

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

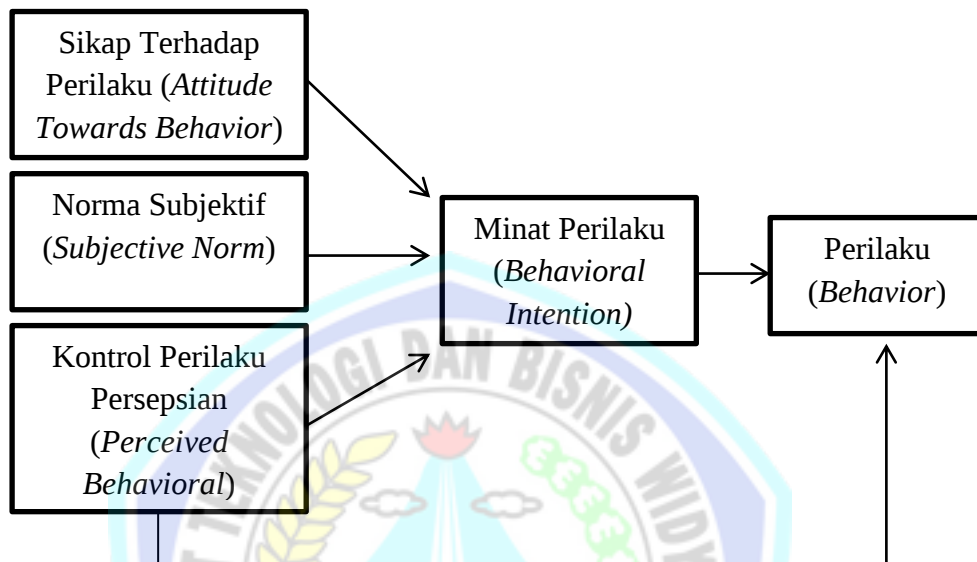
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana merupakan perluasan dari teori sebelumnya yakni *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan. *Theory of planned behavior* merupakan sebuah teori perilaku yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori ini menjelaskan tentang faktor munculnya niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Tujuannya yaitu untuk memahami dan memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku dibawah kendali seseorang atau keinginan sendiri (Al Caesar & Sukresna, 2017). Selain itu teori ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan sebuah tindakan.

Di dalam *theory of planned behavior* kontrol perilaku merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan atau perilaku. Kontrol perilaku merupakan campuran dari dua dimensi yakni *self efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self efficacy* merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana seseorang yakin terhadap kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Sedangkan kemampuan pengendalian merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur, mengelola dan mengendalikan perilaku, emosi, serta reaksi terhadap kondisi yang dihadapi. Jika seseorang memiliki tingkat kontrol perilaku yang tinggi maka seseorang dapat memiliki keyakinan

bahwa mereka dapat melakukan perilaku tersebut dengan baik. Dengan menambahkan kontrol perilaku pada *theory of planned behavior*, maka bentuk model teori perilaku terencana adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Teori of Planned Behavior

Sumber : Buku *Grand Theory* Prof. Dr. Imam Ghozali, M.com (2020)

Dari gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana memiliki 2 fitur yakni :

- a. Teori ini menyimpulkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai implikasi motivasional terhadap niat seseorang. Seseorang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki alasan atau kesempatan untuk melakukan perilaku, maka niat untuk melakukan perilaku tersebut tidak akan terbentuk, meskipun seandainya mereka melakukan perilaku tersebut mereka akan memiliki sikap yang positif terhadap perilakunya dan yakin bahwa orang lain akan menyetujuinya. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap

dan norma subjektif. Pada model diatas ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian ke minat perilaku.

