksa konten ulasan menggunakan teknik analisis teks.

Banyaknya strategi pemasaran pada *marketplace* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online salah satunya yaitu dengan adanya fitur *online customer review*. *Review* merupakan bagian dari Elektronik Word of Mouth (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee &

Shin, 2014). Menurut Mudambi (Mudambi & Schuff, 2010) *online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. *Online customer review* (Filieri, 2015) adalah berbagai macam komentar positif, negative, dan netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan pada sebuah situs independen *customer review website*. Berdasarkan pengertian diatas, menjelaskan bahwa *Online customer review* terdapat pada konten (*online review*) dimana para konsumen bisa menulis dan melihat rewiu secara online mengenai sebuah produk atau jasa. (Nuraeni & Irawati, 2021).

*Online customer review* menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan keputusan pembelian. *online customer review* sebagai evaluasi produk dari konsumen bisa bersifat positif atau negatif, tergantung pada pengalaman yang mereka bagikan. Menurut Syakira & Karina Moeliono (2019), *online customer review* dapat dikatakan sebagai suatu pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan. Pengalaman yang telah dirasakan oleh orang lain mengenai suatu produk menjadi sumber pengaruh keputusan pembelian calon konsumen lainnya, dengan adanya hal positif yang diketahui mengenai suatu produk maka akan mengakibatkan kesungguhan konsumen yang semakin besar dalam melakukan pembelian. Tidak jarang perusahaan akan mendapatkan ulasan negatif dari konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya, hal ini penting ditanggapi oleh perusahaan untuk mengevaluasi apakah informasi atau pendapat yang disampaikan dalam ulasan tersebut palsu atau tidak (Maulida & Siregar, 2023).

Menurut Flanagin dan Metzger (2007) dalam Kurniawan (2021) *Online Customer Review* terdiri dari 3 dimensi yaitu :

- a. Kredibel atau kredibilitas, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Keahlian, yaitu suatu kemampuan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya.
- c. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku perilaku positif melalui saluran emosi.

#### **2.1.6 Kualitas Produk**

Menurut (Lin & Weng, 2019), Kualitas Produk memengaruhi utilitas konsumen. Konsumen lebih suka mengonsumsi produk berkualitas tinggi, dan jika kualitas produk lebih tinggi, utilitasnya pun lebih tinggi, dan sebaliknya. Mengenai sisi penawaran, perusahaan menanggapi permintaan konsumen akan kualitas produk dan menetapkan harga dengan tujuan memaksimalkan laba. Kualitas Produk menurut (Sari *et al.*, 2019) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

Kualitas Produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Pengertian produk menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik,

jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2001)). Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Nyonyie & Tamengkel, 2019)..

Kotler (2002) dalam Dita Amanah indikator kualitas produk sebagai berikut :

a. Bentuk (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Keistimewaan (*features*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Suatu perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih keistimewaan baru yang tepat dengan terlebih dahulu menghubungi para pembeli dan mengajukan pertanyaan. Tugas selanjutnya adalah memutuskan keistimewaan yang patut ditambahkan. Untuk setiap kemungkinan keistimewaan, perusahaan harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pasar yang menginginkan keistimewaan tersebut, berapa waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan keistimewaan itu. Sejatinya

perusahaan harus berupaya agar pasar merespon keistimewaan yang ditawarkan dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

c. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.

d. Mutu kinerja (*conformance*)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar pada produk tersebut beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah produk.

f. Pelayanan (*service ability*)

Pelayanan merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

g. Keindahan/gaya (*aesthetics*)

