

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama yang di lakukan oleh Audina *et al*, (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t dan uji F ditarik kesimpulan bahwa variabel *Electronic word of mouth* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee.

Penelitian kedua yang di lakukan oleh Dewi *et al*, (2020), tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris, berkaitan dengan variabel pengaruh *electronics word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang. Penelitian ini menggunakan data primer yang didistribusikan kepada 60 konsumen Shopee. Hasil data yang diperoleh dianalisis melalui SPSS dan hipotesis diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis *electronics word of mouth* dan kepercayaan secara parsial maupun bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diikuti dengan hasil uji koefisien determinasi pada nilai R square sebesar 47,3%. Artinya bahwa *electronics word of mouth* dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,3% sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga yang di lakukan oleh Rahma (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *ecommerce* di

Indonesia. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* dan satu variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang pernah menggunakan 5 top *e-commerce* di Indonesia (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis nonparametrik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia sebesar 56 persen, sedangkan sisanya 44 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Penelitian keempat yang di lakukan oleh Mambu dan Mukuan (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dari pelanggan yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Tondano. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan responden berjumlah 87 yang berusia 20 tahun sampai dengan 35 tahun, berjenis kelamin perempuan yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Data dianalisis dengan menggunakan statistik inferensial yaitu regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian juga kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima yang di lakukan oleh Emeraldalda *et al*, (2020), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh e-trust, e-wom, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Sampel penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali pada aplikasi, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan

analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-trust, e-wom dan e-service quality secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Juliana et al (2020), penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Interaksi Sosial *Online*: Pembelajaran Observasi dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* pada masa pandemi covid 19. Diteliti sebanyak 250 responden menggunakan sampel *online*, dengan menggunakan metode convenience. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguji hipotesis yang diajukan tentang keterkaitan antar variabel. Hasil pengujian menggunakan e views ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, observasional learning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, terdapat pengaruh *word of mouth* dan observasional learning terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan. *Word of mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* dengan *word of mouth* yang positif, yang akan meningkatkan keputusan pembelian *online* konsumen. Pembelajaran observasional merupakan faktor dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Djan and Adawiyah (2020), tujuan penelitian adalah untuk mengetahui keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi langsung oleh kenyamanan dan kepercayaan, kepuasan pelanggan yang dipengaruhi langsung oleh keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh kenyamanan dan kepercayaan melalui keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Bogor. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria minimal pernah membeli satu kali barang di Shopee Marketplace. Dimulai dengan sampel sebanyak 203 responden dan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan uji outlier, uji normalitas, uji reliabilitas konstruk, uji multikolinieritas, uji singularitas dan uji validitas diskriminan. Hasil dari semua pengujian yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang sesuai dengan kondisi yang ditetapkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif

langsung antara Kenyamanan terhadap keputusan pembelian ($\gamma_{11} = 0,743$), Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ($\gamma_{21} = 0,317$), dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan ($\beta_{22} = 0,554$). Terdapat pengaruh positif tidak langsung antara Kenyamanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian ($\beta_{21+} = 0,412$). Selain itu tidak terdapat pengaruh Trust terhadap keputusan pembelian, Convenience terhadap kepuasan pelanggan, dan Trust terhadap Kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Mahliza (2020), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis antecedent kepercayaan ditinjau dari keputusan pembelian *online* dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 120 responden di Jakarta diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan keamanan merupakan antecedent kepercayaan yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko merupakan antecedent kepercayaan yang berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2018:2), *marketing* adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumen secara memuaskan. Menurut Daryanto (2016:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler dan Armstrong (2015:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai

imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:6), manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide. Menurut Alma (2018:83), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.2.2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mengatakan bahwa, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen and Minor, 2016). Sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

Menurut Priansa (2017:116), memandang kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri afektif seperti sebuah perasaan atau emosi. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan. Masih dalam Priansa

(2017:116), menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Mamang dan Sopiah (2013:201), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Setiadi (2016:14) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang dan mampu mendeskripsikan sesuatu.

2.2.2.1. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan/ Ketulusan (*Benevolence*)

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

2. Kemampuan (*Ability*).

Ability 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. Integritas (*Integrity*).

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

4. Kesiediaan Konsumen (*Willingness to depend*)

Willingness To Depend adalah kesiediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:150), mengidentifikasikan 5 (lima) Gap (Kesenjangan) Kualitas Pelayanan Jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*).
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*Standard Gap*).
3. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*).
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*).
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang di harapkan (*Service Gap*).

Menurut Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih

jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Tjiptono & Chandra (2016:182), meningkatkan kualitas jasa tidaklah mudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utamanya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasaran. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “boomerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.

4. Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindaklanjuti Pelayanan

Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan (*Service Quality Information System*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.2.3.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:284) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut memiliki indikator-indikator diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), memiliki indikator berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi, keramahan, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, dan sopan santun.
3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan pelanggan pada kualitas layanan, perusahaan tidak membedakan pelayanan yang diberikan, dan keakuratan pelayanan terhadap pelanggan.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator perusahaan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, kejelasan informasi tentang harga dan layanan, perusahaan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, dan inisiatif dalam memberikan keamanan serta kenyamanan kepada pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

2.2.4. Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:139) *Word of mouth* (WOM) adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memilih untuk berbicara secara positif dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek. Viral marketing mendorong orang untuk bertukar informasi online terkait dengan produk atau layanan.