- b. Fitur kedua menjelaskan bahwa terdapat kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku persepsian dengan perilaku. Kinerja dalam suatu perilaku biasanya tidak hanya bergantung pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap suatu perilaku yang dilakukan. Dengan demikian kontrol perilaku persepsian dapat mempengaruhi perilaku secara langsung dan tidak langsung melalui niat. Pada model diatas ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian langsung dengan perilaku.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengenal masalahnya, mencari informasi, dan memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tahap yang sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan untuk memastikan keberhasilan program pemasaran, dengan cara mengidentifikasi konsumen yang akan membuat keputusan pembelian serta langkah-langkah dalam proses pembelian tersebut.

Dalam penelitiannya Jayus et al. (2023:9) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sikap yang dimiliki konsumen untuk membeli dan juga menggunakan baik berupa produk atau jasa yang diyakini dapat memuaskan

mereka serta kesediaan mereka terhadap resiko yang akan ditanggung. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), mengartikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang memiliki dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian yaitu proses seorang konsumen dalam menentukan proses pembelian suatu produk (Permadi et al., 2023:438).

Dari beberapa definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari mengenali kebutuhan, mencari informasi mengenai produk atau jasa, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk atau jasa tersebut.

b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Engel, F. et al. (2010:31), terdapat 5 (lima tahap) dalam keputusan pembelian yakni :

1) Pengenalan Masalah

Setiap konsumen tentunya memiliki kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan muncul karna dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yakni faktor internal seperti rasa lapar dan faktor eksternal seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain. Dengan begitu perusahaan perlu mengidentifikasi dan mencari informasi mengenai kebutuhan para konsumen sebelum menyusun strategi untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

2) Pencarian Informasi

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa konsumen akan mencari informasi mengenai kualitas dan manfaat dari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi tersebut dapat berasal dari ulasan konsumen sebelumnya, iklan, dan rekomendasi orang lain.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan penilaian dan pertimbangan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan harga, merek, kualitas dan fitur produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga akan memberikan alasan mengapa dia membutuhkan dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap suatu merek tertentu.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasannya terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan dari konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

c. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terbagi menjadi beberapa jenis yakni :

1) Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku ini terdiri dari 3 langkah, pertama konsumen akan meyakinkan diri akan sebuah produk, kedua, konsumen akan memberikan suatu sikap terhadap produk tersebut dan ketiga, konsumen akan membuat pilihan pembelian dengan baik dan cermat.

2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Setelah melakukan pembelian terkadang konsumen akan merasa tidak nyaman terhadap suatu produk atau jasa tersebut karena kurangnya informasi atau tidak adanya kesesuaian antara produk dengan informasi yang diberikan. Dari hal tersebut konsumen akan lebih memperhatikan keputusannya terhadap informasi mengenai sebuah produk.

3) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan satu merek yang sama secara rutin tanpa banyak pertimbangan untuk memilih merek lain.

4) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Konsumen akan memilih untuk mencoba produk baru bukan karena konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya namun karena keinginan untuk mengeksplor dan mencoba produk yang lain untuk menambah pengalaman mereka.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) terdapat 4 (empat) indikator dalam keputusan pembelian yakni :

1) Sesuai Kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mudah didapatkan.

2) Mempunyai Manfaat

Produk atau jasa yang dibeli memberikan nilai dan manfaat yang penting bagi konsumen.

3) Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga produk harus sebanding dengan kualitas yang diberikan dan dapat memenuhi keinginan konsumen.

4) Pembelian Berulang

Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya cenderung untuk membeli kembali di masa yang akan datang.

2.1.3 Perceived Ease of Use

Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Dari perkembangan tersebut tercipta 2 (dua) ukuran penerimaan teknologi yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*). Dalam penelitian ini penulis berfokus pada persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap keputusan pembelian.

a. Pengertian Perceived Ease of Use

Davis (1989:320), mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan terhadap penggunaan yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi

dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari usaha yang berlebih. Menurut Jatimoyo et al. (2021:432) *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan tolak ukur kepercayaan seseorang bahwa teknologi sangat mudah dipahami dan digunakan. Menurut Widiyanti (2020:62), *perceived ease of use* merupakan respon dari seseorang terhadap pembaruan teknologi yang dianggap mudah dimengerti, mudah dijangkau, dan dalam penggunaannya dianggap sangat praktis. Menurut Jogiyanto (2009), *perceived ease of use* juga didefinisikan sebagai ukuran kepercayaan seseorang bahwa teknologi dapat dioperasikan dengan jelas dan mudah serta tidak membutuhkan banyak usaha.

