

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dengan adanya permasalahan-permasalahan yang didapatkan pada saat pengamatan. Maka dilakukan studi literatur untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul. Peneliti mendapatkan studi literatur dari 5 jurnal nasional dan 3 jurnal internasional yang dapat dijadikan acuan untuk dipelajari dan dipahami. Baik penelitian-penelitian yang dilakukan terdahulu secara langsung maupun tidak langsung namun memiliki kesamaan arah dan tujuan penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudjarmika (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah 150 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda disertai dengan uji F (serentak) dan uji t (parsial) dengan menggunakan SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com adalah kemudahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2017). Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com. metode penarikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com. Yaitu dengan nilai koefisien determinasi sebesar 8,2% sedangkan sisanya 91,8% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perbedaannya yaitu penelitian ini hanya menggunakan Pengujian Hipotesis Uji t.

Penelitian yang dilakukan oleh Restanti et al., (2019). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli, melihat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, melihat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli, melihat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, melihat pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah *eksplanatori (explanatory research)* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang berusia minimal 17 tahun, yang pernah melakukan pembelian produk Zoya, pengikut akun instagram Zoya Fashion dan Hijab dan mengetahui salah satu bintang iklan produk Zoya Fashion dan Hijab. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner secara *online* sebanyak 138 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y1). *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y1). *Celebrity Endorser*

(X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Minat Beli (Y1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 82,90% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 17,10%.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018). Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 104 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah et al., (2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media instagram, minat beli dan *Electronic Word Of Mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Momomilk. Metode yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 110 responden yang pernah berkunjung ke Restoran Momomilk. Kemudian hasil kuesioner diuji menggunakan *LISREL*

8.72. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media instagram dan *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun media instagram dan *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Diterangkan bahwa pengaruh total e-WOM terhadap keputusan pembelian nilai t-valuenya 0,17, maka menunjukkan tolak H1 terima H0. Penerimaan terhadap H0 berarti pada indikator e-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2020). Tujuan penelitian ini untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee, dengan survei yang dilakukan pada Mahasiswa S1 Manajemen di Unirversitas Labuhan Batu. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Pengolahan data menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan variabel Kemudahan, serta variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee yaitu dengan nilai Sig $0,014 < 0,05$. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dan variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Amanah et al., (2017). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik analisa yang digunakan adalah *regresi linear berganda*. Dengan hasil analisis regresi adalah $Y = 0,609 + 0,183X1 + 0,041X2 + 0,594X3 + e$, menjelaskan bahwa jika kualitas layanan (X1), harga (X2) dan keragaman produk (X3) tidak ada atau nol, berarti keputusan pembelian (Y) adalah 0,609. Untuk hasil Uji t kualitas layanan adalah 3,242 berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas

layanan positif dan signifikan. Hasil Uji t harga adalah 0,664, berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga positif dan signifikan. Hasil uji keragaman produk adalah 10,204, berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keanekaragaman produk yang positif dan signifikan. Hasil Uji F adalah 48,746, berarti bahwa secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga dan keragaman produk positif dan signifikan.

Penelitian kedelapan Gunawan et al., (2019). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis yang digunakan yaitu *regresi linear berganda*. Dengan hasil H1 yang merupakan citra merek untuk keputusan pembelian $t = 2,216$ dan $p = 0,029$, memiliki signifikan dan positif efek dari keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 diterima. Untuk hasil H2 mengenai harga untuk keputusan pembelian dengan $t = 1,619$ dan $p = 0,108$ memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Namun, tidak ada pengaruh signifikan dari keputusan pembelian pada level 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Dan untuk hasil H3 mengenai kepercayaan untuk keputusan pembelian, memiliki $t = 0,553$ dan $p = 0,58$ yang berarti kepercayaan memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Namun kepercayaan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan pada level 0,05 maka H3 ditolak.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015: 7). Menurut Laudon (2016:367) *e-commerce* “merujuk pada penggunaan dari internet dan web untuk transaksi bisnis. Secara lebih luas, *e-commerce* adalah tentang menyediakan transaksi komersial secara digital baik antara organisasi dan individu”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:237) terdapat beberapa jenis *e-commerce*, yaitu sebagai berikut :

- a. *Business To Business (B2B)*, *E-commerce* tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.
- b. *Business To Consumer (B2C)*, ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.
- c. *Consumer To Consumer (C2C)*, dalam kategori ini, seorang komponen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.
- d. *Consumer To Business (C2B)*, yang termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan organisasi, dan perseorangan menyepakati suatu transaksi.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah pemanfaatan jaringan internet didalam perangkat *mobile* untuk proses kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli dengan tujuan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2.2.2. Harga

2.2.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga termasuk elemen termudah untuk disesuaikan dalam rencana pemasaran. Harga juga dapat menyampaikan posisi nilai yang diharapkan dari suatu produk atau merek perusahaan di pasar.

