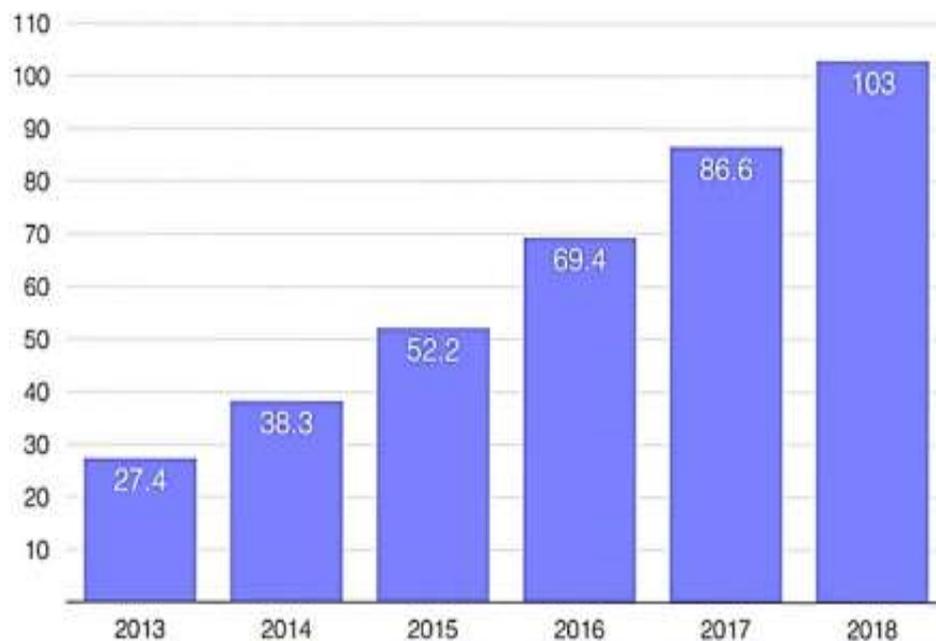


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Akses komputer yang lebih mudah serta peningkatan utilisasi *smartphone* telah memberikan kesempatan bagi orang-orang untuk menggunakan internet lebih sering daripada sebelumnya. Indonesia melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat) sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh *techinasia team* berikut ini:



Sumber: [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com), 2020

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2013-2018**  
**(Angka Dalam Satuan Juta)**

Pada Gambar 1.1 di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa setiap tahunnya terhitung dari tahun 2013 hingga 2018, Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam frekuensi pengguna *smartphone*. Terlihat dari 2013 pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga tahun 2018. Dari data di atas dapat dikatakan bahwa orang Indonesia cenderung mengandalkan *smartphone* dalam kesehariannya.

Seiring dengan kemajuan yang pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aspek kehidupan manusia, salah satunya karena adanya internet. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, sebagai sarana komunikasi, menyediakan beragam informasi, maupun sebagai sarana hiburan. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang disamping kebutuhan pangan, sandang, dan papan untuk saat ini.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014-2018**

Dalam Jutaan Jiwa	
Tahun	Jumlah
2014	88,1
2015	110,2
2016	132,7
2017	143,3
2018	171,2

Sumber: katadata.co.id, 2020

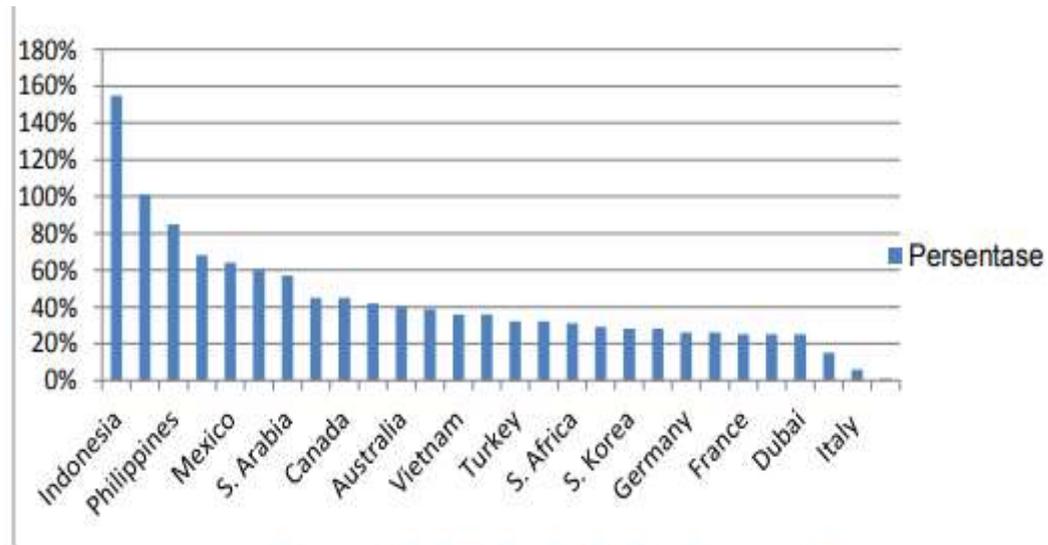
Berdasarkan Tabel 1.1 data statistik menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Pengguna internet di Indonesia tahun 2018 tercatat sudah mencapai 171,2 juta jiwa. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan *margin of error* 1,28 persen, dari total populasi

sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Survei ini ditarik berdasarkan provinsi di Indonesia. Adapun persebaran pengguna internet yang paling banyak berada di Pulau Jawa sebesar 55%, diikuti dengan Pulau Sumatera sebesar 21%, Pulau Sulawesi, Maluku dan Papua sebesar 10%, Pulau Kalimantan sebesar 9%, serta Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5%. Sekjen APJII Henri Kasyfi Sumartono memaparkan, berdasarkan usianya, pengguna internet Indonesia paling banyak berusia 15-19 tahun, diikuti dengan usia 20-24 tahun, usia 25-29 tahun, dan 30-34, dan seterusnya hingga paling sedikit adalah pengguna dengan usia 5-9 tahun dan 65 tahun ke atas. Sementara, berdasarkan tingkat pendidikan, pengguna internet paling banyak adalah yang sedang berkuliah dan yang pernah berkuliah namun tidak tamat. Menurut Henri, semua orang yang sedang atau pernah berkuliah pasti mengakses internet, diikuti oleh mereka yang memiliki gelar akademis, sedang berada di bangku SMA, tamatan SMA, tamatan SMP, dan sedang berada di bangku SMP. Data survei tersebut pula menyatakan beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan internet, alasan itu adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial atau sebagai media komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana bekerja, hiburan, *shopping*, bisnis, dan mengikuti perkembangan zaman. (<https://liputan6.com>, di Akses Pada Tanggal 2 Mei 2020 pukul 20.00 WIB).

Perkembangan pesat internet menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju dan belakangan ini mengarah ke media berbasis *online*, kemudahan dalam mengakses internet tidak dipungkiri akan menambah jumlah konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Internet dapat menjangkau berbagai aspek di seluruh dunia, begitupun

bagi setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat secara luas. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to business market*), dengan kemudahan akses ini konsumen pun cenderung terlebih dulu untuk menelusuri kelengkapan informasi produk atau jasa yang diinginkan melalui internet, serta melakukan pembelian secara *online* dikarenakan keterbatasan waktu serta kemudahan yang dirasakan. Seiring dengan hal tersebut, produk dari para peritel *e-commerce* telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dimana popularitas *online shopping* telah meningkat. Konsumen kini menggunakan sarana *online* dan semakin mencari saluran-saluran *online* untuk meneliti dan membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan.

Pengguna *smartphone* khususnya internet yang kuat di Indonesia menjadi pertanda baik untuk pertumbuhan *e-commerce*, melalui Penelitian yang dilakukan oleh *Brand Marketing Institute* (BMI) pada tahun 2017 mengenai *trend* belanja *online* di dunia menunjukkan 26% pengguna internet di Indonesia atau 1.231 orang menunjukkan tendensi untuk melakukan belanja *online*. Hasil penelitian BMI mengenai *trend* belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 1.2 di halaman berikutnya.