Nurrahmanto & Rahardja (2015), dalam penelitiannya menggambarkan bahwa *perceived ease of use* merupakan penilaian seseorang terhadap jumlah usaha dan waktu yang dibutuhkan untuk mempelajari dan juga menggunakan sebuah teknologi baru, yang dapat bersifat positif atau negatif. Menurut Wen et al. (2014), *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan adalah kondisi dimana seseorang merasa bahwa belanja di toko dengan berbasis *web* dapat meningkatkan kepuasan belanjanya, serta mengukur sejauh mana seseorang merasakan kemudahan untuk berinteraksi dengan menggunakan situs *web* dapat menerima informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang sedang diinginkan atau dibutuhkan. *Perceived ease of use* merujuk pada persepsi pengguna terhadap proses menuju hasil akhir suatu transaksi jual beli *online*, dan kemudahan merupakan ukuran seberapa mudah menggunakan internet sebagai alat dalam transaksi jual beli *online* (Monsuwe, 2004).

Dari beberapa definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan adalah pandangan atau keyakinan seseorang tentang seberapa mudah suatu teknologi atau sistem dapat digunakan. Hal tersebut juga mencakup bahwa pengguna dapat memahami dan dapat berinteraksi dengan menggunakan teknologi tersebut tanpa mengalami kendala atau usaha yang berlebih. Persepsi ini juga menjadi pengaruh bagi seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan maka akan semakin besar kemungkinan kepuasan yang dirasakan dan termotivasi untuk terus menggunakan teknologi tersebut

b. Indikator *Perceived Ease of Use*

Indikator *perceived ease of use* menurut Davis (1989), mencakup beberapa aspek yang menunjukkan seberapa mudah teknologi dapat digunakan. Berikut indikator-indikator tersebut :

1) Mudah Dipelajari (*Easy to Learn*)

Tingkat dimana seseorang dapat dengan cepat memahami cara menggunakan sebuah teknologi atau sistem.

2) Mudah Digunakan (*Easy to Use*)

3) Jelas dan Dapat Dipahami (*Clear and Understandable*)

Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan.

4) Fleksibel (*Flexible*)

Teknologi informasi dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna serta memberikan alternatif dalam penggunaannya.

5) Dapat Dikontrol (*Controllable*)

Pengguna dapat mengontrol diri dengan baik saat mengoperasikan teknologi informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

c. Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktania & Indarwati (2022), menyatakan jika pengguna merasa bahwa proses pembelian di *platform social commerce* berlangsung dengan mudah dan tanpa adanya kerumitan, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian pada *platform* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya berperan dalam meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga secara langsung mempengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli produk atau jasa.

2.1.4 Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Online customer review merupakan pendapat atau pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu pelayanan yang didapatkan atau produk yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya (Regina Dwi Amelia et al., 2021:276). Menurut Hariyanto et al. (2020:235), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap evaluasi produk atau jasa dari berbagai aspek seperti kualitas produk atau jasa dan pengalaman konsumen saat membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Farki (2016:2), menjelaskan bahwa *online customer review* adalah pendapat yang diperoleh langsung dari konsumen dan bukan termasuk kedalam iklan, *online customer review* juga termasuk ke dalam *Electronic Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Online customer review* atau ulasan *online* dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dibutuhkan (Banjarnahor, A. R., 2021:181)

