

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Sulistyan et al. (2020), Tujuan penelitian adalah memberikan bukti empiris, berkaitan dengan variabel pengaruh *electronics word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang. Metode penelitian yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronics word of mouth* dan kepercayaan secara parsial maupun bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan didalam penelitian ini adanya tambahan variabel yaitu *celebrity endorser* yang saya tambahkan sebagai variabel independent, dan lokasi penelitian, dengan jumlah sampel 60 konsumen, pengumpulan data menggunakan data primer atau kuesioner, metode analisis yang digunakan koefisien determinasi, dengan alat analisis SPSS.

Immanuel dan Maharia (2020), Tujuan penelitian adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kepercayaan, E-WOM, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* secara *online* di *marketplace*. Metode penelitian yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kepercayaan, ewom dan Faktor Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian *fashion* baik secara parsial maupun simultan. Perbedaan didalam penelitian ini adanya tambahan variabel *celebrity endorser* yang saya tambahkan sebagai variabel independent, dan lokasi penelitian, dengan jumlah sampel 385 sampel, pengumpulan data menggunakan data primer atau kuesioner, metode analisis yang digunakan koefisien determinasi, dengan alat analisis SPSS.

Sutardjo et al. (2020), Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Perbedaan didalam penelitian ini adanya tambahan variabel kepercayaan yang saya tambahkan sebagai variabel independent, dan lokasi penelitian, dengan jumlah sampel 71 responden, pengumpulan data menggunakan data primer atau kuesioner, metode analisis yang digunakan koefisien determinasi, dengan alat analisis SPSS.

Mulyati & Putri (2020), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* muslim. Metode penelitian yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* muslim yakni *electronic word of mouth (eWOM)*, kualitas informasi, dan *celebrity endorser*, ketiga faktor tersebut secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Madiun. Perbedaan didalam penelitian ini adanya tambahan variabel yaitu kepercayaan yang saya tambahkan sebagai variabel independent, dan lokasi penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 250 konsumen, pengumpulan data menggunakan data primer atau kuesioner, metode analisis yang digunakan koefisien determinasi, dengan alat analisis SPSS.

Ramadhani dan Maskur (2020), Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas layanan situs web Shopee terhadap keputusan pembelian online untuk mahasiswa di Universitas Stikubank di Semarang. Metode penelitian yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, dan kualitas layanan situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Perbedaan didalam penelitian ini adanya tambahan variabel yaitu *eWOM* dan *celebrity endorser* yang saya tambahkan sebagai variabel independent, dan lokasi penelitian, dengan jumlah sampel 100 responden, pengumpulan data menggunakan data primer atau kuesioner, metode analisis yang digunakan koefisien determinasi dengan alat analisis SPSS.

Sari dan Yulianti (2019), Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement, electronic word of mouth, trust* terhadap kebiasaan membeli. Metode penelitian yaitu kuantitatif. Hasil penelitian *celebrity endorser, electronic word of mouth* dan *brand trust* menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan didalam penelitian ini adanya tambahan variabel yaitu kepercayaan yang saya tambahkan sebagai variabel independent, dan lokasi penelitian, dengan jumlah sampel 78 responden, pengumpulan data menggunakan data primer atau kuesioner, metode analisis yang digunakan koefisien determinasi dengan alat analisis SPSS versi 20.0.

Rodríguez & Fernández (2017), Tujuan penelitian untuk membahas determinan *fashion online* ritel dan mengusulkan model pembentukan niat beli *online*. Metode penelitian yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion online* dianggap nilai, kepercayaan, dan inovasi mode, dimana kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan didalam penelitian ini adanya tambahan variabel yaitu *eWOM* dan *celebrity endorser* yang saya tambahkan sebagai variabel independent dan lokasi penelitian, dengan jumlah sampel 800 responden, pengumpulan data menggunakan data primer atau kuesioner, metode analisis yang digunakan koefisien determinasi dengan alat analisis SPSS.

Mukayati (2020), Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth, trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* terhadap toko online di *House of Sabrina*. Metode penelitian yaitu kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth, kepercayaan* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *electronic word of mouth, kepercayaan* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan didalam penelitian ini adanya tambahan variabel yaitu *celebrity endorser* dan

kepercayaan yang saya tambahkan sebagai variabel independent dan lokasi penelitian, dengan jumlah sampel 131 responden, pengumpulan data menggunakan data primer atau kuesioner, metode analisis yang digunakan koefisien determinasi dengan alat analisis SPSS.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya Kotler dan Keller, (2016:27). Adapun Menurut Hasan (2014:1) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”. Sedangkan menurut setyaningrum (2015:11), manajemen pemasaran ialah analisis, implementasi, perencanaan dan pengendalian pemasaran dalam sebuah tawar menawar suatu produk yang ditawarkan, promosi untuk menentukan harga merupakan pendorong untuk menentukan dan memudahkan terjadinya pertukaran akan suatu pemasaran.