Sumber: [www.wearesocial.net](http://www.wearesocial.net), 2020

**Gambar 1.2**

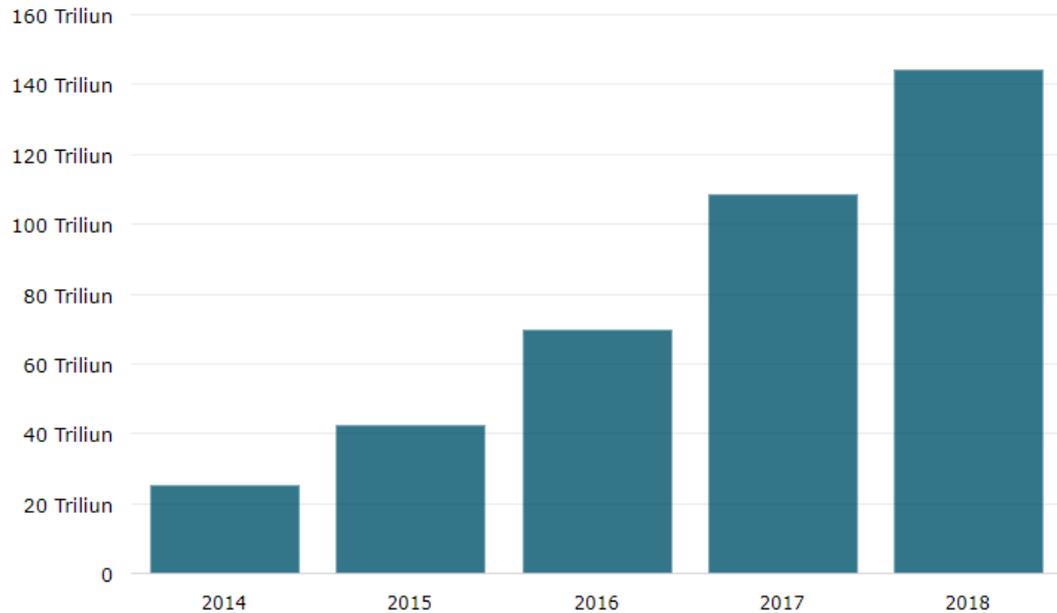
### **Hasil Penelitian BMI tentang *Trend Belanja Online* di Dunia**

Pada Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara yang paling aktif dalam kegiatan pembelian *online* dibandingkan negara lainnya seperti Filipina, Meksiko, Saudi Arabia, Kanada, Australia, Vietnam, Turki, Afrika Selatan, Korea Selatan, Jerman, Prancis, Dubai, dan Italia. Dari data tersebut terbukti Indonesia adalah pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia.

Industri *e-commerce* atau yang lebih dikenal sebagai situs jual beli *online* kian berkembang di tanah air. Hal ini terjadi berkat tingginya minat belanja masyarakat yang tergiur dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Bahkan, sebuah penelitian yang dilakukan perusahaan teknologi *e-commerce*, SIRCLO menunjukkan rata-rata satu orang konsumen Indonesia dapat berbelanja di *e-commerce* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, dan menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan mereka. Hal ini dikarenakan sejak adanya internet, jual beli *online* memang menjadi *trend* baru di masyarakat, hal ini tentunya dipengaruhi oleh

gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin serba instan dan selalu mencari cara praktis dalam memenuhi kebutuhannya. (<https://kompas.com>, di Akses Pada Tanggal 2 Mei 2020 Pada Pukul 19.30 WIB).

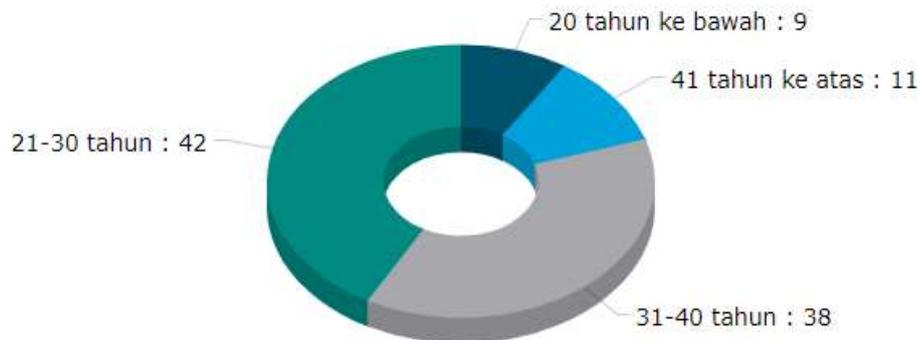
Pihak-pihak di Indonesia yang terlibat dalam kegiatan jual beli secara *online* telah melakukan banyak cara untuk mendorong masyarakat agar beradaptasi dengan *trend* penjualan *online* tersebut. Mulai dari *provider* telekomunikasi yang memberikan akses mudah bagi masyarakat untuk dapat mengakses situs-situs penjualan *online*, Bank dengan berbagai macam produk yang memudahkan dalam bertransaksi secara *virtual*, pemerintah dengan pasal 27 ayat 3 di Undang-undang No. 11 tahun 2008 yang di dalamnya mengatur keseluruhan tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), sampai dengan pengelola situs jual beli *online* yang semakin aktif beriklan. Berbagai hal dapat meningkatkan peluang pasar bagi pelaku pasar untuk menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkan produknya. Pelaku pasar dapat menggunakan berbagai cara yang dianggap cocok untuk memasarkan produknya oleh teknologi internet. Alat yang dapat dimanfaatkan dengan adanya internet diantaranya yaitu penggunaan media sosial, situs *e-commerce*, serta forum jual beli *online*.



Sumber: databoks.id, 2020

**Gambar 1.3**  
**Transaksi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2014-2018**

Data pada Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun. Jumlah populasi di Indonesia yang saat ini mencapai 267,7 juta jiwa (databoks.id, di Akses Pada Tanggal 4 Mei Pukul 07.00 WIB) membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik menjadi sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga internet servis yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari.



Sumber: katadata.co.id, 2020

**Gambar 1.4**

**Pelaku Transaksi *E-commerce* di Indonesia Berdasarkan Usia (Angka Dalam Persentase)**

Pada Gambar 1.4 di atas menunjukkan hasil survei yang dilakukan Paypal (pioner pembayaran transaksi digital di dunia) dan diakses melalui web katadata.co.id, mayoritas pelaku yang melakukan transaksi *e-commerce* terbesar diantara kelompok lainnya yaitu berumur 21-30 tahun.

Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi Z (18-25 tahun) rata-rata mahasiswa yang sedang berada di bangku kuliah menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50%. Mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65%. Jika digabung dengan generasi millennial (25-34 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80%. Karakteristik generasi millennial dan Z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk hal promosi. Terbukti hampir semua sumber informasi tentang *e-commerce* berasal dari media digital. Felix

menyebutkan, 25% sumber informasi berasal dari televisi dan sisanya dari iklan di sosial media seperti Facebook, Youtube, Instagram atau Twitter. (<https://kompas.com>, di Akses Pada Tanggal 2 Mei 2020 Pukul 20.30 WIB).

Jawa Barat merupakan 1 dari 33 provinsi di Indonesia yang memiliki Ibu Kota bernama Bandung atau yang terkenal dengan sebutannya Paris Van Java sekaligus sebagai kota metropolitan. Tidak hanya lekat dengan wisata kuliner dan *fashion*, Bandung juga dikenal sebagai gudangnya Universitas. Kota Bandung memang telah menjadi salah satu kota dimana perguruan tinggi terkenal dari nasional hingga internasional berdiri, baik negeri maupun swasta. Salah satu yang banyak dikenal orang berbagai kalangan adalah UNPAS alias Universitas Pasundan, sebagai salah satu lembaga pendidikan yang bernaung dibawah Paguyuban Pasundan, Universitas Pasundan memiliki kekhasan yang kental dengan dunia kebudayaan tatar Sunda di Jawa Barat. Hal ini ternyata dapat menarik minat mahasiswa di Jawa Barat maupun luar Jawa Barat. Masuk sebagai jajaran perguruan tinggi terbaik di Indonesia, wajar jika Universitas yang memiliki 26 program studi dan 7 Fakultas S1 ini memiliki mahasiswa yang tidak sedikit setiap tahunnya. (<https://renesia.com>, di Akses 3 Mei 2020 Pukul 13.35 WIB). Ketua Umum Paguyuban Pasundan, Didi Turmuzi mengatakan bahwa Unpas memiliki mahasiswa terbanyak mencapai 20.000 orang. (<https://pikiranrakyat.com>, di Akses Pada Tanggal 3 Mei Pukul 13.45 WIB). Diantara 7 Fakultas yang berada Unpas, Fakultas dengan Program Studi yang banyak menarik minat mahasiswa setiap tahunnya ialah Fakultas Ekonomi yang sekarang beralih menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Pasundan Tahun Angkatan 2017-2019**

Program Studi	Jumlah Mahasiswa Aktif			Total
	2017	2018	2019	
Manajemen	427	454	472	1.353
Akuntansi	259	273	229	761
Ekonomi Pembangunan	65	65	59	189
<b>Grand Total Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas</b>				<b>2.303</b>

Sumber: KSBAP FEB Unpas, 2020

Pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas tiga tahun terakhir terhitung dari tahun 2017 hingga 2019 sebanyak 2.303 orang, dan ini merupakan pencapaian angka yang cukup besar bagi sebuah perguruan tinggi terlebih untuk perguruan tinggi swasta.

Sesuai data yang didapat sebelumnya dengan begitu tingginya minat generasi Z (18-25 tahun) terhadap maraknya *e-commerce* yang mana berstatus sebagai mahasiswa dan notabene usia 18-25 tahun berada di angkatan tahun 2017-2019, dan setelah ditelusuri dari berbagai sumber salah satunya perpustakaan online Unpas ([repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id)) belum banyak penelitian yang dilakukan di FEB Unpas terkait dengan *e-commerce*, membuat peneliti tertarik untuk mengadakan survei atau studi kasus guna mengetahui tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas mengenai keadaan *e-commerce* saat ini.