Keindahan gaya merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan sebagai pedoman dalam penelitian disajikan pada tabel dibawah :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	KESIMPULAN
1.	F Fitria, Desi Tia Adisti, D Dea, Agum Gumelar dan Adi Setiawan (2024)	<i>Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran <i>Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform e-commerce Shopee.
2.	Ratih Amelia, Amin Hou, Indra Budiman, Debota Tambunan dan Emma Novirsari (2023)	<i>The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing on Impulsive Buying of Products in the Shopee Marketplace</i>	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada produk di <i>Marketplace</i> Shopee. <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada produk di <i>Marketplace</i> Shopee.
3.	Safira Maulida dan Samari (2024)	<i>The Influence of Affiliate Marketing, Product Quality, and Discounts on Consumer Buying Interest in the marketplace</i>	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif	<i>Affiliate marketing</i> , kualitas produk, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di <i>marketplace</i> Shopee.
4.	Rosniati, Heriyadi, Nur Afifah, Wenny Pebrianti dan Harry Setiawan (2023)	<i>The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee</i>	Penelitian ini menggunakan metodologi Kuantitatif.	<i>live streaming shopping, online customer review</i> , dan <i>affiliate marketing</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> melalui kepercayaan konsumen pada E-

				<i>Commerce.</i>
5.	Amanda Damayanti Nasution, Nuri Aslami dan Muhammad Ikhsan Harahap (2023)	<i>The Influence of affiliate marketing and product quality on purchase interest in Generation Z Tiktok users in Medan</i>	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif.	<i>Affiliate Marketing dan Product Quality</i> sama-sama memiliki pengaruh yang besar terhadap Minat Beli Konsumen dalam melakukan pembelian
6.	Nur Afifa Agustin dan Amma Fazizah (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Affiliate Marketing (X1)</i></li> <li>- <i>Live Streaming (X2)</i></li> <li>- <i>Online Customer Review (X3)</i></li> <li>- <i>Online Customer Rating (X4)</i></li> <li>- <i>Minat Beli (Y1)</i></li> <li>- <i>Keputusan Pembelian (Y2)</i></li> </ul>	Metodologi kuantitatif dan penelitian survei sebagai teknik penjelasan.	<i>Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, Online Customer Rating</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli. $X1, X2, X3, X4 \rightarrow Y1$ <i>Affiliate Marketing</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. $X1 \rightarrow Y2$ <i>Live Streaming, Online Customer Review, Online Customer Rating</i> Berpengaruh Positif, Namun tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Viral Marketing Shopee Affiliate (X1)</i></li> <li>- <i>Kualitas Produk (X2)</i></li> <li>- <i>Harga (X3)</i></li> <li>- <i>Minat Beli (Y)</i></li> </ul>	Jenis penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif .	<i>Viral marketing shopee affiliate,</i> kualitas produk dan harga $X1, X2, X3 \rightarrow Y$ berpengaruh positif dan signifikan.
8.	Nadi Patala Shinta, Ayun Maduwinarti dan Ute Chairuz M.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Affiliate Marketing (X1)</i></li> <li>- <i>Online Customer</i></li> </ul>	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif	<i>Affiliate Marketing dan Online Customer Review</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap

	Nasution (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Review</i> (X2)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>		Keputusan Pembelian $X1, X2 \rightarrow Y$
9.	Firmansyah Tonda, Hapzi Ali dan Muhammad Asif Khan (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi (X1)</li> <li>- <i>Online Customer Review</i> (X2)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y1)</li> <li>- Minat Beli (Y2)</li> </ul>	Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan metode kuantitatif.	Promosi dan <i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli $X1, X2 \rightarrow Y1, Y2$
10.	Andi Adil Setiawan, Rahmad Solling Hamid dan Edi Maszudi (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Content Marketing</i> (X1)</li> <li>- <i>Influencer Marketing</i> (X2)</li> <li>- <i>Online Customer Review</i> (X3)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y1)</li> <li>- Kepuasan Konsumen (Y2)</li> </ul>	Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif serta kausal melalui pendekatan kuantitatif.	<i>Content Marketing, Influencer Marketing</i> Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Namun <i>Online Customer Review</i> Belum Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. <i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Namun <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk (X1)</li> <li>- Harga (X2)</li> <li>- Promosi (X3)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	Kuantitatif dan menggunakan Analisis Agresi Linear Berganda.	Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

