

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yaitu penelitian dilakukan oleh Rizki, *et al.*, (2019), adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian, menjelaskan pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, menjelaskan pengaruh citra merek dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey dan pengujian kepada 116 responden, teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linear berganda, teknik pengujian dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara bersama-sama antara variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel dependen keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan perhitungan signifikansi nilai F hitung sebesar $F_{hitung} = 24.861$ ($\alpha = 0,05$; db regresi = 2 ; db residual = 116) = 3,07. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,861 > 3,07$ dengan nilai sig $F = 0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan variabel Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian kedua yaitu penelitian dilakukan oleh Adyanto dan Santosa (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Produk terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Berrybenka.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey dan pengujian kepada 140 responden, metode analisis dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Produk (Y_1). Kemudian, Kepercayaan Produk (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

Penelitian ketiga yaitu penelitian dilakukan oleh Sari, *et al.*, (2017), adapun tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada platform *e-commerce* Bukalapak.com. Peneliti ini menggunakan pendekatan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey dan pengujian kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linear sederhana, teknik pengujian dengan menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sig (0,009) < 0,05 maka H₀ ditolak. Artinya *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bukalapak.com.

Penelitian keempat yaitu penelitian dilakukan oleh Maria, *et al.*,(2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* menggunakan pengalaman, kredibilitas, dan kerentanan pelanggan pada pengaruh antar pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey dan pengujian kepada 60 responden teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, teknik pengujian dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan pengalaman *E-WOM* (X₁) memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), persepsi kredibilitas (X₂) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), kerentanan pelanggan terhadap pengaruh interpersonal (X₃) memiliki pengaruh parsial positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Pengalaman adalah satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan e-bisnis harus lebih mengekspos bagian ulasan pada pengguna.

Penelitian kelima yaitu penelitian dilakukan oleh Setyarko (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara *online* yang meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan. Peneliti ini menggunakan pendekatan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey 100 responden, teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi

linear berganda, teknik pengujian dengan menggunakan SPSS 21,0. Hasil analisis pengolahan data regresi linear berganda menunjukkan persamaan: $Y = -1,893 + 0,088 X_1 + 0,269 X_2 + 0,205 X_3 + 0,271 X_4$ dimana persepsi harga (X_1) konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan promosi (X_2), kualitas layanan (X_3) dan kemudahan penggunaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *online*. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian keenam dilakukan oleh Adnan *et al.*, (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*), Citra Merek (*BI*), dan kepercayaan dalam mempengaruhi niat untuk membeli produk apapun dari pasar *online* di Malaysia. Studi ini mengadopsi desain *cross-sectional* dan mengumpulkan data kuantitatif dari 350 responden yang dipilih di Malaysia. Penelitian ini menganalisis data menggunakan pemodelan persamaan terstruktur kuadrat terkecil (PLS-SEM) parsial. Hasil analisis menunjukkan dimana *eWOM*, *Brand Image and Trust* memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian *online* (*OPI*). Jalur koefisien antara *eWOM* dan *BI* ($\beta = 0,705$, $p = 0,000$), menunjukkan signifikan dan efek positif dari *eWOM* pada *BI*. Nilai jalur untuk *eWOM* berdasarkan kepercayaan ($\beta = 0,374$, $p = 0,000$), ini menunjukkan dampak *eWOM* terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan secara statistik. Nilai jalur untuk *BI* pada kepercayaan ($\beta = 0,444$, $p = 0,000$), ini menunjukkan dampak *BI* pada kepercayaan adalah positif dan signifikan secara statistik. Adapun faktor yang mempengaruhi *OPI*, temuan yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan efek *eWOM* pada *OPI* ($\beta = 0,189$, $p = 0,003$) adalah positif dan signifikan secara statistik. Koefisien jalur untuk kepercayaan pada *OPI* ($\beta = 0,512$, $p = 0,000$), menggambarkan efek kepercayaan pada *OPI* sebagai signifikan dan positif juga. Akhirnya, koefisien jalur untuk *BI* pada *OPI* ($\beta = 0,099$, $p = 0,033$), menggambarkan efek *BI* pada *OPI* sebagai signifikan dan positif juga.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Mahliza (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden kepercayaan dalam hal keputusan pembelian online dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan

pembelian online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Total sampel 120 responden di Jakarta diperoleh melalui distribusi kuesioner online. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Uji hubungan antara konstruk menunjukkan bahwa konstruk citra merek memiliki efek positif pada kepercayaan dengan nilai koefisien konstruk 0,461 dan signifikan karena nilai p- (0,000) Konstruk kepercayaan memiliki efek positif pada keputusan pembelian dengan membangun koefisien 0,771 dan signifikan karena nilai p (0,000). Keamanan memiliki efek positif pada kepercayaan dengan koefisien konstruk 0,188. Efek keamanan pada kepercayaan terbukti signifikan karena p-value (0,016). Risiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada kepercayaan dengan koefisien konstruk -0,319. Pengaruh risiko yang dirasakan pada kepercayaan terbukti signifikan karena p-value (0,000). Kepercayaan memiliki efek positif pada keputusan pembelian dengan koefisien konstruk 0,771. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan karena p-value (0,000). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan keamanan adalah anteseden kepercayaan yang memiliki efek positif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan adalah anteseden kepercayaan yang memiliki efek negatif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian ke delapan di lakukan oleh Harahap dan Amanah (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan harga pada keputusan pembelian siswa *online* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori serta teknik analisis data berganda analisis regresi. Total sampel 90 responden yang pernah berbelanja *online* dan diperoleh melalui distribusi kuesioner *online*. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Online Siswa di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online. Bisa ditunjukkan dari hasil uji t (3,776) berarti signifikan untuk menilai keputusan pembelian online siswa maka hipotesis diterima, pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan pada keputusan

pembelian *online* siswa. Hasil uji F adalah 9,635, artinya secara simultan kualitas layanan dan harga berpengaruh keputusan pembelian online untuk mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online, tetapi harga tidak memiliki efek signifikan. Sedangkan secara simultan kualitas layanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian online. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,181, berarti 18,10% secara bersamaan kualitas layanan dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian online dan sisanya 81,90% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ini belajar.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Menurut Hery (2017:7), “Manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain”. Menurut Mary Parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017:5) “Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain”.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Definisi di atas, menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (value) yang menguntungkan kepada konsumen, dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Dengan pelaksanaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar walaupun dihadapkan dalam situasi yang sulit.

Tjiptono (2015:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Sementara Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya setiap orang perlu tahu mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis. Bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli. Perusahaan yang bergerak dibidang produksi

dan jasa pun tidak akan terlepas dari banyak kegiatan, salah satunya pemasaran (marketing).

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:28) menyatakan pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut American Marketing Society dalam Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Pemasaran dari suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.2.4. Citra Merek

2.2.4.1. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting

dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Tjiptono (2011:49) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek. Citra merek juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

2.2.4.2. Indikator Citra Merek

Terdapat empat indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:72), yaitu:

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Nilai : *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
3. Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
4. Kepribadian : *brand* juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

2.2.5. Kualitas Pelayanan

2.2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sunyoto (2016:288) kualitas pelayanan didefinisikan sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu kondisi yang berhubungan produk atau jasa yang disediakan untuk memenuhi harapan bagi pelanggan. Di dalam memberikan kualitas setiap

perusahaan pasti selalu akan memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya, namun perusahaan juga harus mampu mengetahui harapan dan keinginan pelanggannya agar tidak terjadi kesenjangan antara kualitas yang diberikan dengan harapan pelanggan.

Menurut Sunyoto (2016:291) mengemukakan bahwa ada lima jenis kesenjangan kualitas, yaitu: Kesenjangan di antara harapan para pelanggan dengan persepsi pada manajemen yaitu perbedaan di antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen.

Kesenjangan di antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa yaitu perbedaan di antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan.

Kesenjangan di antara penyerahan jasa dengan komunikasi *eksternal* pada konsumen yaitu perbedaan di antara minat penyampaian jasa dan juga apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada para pelanggan.

Kesenjangan di antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan yaitu perbedaan di antara kinerja aktual dan juga persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila para pelanggan tersebut mempunyai persepsi yang salah tentang mutu jasa tersebut.

2.2.5.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Sunyoto (2016:288) Kualitas jasa (*SERVQUAL*) memiliki 5 indikator yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*)

Kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan di dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal* terkait. Menunjukkan kemampuan sarana dan juga prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan di sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tangkap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas layanan.

4. Empati (*empathy*)

Kesediaan karyawan dan para pengusaha memberikan perhatian khusus yang mendalam dan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

5. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan suatu keyakinan dan kepercayaan terhadap janji - janji yang telah dikemukakan kepada para konsumen, misalnya kemampuan karyawan terhadap pengetahuan tentang produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan di dalam memberi pelayanan, keterampilan di dalam memberikan informasi, kemampuan di dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan di dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

2.2.6. *Electronic Word Of Mouth*

2.2.6.1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Thurau, *et al.*, dalam Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual,

potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014:14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Electronic word of mouth menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani dalam Aulian dan Lili (2016:1051) terdapat *stimulus*, *communicator*, *receiver*, dan *response*. Stimulus merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya stimulus ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesanyang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. Receiver yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *electronic word of mouth*. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. Response berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial.

Menurut Kamtarin dalam Syafaruddin Z, *et al.*, (2016:66) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui *blog*, *mikroblog*, *email*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara

otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

2.2.6.2. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette, *et al.*, (2010:11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette *et al.*,(2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

4. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.