Laporan terbaru eIQ bertajuk “*Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms*” mencoba menggambarkan kondisi terkini dari lanskap *e-commerce* di Indonesia. Mengawali laporannya, *ecommerceIQ* mendaftar 6 platform teratas, didasarkan pada tingkat frekuensi kunjungan dan peringkat aplikasi di Play Store.

E-MARKETPLACE	DATE ESTABLISHED IN INDONESIA	CEO	FUNDING RAISED
Blibli	2011	Kusumo Martanto	Over \$13M <sup>c1</sup>
Bukalapak	2010	Achmad Zaky	Undisclosed
JD.id	2017	Richard Liu	\$741M <sup>c2</sup>
Lazada Indonesia	2012	Florian Holm Duri Granzl (2016 - 2018)  Alessandro Piscini (as of May 2, 2018)	\$4.7B from parent company Alibaba Group <sup>c3</sup>
Shopee	2015	Chris Feng	Under parent company Sea Limited (raised \$722M <sup>c4</sup> )
Tokopedia	2009	William Tanuwijaya	\$1.3B <sup>c5</sup>

Sumber: dailysocial.id, 2020

### Gambar 1.5

#### Daftar *E-commerce* Dengan Posisi Teratas di Indonesia

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, *e-commerce* yang saat ini berkembang di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan JD.ID. Hasil ini juga sesuai dengan survei yang telah dilakukan oleh iprice.id yang akan peneliti sajikan pada halaman berikutnya.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	71533300	#1	#1
2  Tokopedia	69800000	#2	#3
3  Bukalapak	37633300	#4	#4
4  Lazada	24400000	#3	#2
5  Blibli	17500000	#5	#5
6  JD ID	6066700	#7	#6

Sumber: iprice.co.id, 2020

**Gambar 1.6**

**Jumlah Kunjungan Web dan *Ranking E-commerce* di Googleplay dan Appstore, Pada Kuartal 1 Tahun 2020**

Pada Gambar 1.6 di atas menunjukkan bahwa terhitung pada kuartal pertama tahun 2020 (Q1-2020) yang menjadi *top rank e-commerce* di Googleplay dan Appstore serta dengan jumlah kunjungan web bulanan paling tinggi sebanyak 715.333.000 jiwa diantara pesaing sejenisnya ialah Shopee, sedangkan yang mendapati *rank* paling rendah di Googleplay dan Appstore ialah JD.ID dengan kunjungan web bulanan sebanyak 6.060.700 jiwa.

Untuk mendukung data ini, *dailysocial team* juga melakukan survei, bekerja sama dengan JakPat, untuk mengetahui layanan *e-commerce* favorit versi responden. Survei dilakukan terhadap 2026 responden di seluruh Indonesia. Berdasarkan survei ini, Shopee ternyata menjadi layanan *e-commerce* yang paling

sering digunakan oleh responden (34%). Posisi berikutnya berturut-turut diikuti Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%), Lazada (14%).

Memvalidasi popularitas *e-commerce* di atas, survei yang diadakan kembali oleh *dailysocial team* yang dilakukan pada bulan April 2019, serta melibatkan kepada 1240 responden penikmat *online shopping* seputar beberapa faktor penilaian terhadap *platform* belanja *online*, yang hasilnya sebagai berikut:

	Blibli	BUKALAPAK	JD.ID	LAZADA Fastest Shopping	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Product selection	14.9%	13.0%	12.3%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	7.7%	14.7%	13.4%	11.3%

Sumber: [www.dailysocial.co.id](http://www.dailysocial.co.id), 2020

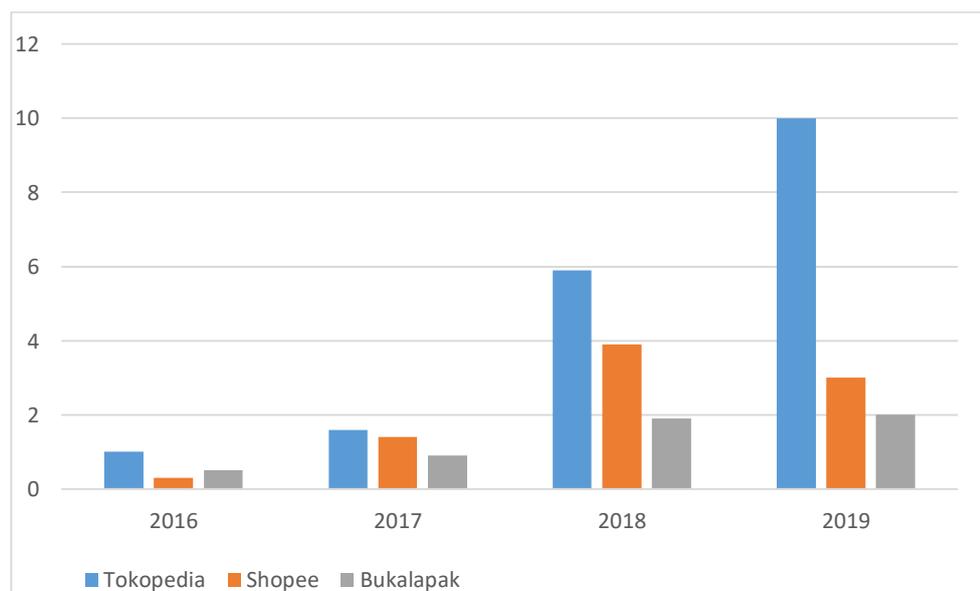
**Gambar 1.7**  
**Hasil Penilaian Beberapa Faktor**  
**Terhadap Platform Belanja Online**

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *dailysocial team* pada Gambar 1.7 di atas, yang ditandai dengan warna biru tua merupakan *point* persentase tertinggi pada suatu faktor dibandingkan dengan pesaing lainnya. Shopee mendapati sebagai *e-commerce* dengan popularitas paling tinggi di Indonesia juga sebagai *top rank* nomor satu kunjungan web bulanan dibanding *e-commerce* lain tetapi masih terdapat faktor-faktor yang dinilai kurang baik menurut responden. Lain hal nya dengan *e-commerce* yang menduduki posisi di bawah Shopee seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada namun pada beberapa faktor ke tiga *e-commerce* tersebut mendapati persentase penilaian baik cukup banyak dari responden

dibandingkan Shopee. Faktor *cheaper product price* (harga produk paling murah) masih menjadi senjata utama Shopee diantara *e-commerce* lain, Shopee unggul menjadi *e-commerce* dengan harga produk paling murah menurut responden. Namun disamping itu nyatanya masih terdapat beberapa faktor lain di Shopee yang persentasenya rendah. Dapat disimpulkan bahwa permasalahan atau faktor yang memiliki penilaian kurang baik menurut responden pada *e-commerce* Shopee terletak pada produk-produk yang dipasarkannya.

**Tabel 1.3**

**Transaksi Beberapa *E-commerce* di Indonesia (Dalam US\$ Milyar)**



Sumber: CLSA Indonesia 2019 dalam databooks.id, 2020

Berdasarkan pada Tabel 1.3 di atas transaksi beberapa *e-commerce* di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak dari tahun 2016-2019 mengalami peningkatan maupun penurunan. Peningkatan secara signifikan dari tahun 2016 hingga 2019 terjadi pada Tokopedia, lalu disusul oleh Shopee dan Bukalapak. Angka yang sangat fluktuatif setiap tahunnya. Namun berdasar tabel di

atas terdapat bahwa Shopee mengalami penurunan jumlah transaksi pada tahun 2019.

Selanjutnya, peneliti melakukan pra survei penelitian untuk mengetahui faktor apa yang paling bermasalah di Shopee sehingga mengakibatkan penurunan transaksi, pra survei ini melibatkan kepada 30 responden yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas pengguna *e-commerce* Shopee . Berikut ini hasil pra survei penelitian terkait *e-commerce* Shopee.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survei Pada *E-Commerce* Shopee**

No.	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Ket.
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	<b>Kepuasan Konsumen</b>	Saya tertarik belanja di <i>E-commerce</i> Shopee karena produknya yang beragam	14	15	1	-	-	4,4	Sangat Setuju
		Saya berbelanja di <i>E-commerce</i> Shopee karena terjamin keamanan transaksi atas produk	13	15	2	-	-	4,36	Sangat Setuju
		Saya dapat dengan mudah mencari produk yang saya inginkan dari berbagai <i>seller</i> di <i>E-commerce</i> Shopee	14	16	-	-	-	4,46	Sangat Setuju

No.	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Ket.
			SS	S	KS	TS	STS		
2.	<b>Loyalitas Konsumen</b>	<i>E-commerce</i> Shopee selalu menjadi tempat utama saya dalam mencari produk yang saya butuhkan	10	15	5	-	-	4,1	Setuju
3.	<b>Keputusan Pembelian</b>	Saya membeli produk di <i>E-commerce</i> Shopee karena informasi yang ditampilkan adalah informasi yang benar	1	5	22	-	2	3,06	Kurang Setuju
		Saya tidak pernah mengevaluasi berbagai pilihan produk yang ada di <i>E-commerce</i> Shopee sebelum melakukan pembelian	-	-	2	10	18	1,4	Sangat tidak setuju
		Saya yakin telah mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian <i>online</i> di <i>E-commerce</i> Shopee	5	3	21	-	1	3,36	Kurang setuju
		Saya tertarik menggunakan aplikasi	4	9	12	5	-	3,4	Kurang setuju