Dari beberapa definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *online customer review* adalah pendapat yang diberikan oleh konsumen atas pelayanan atau produk yang telah mereka beli dan gunakan. Pendapat tersebut dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan oleh para calon konsumen yang mencakup penilaian atas beberapa aspek seperti kualitas dan pengalaman saat berbelanja. Sebuah perusahaan juga dapat menggunakan pendapat-pendapat tersebut sebagai bahan evaluasi terhadap produk atau jasanya.

b. Faktor-Faktor *Online Customer Review*

Menurut Mo et al, (2015), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *online customer review* yakni :

1) Ulasan Positif

Konsumen yang puas akan memberikan pendapat yang baik akan sebuah produk atau jasa. Pendapat tersebut dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen selanjutnya terhadap produk atau jasa tersebut.

2) Ulasan Deskripsi

Penjelasan secara terhadap suatu produk atau jasa akan membantu konsumen untuk mengetahui kualitas dan manfaatnya.

3) Ulasan Gambar

Pendapat yang diberikan konsumen yang disertai dengan foto produk akan meningkatkan kepercayaan dan membantuk dalam proses keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

4) Ulasan Tambahan

Informasi tidak termasuk ke dalam aspek produk atau jasa tetapi dapat memberikan wawasan bagi konsumen yang belum pernah dan akan membelinya.

5) Ulasan Kumulatif

Informasi tentang suatu produk atau jasa secara keseluruhan yang dapat membantu konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan.

c. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Lackermair dan Kanmaz (2013:1-5), terdapat 4 (empat) indikator dalam *online customer review* yakni :

1) Kesadaran (*Awareness*)

Indikator ini menggambarkan seberapa banyak konsumen menyadari adanya ulasan produk yang tersedia pada setiap *marketplace*. Ulasan tersebut akan dijadikan sumber informasi oleh konsumen saat memilih sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi kesadaran konsumen maka akan semakin besar

kemungkinan mereka mempertimbangkan informasi akan sebuah produk atau jasa dalam keputusan pembelian.

2) Frekuensi (*Frequency*)

Indikator ini mengacu pada seberapa sering konsumen membaca dan menggunakan ulasan dalam proses keputusan pembelian mereka.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung membandingkan ulasan dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

4) Pengaruh (*Effect*)

Indikator ini mengacu pada sejauh mana ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan pembelian

Ulasan yang positif terhadap sebuah produk atau jasa dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sedangkan ulasan negatif dapat menghalangi niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu aktif untuk mengelola ulasan para konsumen dengan cara mendorong ulasan positif, menanggapi ulasan negatif secara konstruktif, memanfaatkan ulasan dalam strategi pemasaran, dan melakukan analisis untuk perbaikan produk atau layanan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik sehingga dapat menarik minat calon konsumen.

2.1.5 *Customer Relationship Management (CRM)*

a. *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

Customer relationship management atau manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan dalam jangka panjang, yang mendorong loyalitas konsumen melalui hubungan yang dekat dan akrab (Tikupadang, 2023). Menurut Buttle, (2007:48), mendefinisikan *customer relationship management* sebagai strategi utama dalam bisnis yakni mengintegrasikan berbagai proses dan fungsi internal dengan seluruh jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang menjadi target secara menguntungkan. Menurut Kotler (2003) dalam Januaris Kundre et al., (2013), *customer relationship management* dapat membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan membangun hubungan dengan setiap pelanggan dengan memanfaatkan informasi yang tersedia.

Dalam penelitiannya, Putri dan Purnami (2019), menyatakan bahwa *customer relationship management* merupakan upaya memperkuat hubungan yang telah terjalin antara konsumen dan perusahaan melalui pengelolaan yang terintegrasi sehingga konsumen tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Rizal (2020), menyatakan bahwa *customer relationship management* adalah proses yang melibatkan identifikasi, pembangunan, pemeliharaan, percepatan, serta jika diperlukan, pemutusan hubungan dengan konsumen dan pihak-pihak terkait lainnya untuk meraih keuntungan sehingga dapat mencapai tujuan dari semua pihak yang terlibat. Sedangkan menurut Ulfia et al., (2023), *customer*

relationship management merupakan pendekatan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Strategi ini membantu perusahaan dalam menyediakan layanan kepada pelanggan secara langsung dengan menjalin interaksi yang berarti dengan setiap pelanggan melalui pemanfaatan informasi yang dimiliki.

