

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu faktor yang penting bagi perusahaan karena untuk menjalankan usahanya yang berkaitan dengan konsumen. Pemasaran sendiri adalah strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan produknya ke konsumen dan supaya dikenal masyarakat luas. Menurut Tjiptono (2016), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Menurut Zein Achmad (2012) “pemasaran merupakan proses sosial yang terdapat manajerial pada individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang telah diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan pihak lainya”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) “pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sasaran pemasaran yang utama adalah menarik pelanggan baru yang kedua memberikan kepuasan bagi pelanggan”. Dalam penjabaran tersebut dapat kita simpulkan bahwasanya pemasaran merupakan kegiatan jual suatu barang atau jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran sendiri bertujuan untuk mempengaruhi

konsumen agar bersedia menggunakan barang atau jasa, melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

Dalam hal ini memahami sikap tingkah laku konsumen agar bersedia menggunakan barang atau jasa melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam hal ini memahami tingkah laku konsumen merupakan hal yang penting bagi seorang manajer pemasaran. Perusahaan akan mudah untuk mengembangkan produk, menentukan harga produk, mempromosikan produk serta mendistribusikan produk menjadi lebih baik untuk upaya meningkatkan kemajuan perusahaan. Manajer perlu mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, strategi serta segmentasi pasar.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi dalam ilmu pemasaran yang memiliki peran penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Bauran pemasaran sendiri merupakan elemen-elemen yang bisa dipegang oleh perusahaan untuk membuat konsumen merasa puas. Bauran pemasaran (*marketing mix*) Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), Personel (*people/personnel*), Proses (*process*), Bukti fisik (*Physical evidence*), Untuk menciptakan suatu yang optimal maka elemen tersebut harus berhubungan dan bergantung satu sama lain.

a) *Product* (Produk)

adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk..

b) *Price* (Harga)

adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar

c) *Place* (Tempat)

adalah berkaitan denhgan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan after – sales satisfaction maupun before – sales satisfaction pelanggan.

d) *Promotion* (Promosi)

adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar.promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.

e) *People/personnel* (Personel)

adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.

f) Process (Proses)

adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

g) Physical evidence (Bukti fisik)

merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2012).

### 3. Culture Consumer Theory (CCT)

Menurut (Arnold 2018) “teori budaya konsumen (CCT) merupakan studi ilmu tentang pilihan dan perilaku konsumsi dari sudut pandang sosial dan budaya, yang bertentangan dengan psikologis dan ekonomi”. CCT mengacu pada sekumpulan perspektif teoritis yang membahas hubungan dinamis antara perilaku konsumen, pasar serta makna budaya.

Budaya konsumen dipandang sebagai “tatanan sosial dimana hubungan antara sumber daya sosial dan budaya yang hidup, antara sumber daya simbolis dan cara hidup yang bermakna dan material tempat mereka

bergantung, dimediasi melalui pasar”. Dan konsumen sebagai bagian dari saling berhubungan sistem produk gambar yang diproduksi secara komersial yang mereka gunakan untuk membangun identitas mereka dan mengarahkan hubungan mereka dengan orang lain.

#### **4. Perilaku Konsumen**

Dengan berkembangnya teknologi informasi yang disebarkan begitu cepat sehingga konsumen harus dihadapkan dengan banyak pilihan. Seorang manajer harus mengetahui perubahan-perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Manajer harus bisa meramalkan barang ataupun jasa yang diinginkan oleh konsumen, agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut Zein Achmad (2012) “Perilakukonsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang atau jasa”. Menurut (Kotler, 2011). faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

##### **a) Faktor Budaya**

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain:

###### **1) Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

## 2) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

### **b) Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

#### 1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda. Kelompok acuan juga dimaknai sebagai kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.

#### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi

acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang.

Dari orangtua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang. Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relative dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsinya.

### 3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkonsumsikan peran dan status mereka di masyarakat.

### c) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

#### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Organisasi bisnis sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

## 2) Pekerjaan atau Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan pengasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkahlangkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

## 3) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

#### 4) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian dirinya.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra pribadi konsumen. Mungkin saja konsep diri aktual konsumen (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya) konsep diri mana yang mau dipuaskannya dalam melakukan suatu pembelian.