No.	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Ket.
			SS	S	KS	TS	STS		
		Shopee untuk belanja produk yang dibutuhkan dibandingkan aplikasi belanja <i>online</i> lainnya							

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil pra survei penelitian yang peneliti lakukan pada Tabel 1.4 di atas, terdapat faktor yang diindikasikan paling bermasalah bagi konsumen Shopee dan diberi *highlight* berwarna kuning, pernyataan tersebut terletak pada keputusan pembelian. Mengacu pada Tabel 1.4 bahwa ada empat *point* pernyataan yang peneliti lontarkan kepada responden pada faktor keputusan pembelian, *point* nomor satu mengenai pernyataan membeli produk di Shopee karena melihat informasi yang ditampilkan penjual (*seller*), dan yang mendominasi pada *point* satu ini ialah responden dengan pernyataan kurang setuju sebanyak 22 orang. Selanjutnya pada *point* dua mengenai pernyataan konsumen yang tidak pernah mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian, yang mendominasi pada *point* dua ini ialah responden dengan pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 18 orang. Selanjutnya pada *point* tiga mengenai pernyataan keyakinan konsumen telah mengambil keputusan yang tepat belanja di Shopee, yang mendominasi pada *point* tiga ini ialah responden dengan pernyataan kurang setuju sebanyak 21 orang. Lalu *point* keempat mengenai pernyataan ketertarikan konsumen menggunakan aplikasi Shopee untuk *online shopping* dibandingkan aplikasi sejenis lainnya, dan yang

mendominasi pada *point* empat ini ialah responden dengan pernyataan kurang setuju sebanyak 12 orang.

Dengan jawaban responden inilah peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor yang diindikasikan bermasalah hingga menyebabkan transaksi Shopee menurun, berada pada tingkat keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian didasari dari beberapa faktor-faktor penentu lainnya, yang mengakibatkan konsumen ragu atau bahkan enggan untuk melakukan pembelian di Shopee sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Hal ini selaras dengan pendapat dari Fandy Tjiptono (2015:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Schifman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut.

Berdasarkan pra survei penelitian yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan pra survei penelitian mengenai faktor-faktor yang diindikasikan

dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari rendahnya keputusan pembelian di Shopee. Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lopiyoadi (2014:58) menyatakan bahwa “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri.” Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasar produk dan bauran pemasar jasa. Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*.

Selaras dengan fenomena yang telah dipaparkan di atas dan teori yang telah dinyatakan oleh Rambat Lopiyoadi, maka dari itu peneliti juga telah melakukan pra survei penelitian kepada 30 responden mengenai faktor-faktor dari bauran pemasaran yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Berikut peneliti sajikan hasil pra survei penelitian mengenai faktor-faktor dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pra Survei Penelitian Bauran Pemasaran**  
**Pada E-Commerce Shopee**

No.	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Ket.
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	<i>Product</i>	Produk yang ada di <i>E-Commerce</i> Shopee terjamin originalitasnya	2	10	15	3	-	3,36	Kurang setuju

No.	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Ket.
			SS	S	KS	TS	STS		
		Kualitas produk yang dijual di <i>E-commerce</i> Shopee sesuai dengan gambar dan informasi produk	-	12	18	-	-	3,4	Kurang Setuju
2.	<i>Price</i>	Harga produk yang dijual <i>E-commerce</i> Shopee lebih murah dibandingkan <i>e-commerce</i> lain	2	18	8	2	-	3,66	Setuju
		<i>E-commerce</i> Shopee sering memberikan potongan harga (diskon)	7	19	2	2	-	4,03	Setuju
		Harga produk yang ditawarkan <i>E-commerce</i> Shopee sesuai dengan daya beli	-	25	4	1	-	3,8	Setuju
3.	<i>Place</i>	<i>E-commerce</i> Shopee memiliki <i>seller</i> yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia	6	19	5	-	-	4,03	Setuju

No.	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Ket.
			SS	S	KS	TS	STS		
		Saya selalu mencari <i>seller</i> di <i>E-commerce</i> Shopee yang terdekat dengan daerah saya agar produk sampai dengan cepat	2	21	6	-	1	3,76	Setuju
4.	<b>Promotion</b>	Iklan <i>E-commerce</i> Shopee di berbagai media digital sangat kreatif dan membekas di otak saya	2	14	14	-	-	3,6	Setuju
		Saya mempercayai iklan yang ditawarkan <i>seller</i> di <i>E-commerce</i> Shopee baik berupa gambar, video maupun deskripsi produk	-	-	3	18	9	1,7	Sangat tidak setuju
		<i>Review online</i> dari konsumen lain membuat saya yakin mengenai produk yang dijual di <i>E-commerce</i> Shopee	14	13	3	-	-	4,36	Sangat setuju

No.	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Ket.
			SS	S	KS	TS	STS		
		Saya akan tetap membeli produk yang saya inginkan di <i>E-commerce</i> Shopee meski tidak ada <i>review/ulasan</i> dari konsumen lain	-	2	13	12	3	2,46	Tidak setuju
5.	<i>Process</i>	Kemudahan belanja di <i>E-commerce</i> Shopee membuat saya tertarik untuk belanja	-	20	5	5	-	3,5	Setuju
		Proses pengiriman produk di <i>E-commerce</i> Shopee selalu tepat waktu seperti yang dijanjikan	4	23	3	-	-	4,03	Setuju
6.	<i>People</i>	Fitur FAQ yang terdapat di <i>E-commerce</i> Shopee sangat membantu saya menemukan solusi dan jawaban terbaik	4	6	20	-	-	3,46	Setuju

No.	Kategori	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Ket.
			SS	S	KS	TS	STS		
		<i>Customer service E-commerce Shopee melayani keluhan dengan baik dan cepat kepada konsumennya</i>	15	5	6	4	-	4,03	Setuju
7.	<b>Physical Evidence</b>	<i>E-commerce Shopee memiliki fitur filter (kostumisasi) untuk mempermudah saat mencari produk yang saya inginkan (seperti filter produk terlaris, star seller, harga terendah, asal pengiriman)</i>	13	16	1	-	-	4,4	Sangat setuju

Sumber: Pra Survei Penelitian Bauran Pemasaran, 2020

Pada Tabel 1.5 di atas merupakan hasil pra survei penelitian mengenai bauran pemasaran di *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian yang diberi *highlight* berwarna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Hasil dari tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel produk (*product*), peneliti melontarkan dua *point* pernyataan mengenai produk, *point* pertama mengenai apakah produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen, dalam *point* ini didominasi oleh pernyataan kurang setuju sebanyak 15 orang. Kemudian

pada *point* bagian dua dengan pernyataan apakah produk yang ada di Shopee sesuai dengan gambar dan informasi yang ditampilkan *seller*, dan didominasi oleh responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 18 orang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen mengeluhkan produk yang ada di Shopee terutama dari segi kualitasnya.

Selaras dengan pernyataan menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari komponen keputusan pembelian ialah tentang kualitas produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Selain variabel produk terdapat variabel lain yang diindikasikan terdapat masalah yaitu dalam hal *promotion*, dalam *point* ini peneliti melontarkan empat *point* pernyataan, dan terdapat dua *point* pernyataan dengan hasil akhir angka rata-rata yang kurang dibandingkan *point* lain. Pada *point* ke dua peneliti menanyakan apakah konsumen mempercayai iklan yang ditawarkan *seller* baik berupa gambar, video maupun deskripsi produk, dalam *point* ini didominasi oleh responden dengan pernyataan tidak setuju sebanyak 18 orang. Lalu pada *point* ke empat mengenai apakah konsumen akan tetap membeli produk yang diinginkan walaupun tidak disertai ulasan (*review*) dari konsumen lain, dalam *point* ini didominasi oleh pernyataan kurang setuju sebanyak 13 orang. Berdasarkan hal tersebut dapat

dikatakan bahwa konsumen sangat mengandalkan ulasan (*review*) dari konsumen lain ketika akan membeli sebuah produk khususnya di Shopee dibandingkan dengan iklan yang ditawarkan *seller* Shopee, diduga hal ini dilakukan agar meminimalisir terdapat produk yang sudah dibeli dan hasil tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan *seller*. *Promotion* dalam hal ini berkaitan dengan *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut dan dalam dunia digital lebih dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*.

Selain kehati-hatian dalam membeli produk mengenai kualitas yang sering kali tidak sesuai antara ukuran, maupun warna pada produk yang diinginkan dengan yang ditawarkan penjual, hingga kondisi produk mal fungsi, bahkan cacat atau rusak saat pengiriman ekspedisi, pengaruh *word of mouth* atau dalam *e-commerce* biasa disebut *electronic word of mouth* (eWOM) seperti *online customer review* dan *rating* diindikasikan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Molinari, Abralt and Dion (2008) pembelian dan positif *word of mouth* saling berhubungan. Konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* dan menceritakan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *word of mouth* yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya. Teori ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2013) bahwa indikator yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian adalah *word of mouth*, hal tersebut ditunjukkan dengan banyak kelompok responden yang setuju pada indikator *word of mouth*.