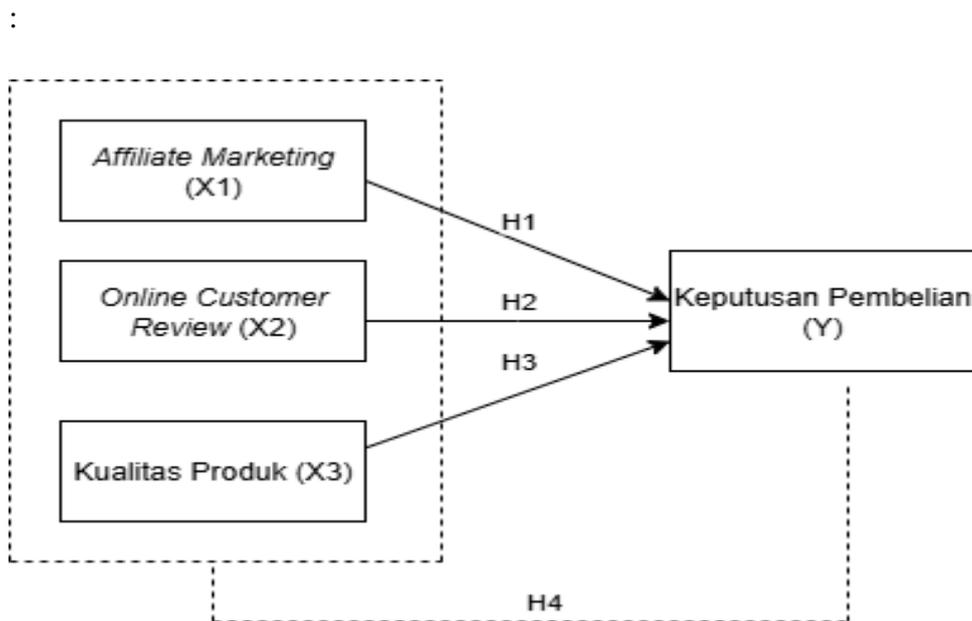
12.	Muhammad Irvan, Burhanudin dan Fithri Setya Marwati (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk (X1)</li> <li>- Citra Merek (X2)</li> <li>- Ekuitas Merek (X3)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	Metode pada penelitian adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. $X1, X2, X3 \rightarrow Y$
13.	Putri Adriani Faradita dan Kesi Widjajanti (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Online Customer Review</i> (X1)</li> <li>- Harga (X2)</li> <li>- Kualitas Produk (X3)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.	<i>Online Customer Review</i> , Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. $X1, X2, X3 \rightarrow Y$
14.	Andre Belfa Anwar Taufik (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Online Customer Review</i> (X1)</li> <li>- Kualitas Produk (X2)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	Kuantitatif	<i>Online Customer Review</i> dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. $X1, X2 \rightarrow Y$
15.	Mita Istinawati dan R.A. Nurlinda (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Online Customer Review</i> (X1)</li> <li>- Kualitas Produk (X2)</li> <li>- Kualitas Pelayanan (X3)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).	<i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. $X1, X2, X3 \rightarrow Y$

Sumber : Data diolah (2024)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2009: 91) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir dalam penelitian merupakan keterkaitan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Yaitu variabel independent dan variabel dependen. Dimana variabel independennya terdiri dari *Affiliate Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), Kualitas Produk (X3) dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Apakah variabel independen dan variabel dependen tersebut berpengaruh signifikan, maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah (2025)

Keterangan :

————— : Pengaruh secara parsial

- - - - - : Pengaruh secara Simultan

## 2.4 Hipotesis

Menurut Creswell & Creswell (2018): "Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen"; Abdullah (2015): "Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian".(Yam & Taufik, 2021).

Maka dapat disimpulkan hipotesis (Ha) dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : *Affiliate marketing* Berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktok - Tokopedia.
2. H2 : *Online Customer Review* Berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktok - Tokopedia.
3. H3 : Kualitas Produk Berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktok - Tokopedia.
4. H4 : *Affiliate marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk Berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.