#### **d) Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

##### **1) Motivasi**

Pelanggan memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong pelanggan untuk bertindak.

##### **2) Persepsi**

Pelanggan yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya pelanggan yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan untuk

menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti: budaya, sosial, individu dan psikologi dari konsumen tersebut. Untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana cara konsumen membuat keputusan pembelian, maka seorang manajer harus mempelajari ilmu perilaku konsumen. Bagaimana memahami perilaku konsumen merupakan hal yang cukup sulit, banyak sekali faktor yang berpengaruh antara satu dengan yang lainnya. Pendekatan pemasaran harus dirancang sebaik mungkin serta memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Seorang manajer pemasaran harus bisa dan berusaha memahami bagaimana cara konsumen berperilaku, berfikir, dan bertindak. Seorang manajer harus mampu memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar produk yang mereka jual bisa diterima. Seorang manajer yang memahami perilaku konsumen akan bisa membuat strategi-strategi agar produk yang mereka jual bisa bersaing. Maka manajer pemasaran akan memiliki nilai yang baik ketika mereka mampu mempelajari ilmu perilaku konsumen.

## **5. Kualitas Website (*Webqual*)**

*Webqual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir (Sanjaya 2012). Sarwono dan Prihartono (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan

terhadap *e-commerce* tergantung dari tiga kualitas utama yaitu kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan.

*Website* berfungsi sebagai titik kontak bagi perusahaan, penting bagi perusahaan untuk menilai keefektifan atau kualitas *website* sebagai cara untuk memahami apakah perusahaan telah menyediakan jenis dan kualitas informasi serta interaksi yang memuaskan kepada pengguna *website*, hal ini terutama berlaku untuk perusahaan yang menjual barang dan jasa pada *website* mereka.

*Website quality* merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *WebQual* ini merupakan pengembangan dari *SERVQUAL* yang telah banyak digunakan pada pengukuran kualitas jasa. *WebQual* didasarkan pada penerapan *Quality Function Deployment (QFD)*. *WebQual* telah dikembangkan sejak 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya.

*WebQual* telah mengalami beberapa perkembangan mulai dari *WebQual* 1.0 sampai dengan *WebQual* 4.0 Barnes dan Vidgendalam Sanjaya (2012).

a) *WebQual* 1.0

Pada versi *WebQual* 1.0, *WebQual* hanya kuat pada *information quality*, dimensinya adalah *ease of use*, *experience*, *information*, *communication dan integration*.

b) *WebQual* 2.0

Pada *WebQual 2.0* aspek interaksi diperluas dengan mengadaptasi dan menerapkan pekerjaan pada kualitas layanan terutama *SERVQUAL* ke dalam evaluasi situs *web*. Pada versi ini, lebih menekankan pada aspek kualitas interaksi.

c) *Webqual 3.0*

*WebQual 1.0* kuat pada kualitas informasi, namun kurang kuat pada interaksi layanan. Demikian pula pada *WebQual 2.0* yang menekankan kualitas interaksi, namun kehilangan beberapa kekayaan kualitas informasi dari *WebQual 1.0*. Pada versi *WebQual 3.0* analisis kualitas situs dikategorikan ke dalam tiga fokus area yang berbeda, yaitu kualitas situs (*site quality*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*).

d) *Webqual 4.0*

Analisis lanjutan dari *WebQual 3.0* menghasilkan pendekatan model *WebQual 4.0* yang disusun berdasarkan tiga dimensi yaitu *usability*, *information quality* dan *service interaction quality*. Pada *WebQual4.0*, dimensi kualitas situs (*site quality*) telah digantikan dengan *usability*. Dimensi *Webqual 4.0* disusun berdasarkan tiga area utama yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi dan *usability* Barnes & Vidgen (2003).

## 6. *Usability*

Kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website*, *interface* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan

memberikan pengalaman baru yang menyenangkan (Sastika, 2016). Menurut ISO (*Organization For Standarization*) (9241-11) : yakni Tingkat daya guna dari suatu produk yang digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dan memberi kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu. Dalam definisi menurut ISO ini berfokus pada 3 ukuran penting dari *usability* yakni efektif, efisien dan memberi kepuasan.