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *customer relationship management* adalah suatu pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Fokus utama dalam *customer relationship management* adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui penyediaan nilai dan layanan yang memuaskan. Secara keseluruhan, *customer relationship management* tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan bermakna antara perusahaan dengan konsumen.

b. Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

- 1) Meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
- 2) Memberikan informasi yang komprehensif tentang pelanggan untuk mengoptimalkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan melalui strategi penjualan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dengan cara mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang memberikan nilai tambah terbesar bagi perusahaan.

- 3) Memanfaatkan informasi yang terintegrasi untuk memberikan layanan yang memuaskan dengan menggunakan data pelanggan guna memenuhi kebutuhan mereka, sehingga dapat menghemat waktu pelanggan.
- 4) Menciptakan konsistensi dalam prosedur dan proses dalam memberikan jawaban kepada pelanggan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Laili et al., (2023), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management* (CRM) yakni :

1) Perhatian (*Caring*)

Perusahaan perlu memahami dan menangani kebutuhan serta masalah konsumen. Dengan perhatian ini, konsumen akan merasa puas dan cenderung loyal sehingga meningkatkan transaksi ulang.

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen terbentuk melalui proses yang panjang. Setelah kepercayaan terjalin, upaya untuk mempertahankannya menjadi lebih mudah dan hubungan tersebut tercermin dalam tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3) Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan perlu memberikan perlindungan kepada konsumennya melalui kualitas produk, pelayanan, penanganan keluhan, serta layanan purnajual.

4) **Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)**

Kepuasan akumulatif merupakan penilaian keseluruhan yang didasarkan pada total pembelian dan konsumsi produk atau jasa dalam periode tertentu.

d. **Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Asriani (2019:2), indikator dari *Customer Relationship Management* (CRM) yakni :

1) **Teknologi**

Mencakup alat dan sistem yang digunakan untuk mendukung proses CRM, termasuk perangkat lunak yang dapat menganalisis data pelanggan.

2) **Proses**

Prosedur dan sistem yang membantu perusahaan dalam mengenali dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

3) **Pengetahuan dan Pemahaman**

Menekankan pentingnya pemahaman mendalam mengenai kebutuhan konsumen untuk meningkatkan pengalaman mereka.

4) **Orang (Sumber Daya Manusia)**

Mengacu pada karyawan yang bertanggung jawab menjalankan fungsi *Customer Relationship Management* (CRM).

e. **Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Keputusan Pembelian**

Dengan menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan personal dan pelatihan karyawan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, yang pada

akhirnya akan meningkatkan frekuensi dan volume transaksi. Penerapan CRM yang efektif tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga berperan penting untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih banyak dan lebih sering.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan berfungsi sebagai referensi atau perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu berupa *perceived ease of use*, *online customer review* dan *customer relationship management*. Berikut penelitian terdahulunya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dini Asriani, 2019	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa	<i>Customer Relationship Management</i> (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu <i>customer relationship management</i> dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Sukma I. et al., 2019	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas	Harga (X1) Promosi (X2)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi,