**Gambar 1.8**  
**Penilaian Konsumen Mengenai Produk Di Beberapa Seller**  
**Pada E-commerce Shopee**

(Sumber: [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id), diakses Februari 2020)

Pada Gambar 1.8 sangat relevan dengan hasil pernyataan responden pada kuesioner pendahuluan, yang menunjukkan bahwa beberapa konsumen mengeluhkan produk yang ada di Shopee dalam segi kualitasnya, dikarenakan produk yang diterima tidak sama seperti aslinya yang dipajang di *display seller* atau penjual, atau bahkan mal fungsi, hal ini tentunya menimbulkan persepsi negatif bagi calon konsumen yang akan membeli produk di *seller* tersebut atau bahkan di

aplikasi Shopee itu sendiri. Terlebih untuk digital *shopper* atau pembeli *online* sangat mengandalkan *electronic word of mouth* atau dalam hal ini kaitannya adalah *review* dan *rating* mengenai produk tersebut dari *customer* lain sebelum membeli barang yang berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people*, *process* dan *physical evidence*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli. Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang diantaranya adalah *product* (kualitas produk) dan *promotion* (*electronic word of mouth*). Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Fidelia, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna membuktikan teori-teori yang telah ada dan keadaan di lapangan dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)”**.

## 1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Dengan latar belakang penelitian seperti di atas, pada sub bab ini peneliti akan menyampaikan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian ini dan diindikasikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk di *E-Commerce* Shopee.

### 1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Persaingan pesat dalam dunia *e-commerce*.
2. Penurunan jumlah transaksi Shopee pada tahun 2019.
3. Shopee memiliki originalitas produk (*authentic product*) ke dua paling rendah dibandingkan *e-commerce* lainnya.
4. Shopee memiliki pilihan produk (*product selection*) ke empat paling rendah dibandingkan lima *e-commerce* lainnya.
5. Kualitas produk (*product quality*) Shopee berada pada peringkat ke dua dari lima *e-commerce* lainnya.
6. Produk yang diterima tidak sesuai dengan informasi produk yang ditampilkan pada *display seller* di Shopee.
7. Kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.
8. Konsumen kurang mempercayai iklan yang ditawarkan *seller* di Shopee.
9. Ulasan atau *rating* yang buruk mengakibatkan keputusan pembelian konsumen Shopee menurun.

### 1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini pada halaman berikutnya.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada *e-commerce* Shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* (eWOM) pada *e-commerce* Shopee.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee baik secara simultan maupun secara parsial.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada *e-commerce* Shopee.
2. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* (eWOM) pada *e-commerce* Shopee.
3. Tingkat keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee baik secara simultan maupun secara parsial.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan faktor kualitas produk dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis sebagai berikut :

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh di bangku perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik di lapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Agar peneliti dapat mengetahui bagaimana kualitas produk *e-commerce* Shopee.
- b. Agar peneliti dapat mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* (eWOM) pada *e-commerce* Shopee.
- c. Penelitian ini membantu peneliti mengetahui bagaimana tingkat keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan yang mendalam oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya agar dapat terus berkiprah di dunia bisnis khususnya *e-commerce*.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meninjau lebih lanjut atau memperbaiki kualitas produk.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami pentingnya *electronic word of mouth* (eWOM).
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.

## 3. Bagi Pihak Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang sejenis.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain dalam menyelesaikan penelitiannya.

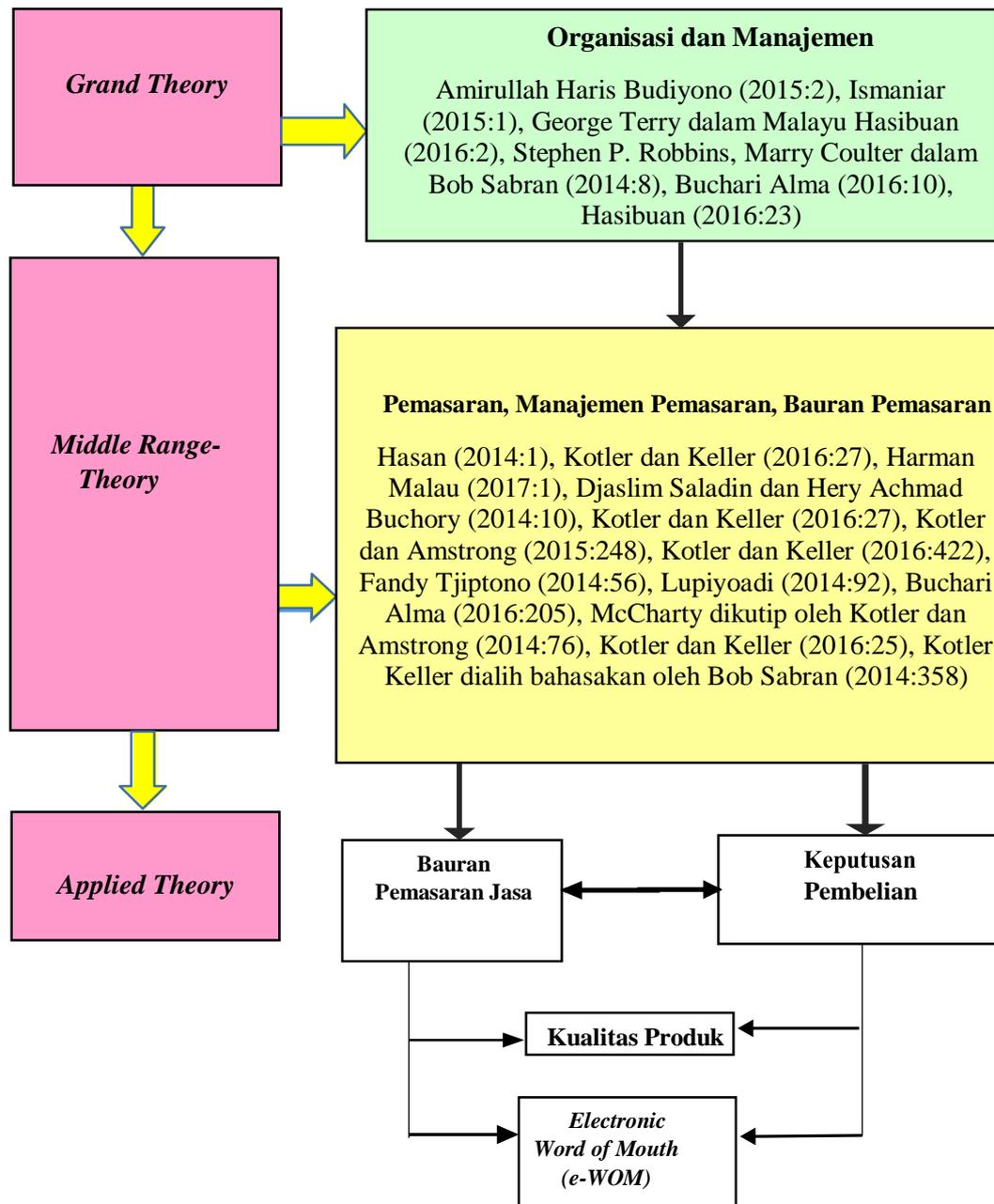
**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN**  
**DAN HIPOTESIS**

**2.1. Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu variabel kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan keputusan pembelian.

**2.1.1. Landasan Teori Yang Digunakan**

Peneliti menggunakan berbagai sumber sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Pada halaman selanjutnya akan peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori Yang Digunakan**

Berdasar pada Gambar 2.1 di atas dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen dan

manajemen & organisasi, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Keputusan Pembelian.

### **2.1.2. Pengertian Organisasi**

Organisasi memiliki banyak manfaat bagi kehidupan manusia mengingat manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan saling membutuhkan. Menurut Amirullah Haris Budiyono (2015:2) mendefinisikan bahwa organisasi adalah suatu pengaturan orang-orang secara sengaja untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sama halnya menurut Ismainar (2015:1) yang menyatakan bahwa organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul, bekerja sama secara rasional, sistematis, terencana, terorganisir, terpimpin dan terkendali dalam memanfaatkan sumber daya (uang, material, mesin, metode dan lingkungan), sarana prasarana, data dan lain sebagainya digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari organisasi adalah suatu pengaturan orang-orang secara sengaja berkumpul, bekerja sama secara rasional dalam memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Maka untuk mendukung terciptanya pola hubungan perlu adanya pengaturan (manajemen) dalam organisasi.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai manajemen.