Menurut Joseph Daumas & Janice Redish *usability* digunakan untuk mengukur tingkat pengalaman penggunaan ketika berinteraksi dengan produk sistem baik itu *website, software, mobile phone* ataupun yang lainnya. Dan secara umum *usability* mengacu kepada bagaimana pengguna bisa mempelajari dan menggunakan produk untuk memperoleh tujuannya dan seberapa puas mereka terhadap penggunaannya. Menurut Jakob Nielsen mendefinisikan *usability* sebagai pengalaman suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *web* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat.

Indikator *Usability* adalah sebagai berikut :

1. *Website* mudah dipelajari dan dioperasikan
2. Mudah dipahami dan dimengerti
3. Menjelajahi/navigasi mudah
4. Mudah digunakan
5. Memiliki tampilan menarik
6. Memiliki desain yang sesuai dengan jenis *website*

## **7. Kualitas informasi (*information quality*)**

adalah informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai. Menurut Jhon Burch & Gary Grudnitski Kualitas informasi adalah penyampaian informasi yang harus bebas dari kesalahan – kesalahan dan tidak bias dalam mencerminkan maksud dari informasi itu sendiri, Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat, dan harus memberikan manfaat bagi pemakainya. Menurut (Barnes & Vidgen, 2002) *Information quality* adalah mutu dari konten yang terdapat dalam *website* dan kepantasan informasi tersebut untuk disajikan kepada pengguna.

Indikator kualitas informasi(*information quality*) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi akurat dan dapat dipercaya
2. Memberikan informasi tepat waktu/aktual
3. Menyajikan informasi yang relevan/berguna
4. Menyajikan informasi yang mudah dipahami
5. Menyajikan informasi lengkap dan terperinci
6. Menyajikan informasi dalam format sesuai/proporsional.

#### **8. Kualitas interaksi(*interaction quality*)**

adalah kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati(Sastika, 2016).

Kualitas interaksi juga merupakan persepsi pengguna terhadap semua proses layanan yang dapat diselesaikan secara *online* serta sarana interaksi alternatif yang keamanannya lebih baik (Wicaksono, Susanto, & Winarno, 2012).

Indikator Kualitas Interaksi (*interaction quality*) adalah sebagai berikut :

1. *Website* Memiliki reputasi yang baik
2. Memberikan rasa aman dalam bertransaksi
3. Memberikan ruang untuk menjadi member/personalisasi pengguna,
4. Memberikan rasa aman terhadap informasi pribadi data pengguna
5. Memberikan ruang diskusi atau komunikasi
6. Barang yang dikirim sesuai dengan yang dijanjikan

## **9. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

### **1) Pengertian *Word Of Mouth (Ewom)***

Hanate Samuel dalam sebuah jurnal penelitiannya menyatakan bahwa adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. Fenomena *EWOM* di angap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru *cyber space*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang di butuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian (Hanate Samuel, 2014).

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

konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dikutip oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Menurut Henning-Thurau et al. dalam Donni Juni Priansa (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

*Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan computer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*. Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. *EWOM* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet.

Dengan aktivitas dalam *EWOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita,2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *Word of Mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantaranya pembeli dan orang-orang di sekitarnya. *Word of Mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan dalam jenis apapun.

Jenis-jenis *Word of Mouth* Menurut Sernovitz dalam Sumardi (2011),

*Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1) *Organic Word of Mouth*

adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dan perusahaan.

2) *Amplified Word of Mouth*

adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

## 2) Dampak Ewom Bagi Keputusan Pembelian

*Electronic word of mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep *viralmarketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengansumsikan bahwa,

komunikasi *electronic word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (*Electronic*) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.

Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet.

Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth*. Penelitian Fitria (2016) mengenai analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3) Indikator *Electronic Word Of Mouth*(EWOM)

Menurut Goyette et. al,(2010), dalam mengukur pengaruh EWOM menggunakan indikator sebagai berikut:

#### a) *Intensity* (Intensitas)

Intensitas merupakan banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *Intensity* dibagi sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, yakni seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi produknya.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial yaitu seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar produknya pada sebuah komunitas *online* atau *blogger* dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: Banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

b) *Valence of Opinion* (Valensi Opini)

Valensi opini Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.
- 2) Komentar Negatif dari pengguna situs jejaring sosial komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.

c) *Content* (Isi)

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

- 1) Informasi variasi produk berbagai informasi yang di dapatkan seputar produk untuk mengetahui jenis ataupun model yang tersedia.
- 2) Informasi kualitas, tidak sedikit konsumen yang memomorsatkan kualitas diatas segalanya, maka dari itu informasi seputar ulasan akan kualitas tentang suatu produk seringkali di cari oleh calon konsumen.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan. Sering kali kita temui calon konsumen yang mengulik informasi dalam jejaring sosial hanya untuk mengetahui penawaran harga terbaik dari toko *online* yang satu dengan yang lain

Menurut (Jalilvand dan Samiei, 2012), indikator *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- a) Membaca ulasan *online* produk konsumen lain
- b) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
- c) Berkonsultasi secara *online*
- d) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
- e) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

## 10. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Terdapat tiga aspek pengetahuan dan efektif yang diaktifkan yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah diantaranya tujuan konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan tingkat keterlibatan mereka.

### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

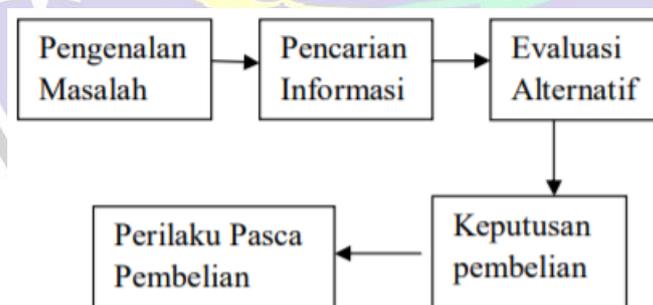
Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan penyelesaian suatu masalah pada aktifitas manusia dalam membeli produk untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan (Kotler dan Keller 2016). Menurut Kotler & Keller (2012) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

## 2) Konsep Keputusan Pembelian

Proses psikologis yakni motivasi adanya kebutuhan memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler & Keller (2012):

Gambar 1 : Proses Keputusan Pembelian



a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

#### b) Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi: Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan
2. Sumber niaga: periklanan, petugas penjualan, kemasan
3. Sumber umum: media masa dan organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman: pernah menangani, menggunakan produk

#### c) Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif di dalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### d) Menentukan Pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk

membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan.

Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### e) Perilaku Pasca Pembelian

Proses pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong, yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

### 3) Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

#### 1) Pilihan produk

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

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

## 2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

## 3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

## 4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 5) Jumlah Pembelian

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

## 6) Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Prasetyo, Istiatin, dan Mursito Sumber : Edunomika – Vol. 04, No. 02 (Agustus, 2020)	Keputusan pembelian <i>E-commerce</i> Shopee ditinjau dari <i>website quality</i> , inovasi produk dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta)	Analisis Regresi Linier Berganda	website quality, inovasi produk, dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i> shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
2.	Pradana & Syafira (2016)	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan	Analisis Regresi Linier	Kualitas Website mempengaruhi Keputusan