2.2.2. eWOM

Electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*. *electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu. Christy dalam Tommi Wijaya (2014:13) Komunikasi *eWOM* melalui media *electronic*

mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud. adapun Ismagilova et al. (2017) *Electronics word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media online.

Dimensi eWOM

Dimensi dari Pesan *eWOM* (*Dimensions of eWOM Messages*) Pesan *eWOM* dapat dilihat dalam beberapa hal, di antaranya adalah (*content*) isinya, (*recommendation consistency*) konsistensi rekomendasi, (*rating*) rating, (*quality*) kualitas, dan (*volume*) volume. Faktor-faktor tersebut di jelaskan lebih lengkap sebagai berikut Elvira Ismagilova (2017:52)

1. *Content*

Argumen yang kekuatan (*argument strength*), sudut pandang (*sidedness*) atau posisi, dan data pendukung (*supporting data*), adalah faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas pesan *eWOM*.

2. *Recommendation Consistency*

Konsistensi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi *eWOM* yang ada sesuai dengan rekomendasi lain tentang pengalaman produk atau layanan yang sama. Ulasan tentang produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu reviewer namun disajikan kepada pembaca bersama. Akibatnya, pembaca dapat dengan mudah mendapatkan opini dari pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi *online* ini.

3. *Rating*

Rating atau peringkat atau skor mengacu pada penilaian keseluruhan yang diberikan oleh orang lain untuk komunikasi *eWOM*. Orang bisa memberi skor tinggi atau rendah terhadap pesan yang sesuai dengan persepsi yang dirasakan. Hasilnya, peringkat gabungan (*aggregated rating*) adalah representasi rata-rata dari bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan merasakan rekomendasi dari pesan yang di sampaikan.

4. *Quality*

Studi menunjukkan bahwa kredibilitas *eWOM* dipengaruhi oleh kualitas informasi (*quality of information*). Kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Kualitas tinggi *eWOM* memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu konsumen menilai kredibilitas tinjauan atau review yang di baca.

5. *Volume*

Saat konsumen mencari *eWOM*, jumlah pesan *eWOM* membuat informasi lebih dapat diamati Volume *eWOM* menunjukkan popularitas produk atau layanan.

Indikator *eWOM*

Penelitian yang dikembangkan oleh Immanuel dan Maharia (2020), menggunakan empat indikator dalam mengukur *ewom*, meliputi:

- 1) Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu
Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa..
- 2) Rekomendasi produk atau merek tertentu
Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 3) Sering membaca ulasan *online* tentang kesan orang lain terhadap suatu produk
Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.
- 4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan *online* positif dari orang lain.
Informasi tentang suatu produk atau jasa yang di peroleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.3. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan, dengan kata lain dengan menggunakan bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan, *celebrity endorser* sebagai tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal calon konsumen karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung Shimp (2014:258). *Celebrity endorser* juga didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh Sidharta (2014). *Celebrity endorsement* merupakan alat promosi yang populer karena menggunakan selebriti sehingga dapat menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh *public* sehingga produk yang dipromosikan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen dan merupakan bagian terpenting dari sebuah strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk Superwiratni (2018).

Dimensi *Celebrity Endorser*

Dalam *celebrity endorser* dibutuhkan beberapa pengukuran menurut Shimp (2014: 260-261), dimensi dari *celebrity endorser* yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan), dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi. Kepercayaan sebagai konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Para peneliti menemukan bahwa kepercayaan *endorser* iklan adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan minat pembelian konsumen, semakin tinggi kepercayaan adalah, maka semakin positif sikap terhadap merek. *Endorser* yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.
2. *Expertise* (keahlian), dapat didefinisikan sebagai kemampuan *endorser* iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Efektivitas *endorser* dipengaruhi oleh

persepsi konsumen terhadap keahlian *endorser*. *Celebrity endorser* dianggap memiliki keahlian dibandingkan dengan orang dari calon konsumen umum. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu memprediksi keahlian *endorser*.

3. *Attractiveness* (daya Tarik), mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri endorser tersebut Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.
4. *Respect* (kualitas dihargai), mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
5. *Similarity* (kesamaan), mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Indikator *Celebrity Endorser*

Penelitian yang dikembangkan oleh Sutardjo et,al (2020), menggunakan lima indikator dalam mengukur *celebrity endorser*, meliputi:

1) Kepercayaan

Mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*. Seorang *celebrity* harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa

2) Keahlian

Mengacu pada pengetahuan atau ketrampilan yang dimiliki sebagai seorang *endorser*. Sangatkah penting bagi perusahaan untuk memilih *celebrity endorser* yang tepat karena diharapkan *celebrity* tersebut mampu lebih persuasive dalam mengubah pendapat konsumen.