### **2.1.3. Pengertian Manajemen dan Fungsi Manajemen**

Manajemen merupakan bagian paling penting pada setiap perusahaan untuk mencapai tujuan, dengan adanya manajemen, tujuan jangka pendek, menengah dan panjang perusahaan memiliki peluang besar untuk berhasil tercapai. Secara umum, manajemen merupakan suatu proses dalam perusahaan atau organisasi dengan memanfaatkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuannya. Manajemen menurut Stephen P. Robbins, Mary Coulter dalam Bob Sabran (2014:8) mengemukakan bahwa manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Pengertian yang berbeda menurut George Terry dalam Malayu Hasibuan (2016:2) mendefinisikan bahwa manajemen ialah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Berbeda pula dengan pengertian manajemen yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:10), “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Definisi manajemen memberikan tekanan terhadap kenyataan bahwa manajer mencapai tujuan atau sasaran dengan mengatur karyawan dan

mengalokasikan sumber-sumber material dan finansial. Bagaimana manajer mengoptimasi pemanfaatan sumber-sumber, memadukan menjadi satu dan mengkonversi hingga menjadi output, maka manajer harus melaksanakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber-sumber dan koordinasi pelaksanaan tugas-tugas untuk mencapai tujuan.

Secara umum fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Namun terdapat perbedaan pandangan mengenai fungsi-fungsi manajemen oleh beberapa ahli. Menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Hasibuan (2009:38) fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*actuating*) dan Pengendalian (*controlling*). Sedangkan menurut Henry Fayol yang dialih bahasakan oleh Safroni (2012 : 47), fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*commanding*), Pengkoordinasian (*coordinating*), Pengendalian (*controlling*).

Adapun penjelasan mengenai fungsi-fungsi manajemen menurut Henry Fayol yang dialih bahasakan oleh Hasibuan (2009:13) adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan (*planning*) adalah fungsi dasar (fundamental) manajemen, karena pengorganisasian, pengarahannya, pengkoordinasian dan pengendalian pun harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan ini dinamis artinya dapat dirubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi pada saat itu. Perencanaan ini ditujukan

pada masa depan yang penuh dengan ketidakpastian, karena adanya perubahan kondisi dan situasi, sedangkan hasil dari perencanaan akan diketahui pada masa depan.

## 2. Pengorganisasian (*organizing*)

Fungsi pengorganisasian yang dalam bahasa Inggrisnya adalah *organizing* berasal dari kata *organize* yang berarti menciptakan struktur dengan bagian-bagian yang diintegrasikan sedemikian rupa, sehingga hubungannya satu sama lain terikat oleh hubungan terhadap keseluruhannya. Pengorganisasian tentu berbeda dengan organisasi. Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen dan suatu proses yang dinamis, sedangkan organisasi merupakan alat atau wadah yang statis. Pengorganisasian dapat diartikan penentuan pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan, pengelompokan tugas-tugas dan membagi-bagikan pekerjaan kepada setiap karyawan, penetapan departemen-departemen (subsistem) dan penentuan hubungan-hubungan.

## 3. Pengarahan (*commanding*)

Fungsi pengarahan (*commanding*) merupakan fungsi terpenting dan paling dominan dalam proses manajemen. Fungsi ini baru dapat diterapkan setelah rencana, organisasi, dan karyawan ada. Jika fungsi ini diterapkan maka proses manajemen dalam merealisasi tujuan dimulai. Namun, penerapan fungsi ini sangat sulit, rumit dan kompleks karena keinginan karyawan tidak dapat dipenuhi sepenuhnya. Hal ini disebabkan karena karyawan adalah makhluk hidup yang punya pikiran, perasaan, harga diri, cita-cita dan lain-lainnya.

## 4. Pengoordinasian (*coordinating*)

Setelah dilakukan pendelegasian wewenang dan pembagian pekerjaan kepada para karyawan oleh manajer, langkah selanjutnya adalah pengkoordinasian. Setiap bawahan mengerjakan hanya sebagian dari pekerjaan perusahaan, karena itu masing-masing pekerjaan bawahan harus disatukan, diintegrasikan, dan diarahkan untuk mencapai tujuan. Tanpa koordinasi tugas dan pekerjaan dari setiap individu karyawan maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

#### 5. Pengendalian (*controlling*)

Fungsi pengendalian (*controlling*) adalah fungsi terakhir dari proses manajemen. Fungsi ini sangat penting dan sangat menentukan pelaksanaan proses manajemen, karena itu harus dilakukan dengan sebaik-baiknya. Pengendalian ini berkaitan erat dengan fungsi perencanaan dan kedua fungsi ini merupakan hal yang saling mengisi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen adalah suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan atau organisasi dan pemanfaatan sumber daya manusia untuk menjalankan setiap prosesnya demi mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Sedangkan fungsi-fungsi manajemen adalah alat maupun elemen dasar untuk menjalankan sistem manajemen itu sendiri.

Pada perusahaan untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang manajemen terdiri dari empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi.

Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:23):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia sebagai pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih menitik beratkan bagaimana menarik modal yang *Cost of Money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola atau mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai pemasaran.

#### **2.1.4. Pengertian Pemasaran**

Seorang pemasar tentu harus bisa membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan bahwasanya pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk atau jasa. Artinya, sebagian besar orang beranggapan bahwa pemasaran adalah sinonim dari penjualan dan promosi.

Menurut Hasan (2014:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa “pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran

produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari pemasaran adalah suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran sesuai dengan target.

Dalam proses kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar selalu terus menggunakan produk dan jasa yang diberikan. Perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Kesuksesan perusahaan tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar. Dengan demikian, perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memberi kepuasan bagi konsumen sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai manajemen pemasaran.

#### **2.1.5. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam

memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Pentingnya suatu perusahaan mengelola manajemen pemasaran yang mana perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2014:10) mendefinisikan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan –tujuan organisasi”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa: *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mengakibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait.

Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis yaitu pemasaran produk jasa dan pemasaran produk manufaktur. Selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai pemasaran jasa karena berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti. Objek yang diteliti yaitu *e-commerce* yang termasuk ke dalam kelompok usaha jasa yang menjual produk berupa barang.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai pemasaran jasa.

#### **2.1.6. Pengertian Pemasaran Jasa**

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:248) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, “*Service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in ownership of anything*”. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:422) yang mendefinisikan pemasaran jasa adalah, “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran jasa adalah aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Atau proses setiap kegiatan yang

ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai pembahasan bauran pemasaran beserta unsur-unsurnya.

### **2.1.7. Bauran Pemasaran & Unsur-Unsurnya**

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa di sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Fandy Tjiptono (2015:56) setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Adapun pengertian bauran pemasaran menurut Lopiyoadi (2014:92) menyatakan bahwa, “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat alat berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), menyatakan bahwa “*The marketing mix is the of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Sama halnya menurut Buchari Alma (2016:205), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran jasa adalah suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Rangkaian unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:25) dari teori McCharthy yaitu "*Classified various marketing activities and marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four P's marketing product, price, place, and promotion*". Dalam bauran pemasaran jasa diperluas lagi dengan 3P dimana bauran pemasaran dengan 4 unsur dapat ditambah dengan unsur selanjutnya dari bauran dari pemasaran, yaitu: manusia atau orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 7P menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:358) :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan pemasaran dapat berjalan, karena semua kegiatan pemasaran berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk berwujud atau tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

### 3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsi manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut

### 5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa. *People* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.

### 6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas atau bukti fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bauran lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai produk.

#### **2.1.8. Produk**

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Menurut Buchari Alma (2016:139) mengemukakan bahwa “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:389) yang menyatakan bahwa “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*”. Sama halnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:244) “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

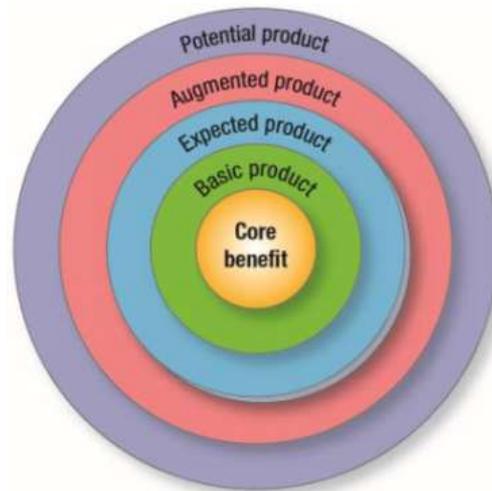
Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud yang di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai tingkatan produk.

#### 2.1.8.1. Tingkatan Produk

Secara umum, tingkatan produk adalah istilah untuk membagi (klasifikasi) suatu produk berdasar manfaat atau kegunaannya, yang bertujuan untuk

memudahkan *marketing* dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Tingkatan produk ini nantinya akan memunculkan sebuah hierarki yang akan membentuk *positioning* sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkatan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*). Berikut peneliti sajikan gambar beserta uraiannya mengenai tingkatan produk :



Sumber: Kotler dan Keller (2012:326)

**Gambar 2.2**  
**Lima Tingkatan Produk**

Lima tingkatan yang dimiliki produk menurut Kotler dan Keller (2012:326), yaitu:

1. Produk Utama/Inti (*Core Benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang

akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

2. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*)

Merupakan produk yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan oleh konsumen.

4. Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan bagi konsumen dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Ketika merancang sebuah produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara agar dapat menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan bagi konsumen.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Disinilah perusahaan

mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Dari tingkatan produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam menetapkan strategi pemasaran terhadap produk yang dipasarkan. Disamping itu perusahaan juga akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai klasifikasi produk.

#### **2.1.8.2. Klasifikasi Produk**

Secara garis besar klasifikasi produk ialah pembagian produk menurut kriteria-kriteria tertentu. Klasifikasi produk dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai sudut pandang. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 349) ada dua klasifikasi produk yaitu:

##### **1. Daya Tahan Dan Keberwujudan**

Berdasarkan hal ini produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

###### **a. Barang Yang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)**

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh : sabun dan bir.

###### **b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)**

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contoh: Lemari dan pakaian.

###### **c. Jasa (*Services*)**

Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Contoh : dokter terhadap pasien dan tukang pangkas rambut terhadap orang yang akan di pangkas rambutnya.

## 2. Penggunaan

Klasifikasi barang konsumen (*Consumer Goods*) produk yang dibeli konsumen akhir untuk di konsumsi secara pribadi. Banyaknya barang yang dibeli konsumen dapat di klasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen yang meliputi :

### a. Barang Sehari-Hari (*Convenience Goods*)

Barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Barang sehari-hari terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- a). Kebutuhan pokok (*staples goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contoh : pasta gigi.
- b). Kebutuhan dadakan (*impulse goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara dadakan tanpa perencanaan atau upaya pencarian. Contoh : minuman ringan atau permen.
- c). Kebutuhan darurat (*emergency goods*), yaitu barang yang dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak. Contoh : payung atau jas hujan saat hujan deras.

### b. Barang Toko (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Barang toko terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a). Barang Toko Homogen (*Homogenous Shopping Goods*)

Barang-barang yang memiliki kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari segi harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja.

b). Barang Toko Heterogen (*Heterogeneous Shopping Goods*)

Barang yang berbeda dalam hal keistimewaan namun jasa produk yang lebih diutamakan. Contoh : *handphone*.

c). Barang Khusus (*Specialty Goods*)

Barang-barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang tersebut konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk guna mendapatkannya. Contoh : mobil mewah, rumah mewah dan barang-barang antik.

d). Barang Yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*)

Barang yang tidak diketahui pembeli atau diketahui tetapi biasanya mereka tidak berfikir panjang untuk membelinya. Contoh : batu nisan, asuransi jiwa, tanah kuburan.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai atribut produk.

### **2.1.8.3. Atribut Produk**

Secara umum, atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:103), “Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas”. Sedangkan Suharno dan Yudi Sutarso (2010:160), menyatakan bahwa “Atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain”. Sama halnya pernyataan menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:254), “Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015: 253) ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk), peneliti paparkan pada halaman berikutnya.

### 1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan, dan atribut lain yang berharga pada produk tersebut secara keseluruhan.

### 2. *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

### 3. *Product Style and Design* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuannya.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai kualitas produk.

#### 2.1.8.4. Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas produk menurut David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:105) menyebutkan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”. Berbeda dengan Kotler dan Keller (2016:156) dalam pernyataannya, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) yang menyatakan bahwa “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari kualitas produk adalah

kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai peranan kualitas produk.

#### **2.1.8.5. Peranan Kualitas Produk**

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta kualitas produk pun mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya. Menurut Ariani (2003:173) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu :

##### **1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan**

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

##### **2. Menurunkan Biaya**

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

### 3. Meningkatkan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

### 4. Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

### 5. Adanya Tanggung Jawab Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 6. Untuk Penampilan Produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

### 7. Mewujudkan Kualitas Yang Dirasakan Penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai dimensi kualitas produk.

#### 2.1.8.6. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik yang dimiliki suatu produk. Menurut David Garvin yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014:134) bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.

4. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

#### 5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

#### 6. Estetika (*Ashtetics*)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/*display* suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai *word of mouth*.

#### **2.1.9. Word Of Mouth (WOM)**

*Word of mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:512), *word of mouth* adalah pemasaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat

mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. Sedangkan menurut Hasan (2010:25), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan, sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sama halnya menurut Christoper Lovelock yang diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera (2011:216) menyatakan bahwa “*Word of mouth* adalah rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari suatu produk/jasa”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari *word of mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan memberikan informasi mengenai suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan menjual suatu merek kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai model *word of mouth*.

#### **2.1.9.1. Model *Word Of Mouth***

Menurut Bansal dan Voyer (2007) pada penelitiannya mengemukakan bahwa model *word of mouth* yang berfokus pada kondisi keputusan pembelian jasa terdapat kekuatan-kekuatan dalam pembelian jasa yang terbagi atas dua, yaitu :

kekuatan *interpersonal* dan kekuatan *non-interpersonal*. Kekuatan-kekuatan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian jasa oleh konsumen atau penerima *word of mouth*. Kedua kekuatan tersebut memiliki beberapa faktor.

Faktor-faktor dari kekuatan *interpersonal* adalah :

1. *Tie Strength*

*Tie strength* adalah kekuatan ikatan yang dimiliki antara pengirim *word of mouth* dengan penerima *word of mouth* atau seberapa dekat hubungan antara *word of mouth sender* dengan *word of mouth receiver*.

2. *WOM Actively Sought By Receiver*

Faktor ini merupakan faktor yang melihat keaktifan penerima atau konsumen (*receiver*) dalam mencari informasi mengenai *word of mouth*. Informasi yang dimaksud disini adalah informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

Sedangkan faktor-faktor dari kekuatan *non-interpersonal* adalah :

1. *Receiver's Percieved Risk*

Faktor ini merupakan faktor yang melihat resiko yang akan diterima oleh penerima *word of mouth* atau konsumen (*receiver*) dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi *word of mouth* yang diterimanya.

2. *Receiver's Expertise*

*Receiver's expertise* merupakan keahlian yang dimiliki oleh penerima *word of mouth* berkaitan dengan pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya berkaitan dengan produk atau jasa yang dipasarkan melalui *word of mouth*.

### 3. *Sender's Expertise*

*Sender's expertise* adalah keahlian yang dimiliki oleh pengirim *word of mouth* dalam menyampaikan informasi *word of mouth* berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:255) *word of mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara *online* (melalui internet). *Word of mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan didalamnya, sedangkan pembicaraan secara *online* dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mana sesuai dengan variabel yang diambil.

#### **2.1.9.2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan *email*, forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs *website* memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari

informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya.

Menurut Henning-Thurau et al. (2004:39), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Sedangkan menurut Gruen (2006:6), *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Sama halnya pernyataan menurut Jalilvand dan Samiei (2012:2), “*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline*”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah komunikasi antar konsumen melalui media sosial atau internet, guna membagikan pengalaman pribadi atau pendapat pribadi mengenai suatu produk/jasa sebuah perusahaan yang bisa menjadi gambaran asli bagi calon konsumen yang akan membeli.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai manfaat *electronic word of mouth* (e-WOM).

### **2.1.9.3. Manfaat *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar mempunyai hasrat masuk dalam hubungan pertukaran (Setiadi, 2010:159).

Manfaat *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian menurut Hasan (2010:33) :

1. Sebagai sumber informasi yang independen dan jujur, ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. Memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. Dapat disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. Bisa menghasilkan media iklan informal.
5. Dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. Tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai alasan penggunaan *electronic word of mouth* (e-WOM).

#### **2.1.9.4. Alasan Penggunaan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

*Electronic word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain atau direncanakan oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *electronic word of mouth* tersebut timbul karena adanya keunggulan maupun kekurangan produk atau jasa. Dalam *e-commerce* e-WOM sering digunakan oleh digital *shopper* atau pembeli *online* untuk menjadi acuan ketika hendak berbelanja guna meminimalisir ketidaksesuaian produk yang dibeli. Karena di *e-commerce* konsumen diberi kesempatan untuk memberikan komentar secara *online* baik *positive* maupun *negative* serta *posting picture* mengenai produk yang dijual sehingga konsumen yang akan berbelanja di *e-commerce* tersebut dapat melihat informasi mengenai produk secara *real* dan detail.

Alasan penggunaan *electronic word of mouth* menurut Silverman (2001:26) begitu kuat dikarenakan hal-hal sebagai berikut:

1. Kepercayaan Yang Bersifat Mandiri

Pengambilan keputusan akan memperhatikan hal secara keseluruhan, terlebih kebenaran yang secara alami terjadi dari pihak ketiga yang mandiri.

2. Penyampaian Pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *electronic word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut telah mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut

namun secara idealnya dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk dari konsumen lain dapat meminimalisir risiko yang ada bagi calon konsumen.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM).