Menurut Limpo et al., (2018) harga merupakan faktor yang ditentukan oleh penawaran dan interaksi permintaan dalam produksi. Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:152) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai produk yang mempengaruhi keuntungan pemasar dan juga sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pemasar perlu pertimbangan khusus dalam menetapkan harga produk. Pemasar perlu mengevaluasi perkembangan harga di pasar dan juga mengetahui posisi perusahaan pasar secara keseluruhan.

2.2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan. Tujuan penetapan harga menurut Assauri (2017:225) yaitu sebagai berikut :

1. Mendapatkan Laba yang Maksimal.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan Pangsa Pasar Tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan pangsa pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika pangsa pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimal.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga untuk tujuan ini

biasanya terjadi pada perusahaan yang mungkin mengalami kesulitan keuangan atau pada perusahaan yang berpikir masa depannya suram atau tidak pasti.

5. Mencapai Target Keuntungan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu dan dapat mencapai tingkat keuntungan yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan tingkat keuntungan yang lebih tinggi, perusahaan tetap puas dengan tingkat keuntungan konvensional dari tingkat investasi dan tingkat risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk mempromosikan penjualan bagi produknya, bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga rendah pada suatu produk pada satu waktu. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah untuk produk yang populer untuk menarik pembeli sebanyak mungkin, dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk lain. Sebaliknya, perusahaan juga dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk mereka untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk berkualitas tinggi.

2.2.2.3. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016:345) ada empat indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah merek biasanya memiliki beberapa jenis produk dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan tinggi rendahnya harga suatu produk ketika melakukan pembelian.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Jika harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.3. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

2.2.3.1. *Pengertian Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Thurau et al. dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) 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. Ada berbagai metode untuk melakukan komunikasi *e-WOM*. Konsumen dapat menyampaikan pendapat, komentar, dan ulasan produk di blog, forum, situs ulasan, situs *retail*, *ebulletin*, dan situs jejaring sosial (Chetna & Amresh, 2017). Pelanggan yang termotivasi oleh kebutuhan akan memperoleh informasi terkait pembelian dapat menggunakan informasi yang mereka peroleh dari *platform online* untuk menyesuaikan perilaku pembelian mereka (Ivan & Wahyudi, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* merupakan pernyataan yang berisi ulasan suatu produk yang diberikan oleh

konsumen setelah merasakan produk tersebut. *E-WOM* juga dianggap sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.3.2. Indikator *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Menurut Jhanghi & Muhammad (2018) menyatakan bahwa *e-WOM* dibagi menjadi 3 indikator, yaitu :

1. Intensity

Intensity (intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya opini yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette merinci indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi di jejaring sosial.
- b. Banyaknya jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valence of Opinion

Pendapat konsumen bersifat positif ataupun negatif tentang produk, jasa dan merek (*brand*). Indikator dari *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif atau negatif dari pengguna jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial.

3. Content

Informasi dari situs jejaring sosial yang terkait dengan produk atau jasa.

Indikator dari *content* meliputi :

- a. Informasi variasi tempat wisata.
- b. Informasi tentang kualitas (rasa dan tekstur).
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.2.4. Keputusan Pembelian

2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:121) keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen antara individu, kelompok, dan organisasi harus mempelajari bagaimana memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, serta pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Dari pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan dari suatu tindakan yang memberikan keputusan untuk membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

2.2.4.2. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang akan mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdapat 5 tahapan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dalam kasus yang dipicu oleh rangsangan internal, yaitu salah satu kebutuhan manusia yang umum. Misalkan rasa lapar mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi kekuatan pendorong.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen yang terangsang akan termotivasi untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang ingin mereka beli. Mereka aktif mencari informasi produk melalui sumber informasi, misalnya pada media cetak seperti koran, majalah, brosur dan pamflet, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media *online* seperti portal berita, *blog*, *website*, media sosial (Facebook, Instagram, Line, dan lain-lain).