3) Daya Tarik Fisik

Mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya

4) Rasa Hormat

Mengacu pada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

5) Kesamaan

Merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

2.2.4. Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller (2016:225) Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan rekan bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti perusahaan kompetensi yang dirasakan, integritas, kejujuran dan kebajikan”. Kepercayaan juga merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan menurut Donni Priansa, (2017:116). Adapun menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201) Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dimensi Kepercayaan

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada tiga dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Indikator Kepercayaan

Penelitian yang dikembangkan oleh Ramadhani dan Maskur (2020), menggunakan lima indikator dalam mengukur Kepercayaan, meliputi:

- 1) Keyakinan akan kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan
Produsen barang atau jasa mampu membentuk keyakinan terhadap calon konsumen yang ingin membeli produknya.
- 2) Keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi
Produsen mampu menciptakan *image* yang baik kepada konsumennya mengenai produk yang di jual.
- 3) Keyakinan dalam menepati janji yang dibuat
Produsen memiliki kemampuan dalam menepati janji yang sesuai dengan informasi yang di dapatkan oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang di jual produsen.
- 4) Ketidakraguan terhadap kejujuran penjual
Kejujuran penjual akan dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang di jual.
- 5) Keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen
Produsen harus mampu mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut Tjiptono (2016:22). Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan bagian dari 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. Menurut Assauri (2015: 139) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan, dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Sedangkan menurut Sussanto (2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Swastha dan Irawan (2012-105), Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Lima - Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kotler dan Keller (2016:195) :

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah).

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search* (Pencarian Informasi).

Konsumen tertarik atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya, kemudian jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan produk tersebut.

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif).

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian).

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian).

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain.

Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang 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 mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian.

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

5. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belanjakan 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. Saat

ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Penelitian yang dikembangkan oleh Sutardjo et,al (2020), menggunakan empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian, meliputi:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk
Mengacu pada ketertarikan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa.
- 2) Keinginan untuk membeli produk
Adanya keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan perilaku pembelian.
- 3) Memprioritaskan pembelian suatu produk
Konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan sehingga terus menerus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang di sukainya.
- 4) Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga)
Konsumen bersedia mengorbankan waktu, biaya dan tenaganya untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.3. Pengaruh antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian

Sulistyan et.al (2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, Hal ini dikarenakan konsumen sebelum melakukan transaksi atau membuat keputusan pembelian akan mencari informasi, rekomendasi, dan review konsumen lain untuk memastikan produk yang akan dibeli terlebih dahulu. (Sutardjo et,al., 2020) bahwa Secara parsial *electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian Mulyati dan Putri (2020) bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian., proses pemasaran dengan menggunakan *eWOM* dinilai lebih efektif bila diterapkan pada akun-akun media sosial yang dapat diakses

oleh masyarakat luas. Terlebih lagi *eWOM* dapat menyediakan sarana luas untuk dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah merk, jasa, ataupun produk tertentu.

2.3.2. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Semakin tinggi kredibilitas seorang selebriti maka semakin tinggi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk, melalui kredibilitasnya ternyata mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Sutardjo et,al. (2020). Sama halnya dengan Mulyati dan Putri (2020) menemukan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, popularitas dan ketenaran *endorser* pada pemasaran produk dapat menarik dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. pengetahuan *endorser* tentang produk yang dipasarkan dapat meyakinkan, membujuk dan menimbulkan rasa percaya diri pada konsumen, ketika seseorang melihat *endorse* produk dilakukan oleh selebriti atau tokoh publik yang menjadi favorit dan terkenal maka hal tersebut dapat memengaruhi dan membuat konsumen ingin membeli produk yang dipasarkan. Adapun oleh Sari dan Yulianti (2019) menemukan *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dimana Semakin banyak promosi *celebrity endorsement* akan meningkatkan kebiasaan membeli di toko *online*.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan perlu ditingkatkan dengan menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen serta menepati janji-janji yang sudah diberikan kepada konsumen agar konsumen tidak merasa dibohongi dan menimbulkan rasa tidak percaya sehingga semakin konsumen percaya maka akan meningkatkan kepercayaan untuk melakukan transaksi belanja online yang mengarah pada keputusan pembelian Ramadhani dan Maskur (2020). Sulistyan et.al (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kepercayaan sangat dibutuhkan dalam transaksi jual-beli online. Sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan pada Shopee maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Sama halnya dengan

Sari dan Yulianti (2019) menemukan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh *eWOM*, *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen dan *eWOM* yang kuat dapat membentuk perilaku keputusan pembelian konsumen, kepercayaan dan *eWOM* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Immanuel dan Maharia (2020) , adapun Sutardjo et al. (2020) meneumkan *eWOM* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian hasil dari Mukayati (2020) menemukan *eWOM* dan kepercayaan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sama halnya dengan Sari dan Yulianti (2019) menemukan secara Bersama-sama *eWOM*, *celebrity endorser* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengaruh Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian *fashion* di shopee.

H2 : Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *fashion* di shopee.

H3 : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* di shopee.

H4 : Diduga terdapat pengaruh *eWOM*, *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian