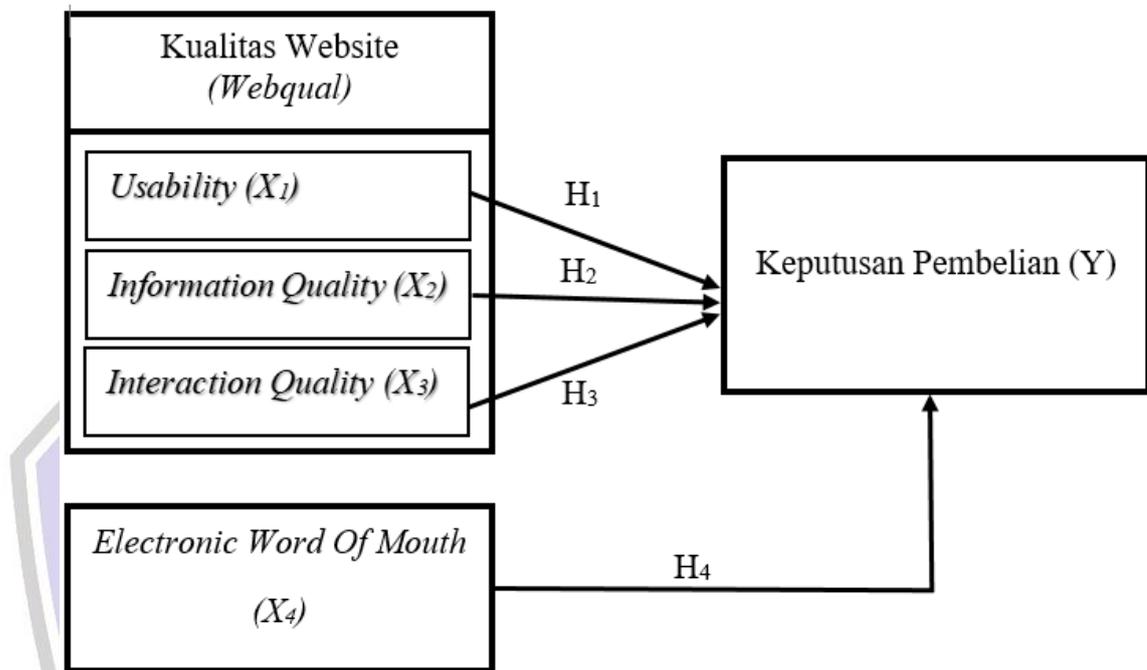
	Sumber : Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 3, Nomor 2, Feb 2016	Pembelian pada Konsumen Flashy Shop” Pelanggan Shopee di Kota Padang	Berganda	Pembelian secara signifikan
3.	Sindunata&Wahyudi (2018)  Sumber : Sindunata dan Wahyudi	Pengaruh <i>Ewom</i> ( <i>Electronic word of mouth</i> ) terhadap keputusan pembelian di Agoda.com	Analisis Regresi Linier Berganda	1) Variabel <i>Intensity</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. 2) Variabel <i>Valence of opinion</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. 3) Variabel <i>Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di

				<p>agoda.com.</p> <p>4) Variabel Content adalah variabel yang terbukti paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di agoda.com.</p>
4.	<p>Irshadi &amp; Ratih (2016)</p> <p>Sumber : e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 December 2016</p>	<p>Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Website Mataharimall.com</p>	<p>Analisis Jenjang dan Analisis Regresi Linier Sederhana</p>	<p>Kualitas Website mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan</p>
5.	<p>Ghafiki &amp; Retno (2017)</p> <p>Sumber : e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017</p>	<p>Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.com</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Kualitas Website mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan</p>

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sekaran, dalam Sugiyono 2017).

Gambar 2 : Kerangka Pemikiran



#### D. Hubungan Antar Variabel

##### 1. Hubungan Pengaruh *Usability* Terhadap Keputusan Pembelian

Menciptakan website dengan kualitas *Usability* yang baik bagi konsumen sehingga konsumen akan merasa puas yang harapannya akan melakukan pembelian. Suhari (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh “*efisiensi* untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gustriansyah, et al., 2015) yang berjudul “*Dampak Variabel Usability Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-commerce B2C*”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Usability* memiliki peranan penting

pada *website* dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub> : Apakah *Usability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Lazada?

## **2. Hubungan Pengaruh *Information Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Informasi yang baik akan berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau jasa. Kualitas informasi juga sangat penting untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli pengguna aplikasi-*commerce*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, sehingga membantu pembeli dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas & Gunawan (2018) yang berjudul "*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*". Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H<sub>2</sub> : Apakah *information quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Lazada?

## **3. Hubungan Pengaruh *Interaction Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Website dengan dengan kualitas interaksi yang mengedepankan reputasi yang baik, keamanan dalam bertransaksi dan Memberikan rasa aman terhadap

informasi pribadi data pengguna akan memiliki kekuatan tersendiri untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jihan Alhasanah (2014) yang berjudul “*Pengaruh Kegunaan Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen [www.getscope.com](http://www.getscope.com))*”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H<sub>3</sub> : Apakah *interaction quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Lazada?

#### **4. Hubungan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sindunata & Wahyudi (2018) yang berjudul “*Pengaruh e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com*”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H<sub>4</sub> : Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Lazada.