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang	Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)		dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk harga tidak berpengaruh secara parsial. Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Agustiningrum & Andjarwati, 2021	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace	Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Keamanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Novita Aprilya Lestarie, Apri Budianto, 2020	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Keputusan	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) <i>Perceived Usefulness</i> (X2) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Pembelian	(Y)		terhadap keputusan pembelian pada <i>smartphone</i> Vivo.
5.	Mita et al., 2021	Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	Harga (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Ulasan Konsumen Daring (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Haikal Ayasya Isfansyah, 2021	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	<i>Online Customer Review</i> (X1) <i>Online Customer Rating</i> (X2) <i>Cash On Delivery</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Cash On Delivery</i> terhadap keputusan pembelian secara simultan.
7.	Febriana Eka Dewi dan Ari Kuntardina, 2022	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui	<i>Online Customer Review</i> (X1) <i>Rating</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro Angkatan (2017)			keputusan pembelian secara online.
8.	Riva'i et al., 2022	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) <i>Perceived Usefulness</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk digital.
9.	Pratiwi et al., 2023	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i> (X1) <i>Online Customer Rating</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian mengungkapkan korelasi yang signifikan dan positif antara ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Bima Petshop Cirebon di platform Shopee.

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10.	Selfia dan Adlina, 2023	Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop di Kota Medan	Harga (X1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) E-WOM (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, harga, persepsi kemudahan penggunaan, dan E-WOM berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.
11.	Munandar dan Sari, 2023	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Keputusan	Kualitas Pelayanan (X1) <i>Customer Relationship Management</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Pembelian Pelanggan pada CV Mars Global Group			terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV Mars Global Group.
12.	Yehezkiel Tikupadang, 2023	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , Ulasan Online Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Antar Makanan Shopee Food.	<i>Customer Relationship Management</i> (X1) Ulasan Online Pelanggan (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> , ulasan online pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi antar makanan Shopee Food.
13.	Zena Setiyani, 2023	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Baju</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kabupaten Kebumen.	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) Promosi Penjualan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> , <i>online customer review</i> , dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion baju</i> pada <i>marketplace</i> Shopee di kabupaten Kebumen.

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
14.	Arfah & Sari, 2024	Strategi Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Bantu Dengar di CV. EARSOUND	<i>Customer Relationship Management</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
15	Onassis et al. 2024	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Customer Relationship Management</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Gunung Sawit Mas.

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu Tahun 2019-2024

2.3 Kerangka Penelitian

Secara umum, kerangka penelitian merupakan struktur sistematis yang menggambarkan alur berpikir dan langkah-langkah yang harus diambil dalam

suatu penelitian. Menurut Notoatmojo (2018), kerangka penelitian merupakan kerangka yang menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan berpikir yang menggabungkan teori, fakta, dan informasi yang relevan. Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai aspek yang telah diidentifikasi. Kerangka berpikir berfungsi sebagai dasar pemikiran yang disusun dari fakta-fakta, observasi, dan kajian pustaka.

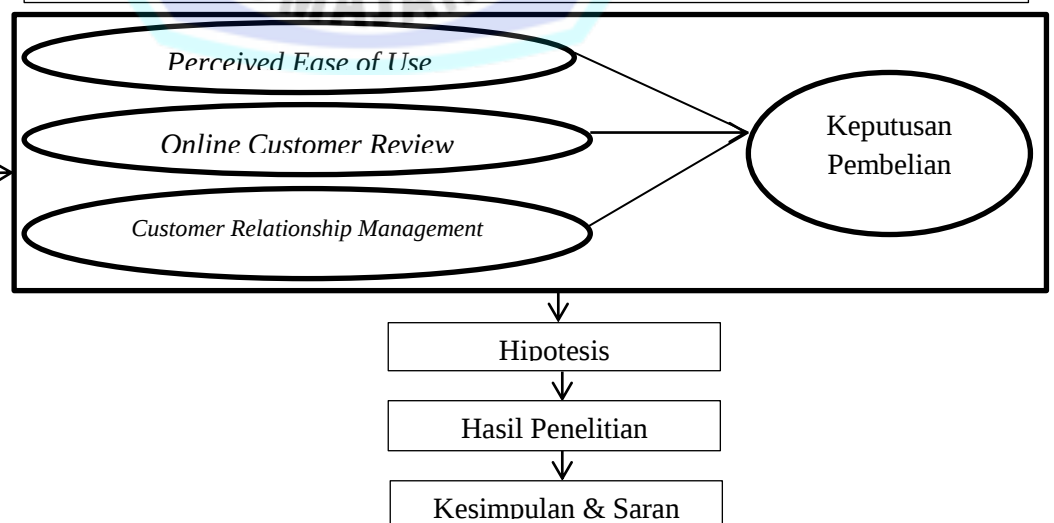
Dalam penelitian ini, terdapat 2 (dua) variabel yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Variabel tersebut ialah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari 3 (tiga) teori yakni, *perceived ease of use*, *online customer review* dan *customer relationship management*. Sedangkan variabel terikat terdiri dari 1 (satu) teori yakni keputusan pembelian. Berikut merupakan gambar bagan kerangka pemikiran dari ringkasan penelitian ini :

Grand Theory

Theory
Planned
Behavior,
Ajzen
(1991)

Penelitian Terdahulu

1. Zena Setiyani, (2023) “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Online Customer Review*, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Baju* pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen”
2. Yehezkiel Tikupadang, (2023) “Pengaruh *Customer Relationship Management*, Ulasan Online Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Antar Makanan Shopee Food”
3. Febriana Eka Dew dan Ari Kuntardina, (2022) “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro Angkatan 2017)”
4. Onassis et al., (2024) “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian”
5. Selfia dan Adlina, (2023) “Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop di Kota Medan”
6. Munandar dan Sari, (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada CV Mars Global Group”
7. Riva'i et al., (2022) “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital”
8. Mita et al., (2021) “Analisi Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace shopee”
9. Pratiwi et al., (2023) “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian”
10. Dini Asriani, (2019) “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa)
11. Novita Aprilia Lestarie, Apri Budianto, (2020) “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian”
12. Haikal Ayasya Isfansyah, (2021) “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian produk
13. Arfah & Sari, (2024) “Strategi Penerapan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Bantu Dengar di CV. EARSOUND”
14. Sukma I. et al., (2019) “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang”
15. Agustiningrum & Andjarwati, (2021) “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*”



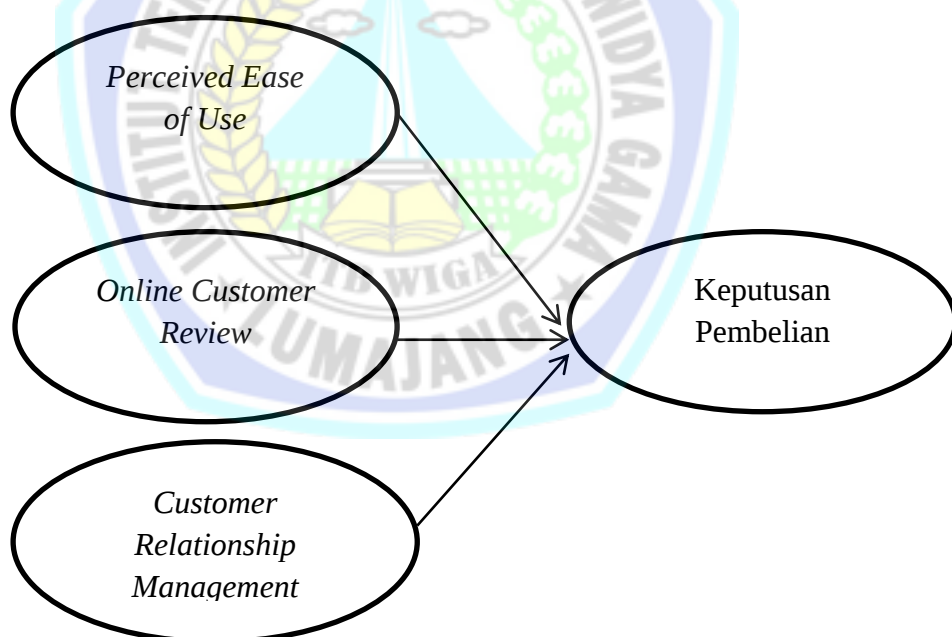
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Theory dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan struktur atau model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar berbagai variabel atau konsep dalam suatu penelitian atau kajian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan yang membantu penulis dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengembangkan hipotesis, dan mengorganisir informasi yang relevan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini yakni adanya pengaruh dari *perceived ease of use*, *online customer review*, dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Data Peneliti Tahun 2025