Kotler dan Keller (2016: 182) menyatakan *Word of mouth marketing* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* akan tercipta ketika produk yang kita berikan memberi kepuasan kepada penggunanya.

Menurut Saptaningsih yang dikutip oleh Kurnia (2016) menyatakan bahwa lima unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus, antara lain :

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menyangkal hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunanya banyak.

5. Produk tersebut harus *competable* dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

Menurut Sernovitz (2016:19-23) terdapat 5 elemen dasar *Word of mouth* yang dikenal dengan 5T. Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Talkers* “Pembicara”, ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, keluarga, tetangga dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* “topik” ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah di ingat dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menarik untuk dibicarakan.
3. *Tools* “alat” ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menyebarkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* “partisipasi” suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berlanjut.
5. *Tracking* “pengawasan” ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen. Sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *Word Of Mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

2. *Word Of Mouth* negative, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.2.4.1. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *Word Of Mouth* menurut Lupiyoadi (2016:240) mencakup 3 hal, yaitu:

1. Mendapatkan informasi
Keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Menumbuhkan motivasi
Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah digunakan olehnya.
3. Mendapatkan rekomendasi
Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2018:96), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen karena adanya kesadaran dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam hal ini pilihan alternatif produk yang akan dipilih harus tersedia bagi seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen mempunyai dua pilihan antara membeli atau tidak, berarti orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan atas suatu produk.

Menurut Setiadi (2016:10), keputusan pembelian oleh konsumen tentunya ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruh

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor-faktor Budaya

- a. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lembaga sosial pentinglainnya.
- b. Subbudaya. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan areageografis.
- c. Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok referensi. Kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan yang meliputi, keluarga, teman, tetangga, kelompok sejawat. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi tidak berkesinambungan.
- b. Keluarga. Keluarga merupakan salah satu lembaga pendidikan informal yang dimana seseorang bisa mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri serta cinta.
- c. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seorang konsumen dapat mempengaruhi pola

konsumsi konsumen tersebut. Semakin tinggi jabatan atau pekerjaan seorang konsumen tersebut maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan.

- c. Keadaan Ekonomi. Selain pekerjaan konsumen, keadaan ekonomi juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal yang diperhatikan dalam keadaan ekonomi dilihat berdasarkan besaran penghasilan yang dimiliki konsumen tersebut, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap atau menabung.
 - d. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang konsumen yang terlihat melalui aktivitasnya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama antara beberapa atau banyak konsumen.
 - e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap konsumen mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian merupakan suatu hal yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal tersebut disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian dan konsepdirinya.
4. Faktor-faktor Psikologis
- a. Motivasi. Setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Terdapat kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat *psikogenic*, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
 - b. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. persepsi setiap konsumen

terhadap merek atau produk berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

- c. Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan konsumen atas suatu produk dengan mengaitkan pada dorongan yang kuat, menggunakan tindakan atau semacamnya yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan pemilihan alternatif pada satu merek.
- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2016:506) ada tiga yaitu: Pembelian percobaan (*Trial Purchase*), Pembelian Ulangan (*Repeat Order*) dan Pembelian komitmen jangka panjang (*Long-term Purchase*).

2.2.5.1. Indikator Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:479), ada enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur,

dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Audina *et al* (2016), bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan kesimpulan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen, maka konsumen dapat memberikan suatu dorongan untuk pembelian dengan melihat dari ulasan-ulasan yang diberikan

konsumen lain dan juga teman-temannya yang sudah pernah membeli di *Marketplace Shopee* dan dengan adanya ulasan yang dirasa cukup baik, maka konsumen percaya akan produk yang dijual di *Marketplace Shopee* tersebut.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mambu dan Mukuan (2021), bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dari pelanggan yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Tondano. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 87 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian juga kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi untuk memberikan keputusan pembelian, karena dengan konsumen percaya dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

2.3.3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2020), yang bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *ecommerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang pernah menggunakan 5 *top e-commerce* di Indonesia (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli). Analisa menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya dengan adanya *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli di ecommerce tersebut. Dengan adanya ulasan dari produk tersebut maupun teman-teman, konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk yang dijual di ecommerce tersebut.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka potensi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Shopee* di RW 004, Swasembada Timur, Tanjung Priok, Jakarta Utara.
2. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Shopee* di RW 004, Swasembada Timur, Tanjung Priok, Jakarta Utara.
3. Diduga terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Shopee* di RW 004, Swasembada Timur, Tanjung Priok, Jakarta Utara.
4. Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Shopee* di RW 004, Swasembada Timur, Tanjung Priok, Jakarta Utara.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen adalah Kepercayaan, Kualitas pelayanan, dan *Word Of Mouth*.
2. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