2.2.7. Keputusan Pembelian

2.2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2016:21) menyatakan keputusan pembelian

konsumen, merupakan dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tjiptono (2016:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada pembeli yang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih

dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2.7.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketetapan dalam Membeli Produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian Berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2.7.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya

Budaya, Sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek menurut Tjiptono (2011:49) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rizki, *et al.*, 2019; Adyanto dan Santosa, 2018; Adnan, *et al.*, 2020; Mahliza, 2020) variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur didalam menentukan minat yang dapat memberikan referensi positif atau tidaknya konsumen, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Sunyoto (2016:288) kualitas pelayanan didefinisikan sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan

pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Adyanto dan Santosa, 2018; Setyarko, 2016; Harahap dan Amanah, 2018) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk dan keputusan pembelian, ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Thurau *et al.*, dalam Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui *blog, mikroblog, email*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian (Kamtarin dalam Syafaruddin Z dkk 2016:66). Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Sari, *et al.*, 2017; Maria, *et al.*, 2016; Adnan, *et al.*, 2020) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

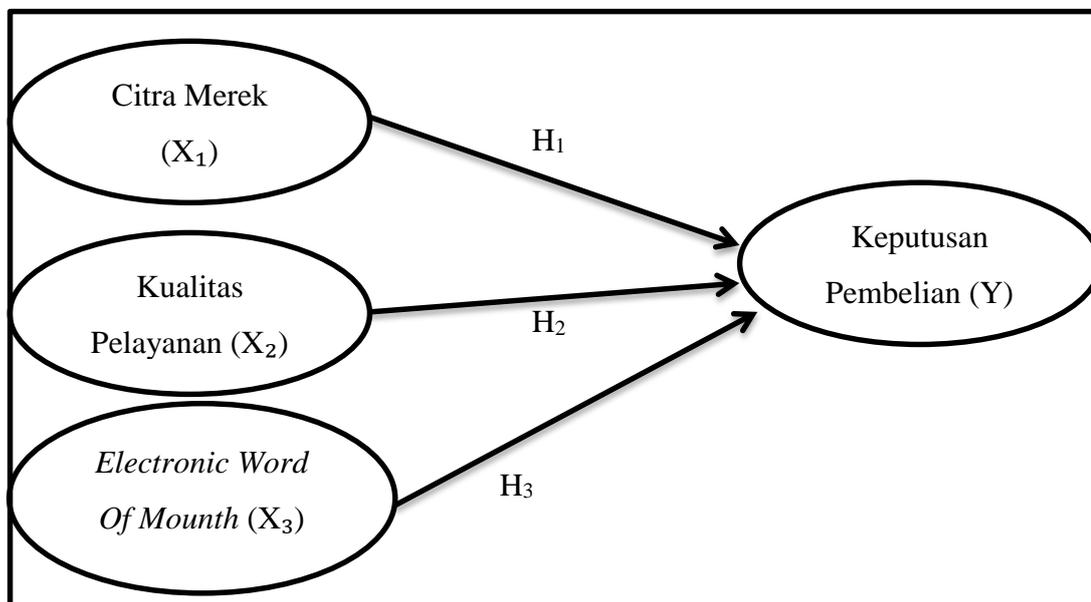
H₁: diduga terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H₂: diduga terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H₃: diduga terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel eksogen, yaitu citra merek (X₁), kualitas pelayanan (X₂), *Electronic Word Of Mouth* (X₃), sedangkan variabel endogen adalah keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini (2020)

Keterangan :

X₁ : Variabel Citra Merek

X₂ : Variabel Kualitas Pelayanan

X₃ : Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Y : Keputusan Pembelian

LANDASAN TEORI	PENELITIAN TERDAHULU
Hipotesis 1: 1. Citra Merek (Tjiptono, 2011:49)	Hipotesis 1 : 1. Penelitian Citra Merek (Rizki, <i>et al.</i> , 2019; Adyanto dan Santosa, 2018; Adnan, <i>et al.</i> , 2020; Mahliza, 2020)
Hipotesis 2: 1. Kualitas Pelayanan (Sunyoto, 2016:288)	Hipotesis 2: 1. Penelitian Kualitas Pelayanan (Setyarko, 2016; Harahap dan Amnah, 2018)
Hipotesis 3: 1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Thurau, <i>et al.</i> , dalam Tommi dan Eristia, 2014:14; Cheung dan Thadani dalam Aulian dan Lili, 2016:1051; Syafruddin Z, <i>et al.</i> , 2016:66)	Hipotesis 3: 1. Penelitian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Sari, <i>et al.</i> , 2017; Maria, <i>et al.</i> , 2016; Adnan, <i>et al.</i> , 2020)

Sugiyono (2016:73) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan Gambar 2.2 maka diduga citra merek, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.