Menurut Ferdinand (2014), kerangka konseptual dengan bentuk kotak digunakan untuk penelitian yang hanya memiliki satu variabel. Sedangkan bentuk *elips* digunakan untuk variabel yang memiliki lebih dari satu variabel. Dalam

penelitian ini kerangka konseptual yang digunakan menggunakan bentuk *elips* karena dapat diketahui bahwa terdapat 2 (dua) bentuk atas hubungan variabel yakni variabel independen dan variabel dependen serta penelitian ini memiliki lebih dari 1 (satu) variabel. Dari kerangka dan paradigma di atas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah sebuah kesimpulan sementara yang belum bersifat final, ini merupakan jawaban atau dugaan yang masih bersifat sementara. Hipotesis ini merupakan kontruksi yang dibuat oleh peneliti terkait dengan masalah penelitiannya, yang menunjukkan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

2.4.1 Hipotesis Pertama

Menurut Jatimoyo et al., (2021:432) *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan merupakan tolak ukur kepercayaan seseorang bahwa teknologi sangat mudah dipahami dan digunakan. *Perceived ease of use* merupakan faktor kunci dalam adopsi teknologi, karena *perceived ease of use* tidak hanya mempengaruhi persepsi kegunaan tetapi juga sikap dan niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Dengan meningkatkan penggunaan, pengembang aplikasi dan sistem dapat meningkatkan penerimaan dan kepuasan pengguna. Aplikasi TikTok merupakan contoh aplikasi yang menerapkan beberapa fitur salah satunya ialah

TikTok Shop. Kini pengguna aplikasi TikTok tidak perlu berganti aplikasi untuk berbelanja karena TikTok telah mengembangkan aplikasinya, dimana para pengguna dapat melakukan transaksi jual beli online tanpa harus pindah ke aplikasi lain. Dengan fitur-fitur yang mudah dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada TikTok Shop. Jadi semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka semakin besar minat pengguna untuk menggunakan suatu aplikasi atau sistem tertentu.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zena Setiyani, (2023); Selfia dan Adlina (2023); Riva'i et al. (2022) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Yosowilangun.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Hariyanto et al. (2020:235), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap evaluasi produk atau jasa dari berbagai aspek seperti kualitas produk atau jasa dan pengalaman konsumen saat membeli produk atau jasa tersebut. *Online customer review* yang kredibel dan dapat dipercaya dapat memberikan informasi yang relevan kepada konsumen sehingga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Oleh karena itu *online customer review* menjadi elemen penting dalam

strategi pemasaran, dimana penjual harus menjaga kualitas produk dan layanannya untuk mempertahankan reputasi di mata konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zena Setiyani, (2023); Yehezkiel Tikupadang (2023); Febriana Eka Dew dan Ari Kuntardina (2022); menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Yosowilangun.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut Kotler (2003), *customer relationship management* dapat membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara *real time* dan membangun hubungan dengan setiap konsumen dengan memanfaatkan informasi yang tersedia. Penerapan *customer relationship management* yang baik dan efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang dapat berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Selain itu, hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen dapat berkontribusi pada loyalitas konsumen. Meskipun kualitas pelayanan juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, faktor eksternal seperti harga dan kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi *customer relationship management* dengan perhatian terhadap faktor-faktor lain untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yehezkiel Tikupadang (2023); Onassis et al. (2024); Munandar dan Sari (2023) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kecamatan Yosowilangun.