3. Evaluasi Alternatif.

Proses mengevaluasi pilihan produk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap ini, konsumen telah memilih dan mengevaluasi beberapa produk sejenis dengan merek berbeda-beda. Setelah dilakukannya proses evaluasi alternatif produk dan dipilihlah produk yang paling dibutuhkan atau diinginkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Perilaku pasca pembelian sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dinginkan dan dibutuhkannya. Konsumen memiliki ekspektasi dan harapan-harapan tinggi terhadap produk yang dibeli. Dan mereka akan melihat produk yang dibeli apakah sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pemasar, teman dan sumber informasi lain yang mereka terima. Jika sesuai mereka akan puas terhadap produk dan jika tidak maka mereka akan merasa tidak puas terhadap produk. Jika konsumen merasa puas bisa jadi konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk dan kemungkinan konsumen juga akan mempromosikan ke orang lain. Ketika produk yang telah dibeli tidak dapat memuaskan konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dan bisa jadi konsumen dapat menceritakan hal negatif produk kepada orang lain.

2.2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:183) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada konsumen yang berniat membeli suatu produk dan alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat membuat keputusan untuk pemilihan produk dengan mempertimbangkan:
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan konsumen dari suatu produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan yang tersedia.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat dicapai oleh konsumen melalui pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen terhadap suatu produk untuk dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.
2. Pilihan merek, konsumen harus memilih merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek produk yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperoleh.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang akan dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini, konsumen memilih penyalur karena lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan saat membeli.

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat, konsumen akan merasa lebih nyaman.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat ditentukan kapan terjadi, tetapi dengan ketersediaan barang yang memadai akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan jumlah barang yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan rangkaian produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan memutuskan :
- a. Keputusan tentang jumlah pembelian, selain keputusan konsumen dalam memilih merek, konsumen juga dapat memutuskan jumlah barang yang akan dibeli.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini, konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan untuk rangkaian persediaan produk yang mungkin dibutuhkan dimasa yang akan datang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika konsumen merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu untuk melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk tertentu, maka konsumen akan merasakan keuntungan yang diperoleh sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

- c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan dalam transaksi pembelian. Konsumen dapat menggunakan metode pembayaran: tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian adalah segala hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, diperoleh informasi tentang hal yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen.

2.3.1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya. Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan atau sejumlah nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dibuktikan oleh (Amanah et al., 2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif yang berisikan ulasan terhadap suatu produk yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk tersebut. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian yang diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Restanti et al., 2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Harga (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian diuraikan di atas sebagai suatu rangkaian yang menjadi salah satu kesatuan dan di desain sedemikian rupa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Karena dalam dunia *e-commerce*, konsumen akan mudah membandingkan harga dari satu toko dengan toko lainnya.

E-commerce juga menyediakan fasilitas kepada konsumen untuk dapat memberikan testimonial atau pernyataan terkait dengan produk pada toko *online*. Hal ini berguna untuk konsumen lainnya mengetahui pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk yang dijual. Dari ulasan pengalaman tersebut yang nantinya akan digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, harga dan *electronic word of mouth* yang baik bisa menjadi faktor konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:31) hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat ditarik suatu dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis, yaitu sebagai berikut :

H-1 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *e-commerce* Lazada.

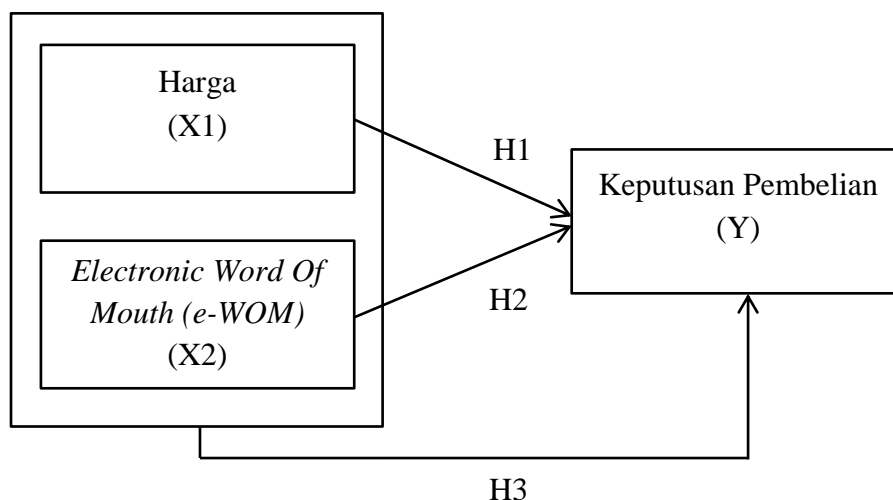
H-2 : Diduga *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.

H-3 : Diduga Harga dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *e-commerce* Lazada.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel dependen disimbolkan dengan (Y).

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



X_1, X_2 = Variabel Bebas (Variabel Independen)

Y = Variabel Terikat (Variabel Dependen)