#### **2.1.9.5. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Menurut penelitian yang dilakukan Hennig Thureau et al (2004:39) merefleksikan dimensi *electronic word of mouth* ( *e-WOM* ) sebagai berikut:

##### 1. *Concern for Others*

*Concern of others* merupakan keinginan tulus untuk membantu konsumen lain terkait keputusan pembelian mereka, untuk menyelamatkan mereka dari pengalaman negatif, atau keduanya. Komunikasi ini dapat berbentuk positif atau negatif tentang pengalaman konsumen dengan sebuah produk atau perusahaan.

##### 2. *Platform Assistance*

Konteks *web platform* memerlukan staff yang berinteraksi atas nama perusahaan kepada pelanggan, maksudnya adanya moderator dalam proses interaksi antara konsumen ke konsumen, yang membuatnya beda dari aktivitas komunikasi WOM tradisional. Motif komunikasi *e-WOM* mengacu pada peran moderasi dari *platform* yaitu dalam kemudahan dan dukungan pemecahan masalah melalui operator. Memberikan konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan dengan resiko keuangan rendah. Platform dipandang sebagai advokat bagi konsumen yang menggantikan pengacara dan media berita. Motif *platform assistance*

merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan dalam memperoleh informasi.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai perilaku konsumen.

#### **2.1.10. Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba. Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson dialih bahasakan Damos Sihombing (2014:06) definisi perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan Menurut Hawkins (2015:18) menyatakan bahwa “*Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society*”. Sama halnya Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires.*

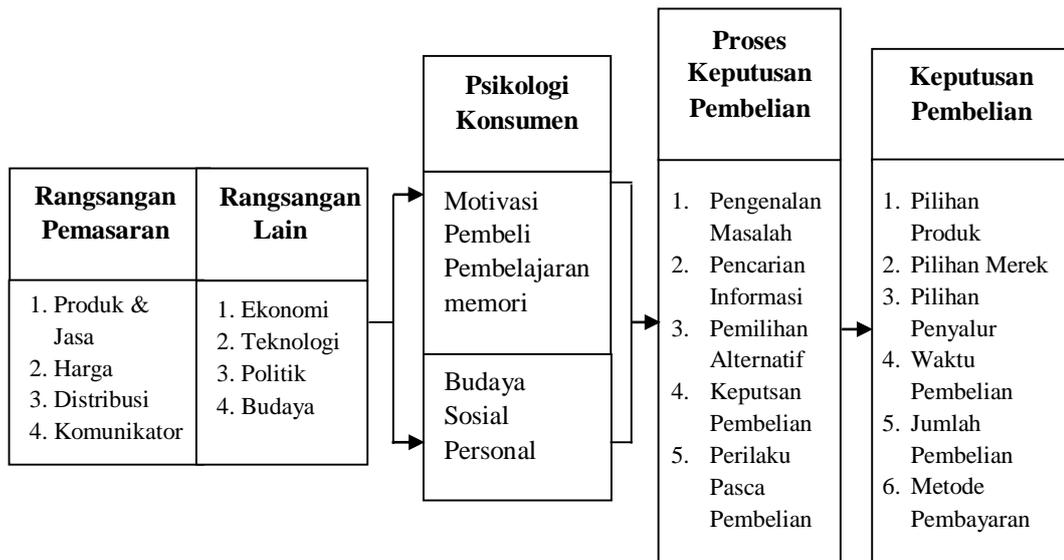
Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari perilaku konsumen adalah

proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai model perilaku konsumen.

#### **2.1.10.1 Model Perilaku Konsumen**

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan pada halaman berikutnya.



Sumber : Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:187)

**Gambar 2.3**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Gambar 2.3 di atas ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran pentingnya untuk mengenal dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian. Dengan memberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

#### **2.1.10.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari

internal maupun eksternal. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:70) menyatakan bahwa “Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut mengenai penjelasannya di halaman selanjutnya:

## 1. Faktor Budaya

### a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

### b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

### c. Kelas Sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

## 2. Faktor Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan. Faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

### a. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Setiap usia yang berbeda kebutuhan yang ingin di penuhi pun berbeda-beda. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

##### a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

##### b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

##### c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

##### d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai keputusan pembelian.

#### **2.1.11. Keputusan Pembelian**

Saat melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen tentunya telah melalui beberapa pertimbangan yang disesuaikan terlebih dahulu. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-

macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur-unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:190) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari keputusan pembelian adalah merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap

sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai proses keputusan pembelian.

#### **2.1.11.1. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian konsumennya mulai dari memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan suatu produk. Pemasar harus memahami dengan benar bagaimana seorang konsumen dalam kenyataannya membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya pemasar harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:195) bahwa: “Proses keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)”. Sama halnya yang dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:62) “Proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”. Sama pula menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) menyatakan bahwa “Proses keputusan

pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Berikut penjelasan mengenai kelima tahap tersebut :



Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

#### **Gambar 2.4** **Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yang selaras dengan gambar 2.4, yang akan dipaparkan secara detail sebagai berikut.

##### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

##### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

### 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Model pada Gambar 2.4 sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar

bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Konsumen melewati lima tahap jika dalam proses mengadopsi produk baru, yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran: Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat: Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan mengenai peranan dalam keputusan pembelian.

#### **2.1.11.2. Peranan Dalam Keputusan Pembelian**

Pemasar juga perlu mengetahui siapa saja orang yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dan peran mereka didalamnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:216), menjelaskan bahwa ada tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pencetus (*Initiator*)

*Users or others in the organization who request that something be purchased.*

Pencetus, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau

kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu.

2. Pengguna (*User*)

*Those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement.* Pengguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

3. Pembeli Pengaruh (*Influencer*)

*People who influence the buying decision.* Pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengambil Keputusan (*Decider*)

*People who decide on product requirements or on suppliers.* Pengambil keputusan, adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli barang tersebut atau tidak.

5. Pemberi Persetujuan (*Approvers*)

*People who authorize the proposed actions of deciders or buyers.* Pemberi persetujuan, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjualan, sehingga informasi tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

6. Pembeli (*Buyers*)

*People who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.* Pembeli, yaitu orang yang memiliki kewenangan resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian.

7. Penjaga Gerbang (*Gate Keepers*)

*People who who have the power to prevent sellers or information or reaching members of the buying center.* Penjaga gerbang, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

Uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai dimensi keputusan pembelian.

### **2.1.11.3. Dimensi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli menurut Kotler dan Keller yang dialih ahasakan oleh Bob Sabran (2016:199) yaitu sebagai berikut :

#### 1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

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

#### 2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen 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 yang terpercaya.

#### 3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

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

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak 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.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

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

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

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.

### 2.1.12. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bahan yang dapat digunakan oleh peneliti untuk hipotesis atau jawaban sementara bagi penelitian ini dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal dan internet sebagai perbandingan agar mengetahui kesamaan dan perbedaannya. Selain itu juga penggunaan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel satu dengan yang lainnya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan yaitu yang memiliki variabel independen tentang Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), juga variabel dependen tentang Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nim Shanti (2018) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada  Sumber: <i>Repository</i> Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Lazada sebesar 68,7%	Variabel independen kualitas produk  Variabel dependen keputusan pembelian	1). Tidak terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> (EWOM)  2). Objek dan waktu penelitian
2.	Galih Winulang Suhastono (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk	Variabel independen kualitas produk	1). Tidak terdapat variabel <i>electronic word of</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Konsumen JD.ID  Sumber: <i>Management Journal</i> , Universitas Widyatama	terhadap keputusan pembelian konsumen JD.ID sebesar 45%	Variabel dependen keputusan pembelian	<i>mouth</i> (EWOM)  2). Objek dan waktu penelitian
3.	I Wayan Hendrayana, I Wayan Santika (2015)  Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja <i>Online</i> Zalora  Sumber: E-Jurnal Manajemen, Vol.4, No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap niat membeli secara <i>online</i> pada situs belanja <i>online</i> Zalora sebesar 80,2 %	Variabel independen kualitas produk  Variabel dependen keputusan pembelian	1). Tidak terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> (EWOM)  2). Objek dan waktu penelitian
4.	Bob Foster, Muhamad Deni Johansyah (2019)  <i>The Effect of Product Quality on Buying Interest in Lazada.com</i>  Sumber: <i>International Journal of Innovation Creativity and Change</i> , Vol. 9, No. 12	<i>The result showed that product quality have an effect on buying interest in Lazada.com of 61%</i>	<i>Independent variable, product quality</i>  <i>Dependent variabel, buying interest</i>	1). <i>Do not examine electronic word of mouth variable</i>  2). <i>Object and time of research</i>
5.	Andryusalfikri, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti (2019)  <i>Effect of Quality of Product on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee</i>  Sumber: <i>International Journal of Management and Humanities (IJMH)</i> , Vol.3, No, 12	<i>The results showed that quality of product have an effect on purchase decision on e-commerce Shopee of 70,8%</i>	<i>Independent variable, quality of product</i>  <i>Dependent variabel, purchase decision</i>	1). <i>Do not examine electronic word of mouth variable</i>  2). <i>Time of research</i>
6.	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jammaludin Husein (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang	Variabel independen <i>electronic word of mouth</i>	1). Tidak terdapat variabel

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> Bukalapak.com</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Darmajaya, Vol.3, No.01</p>	<p>signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> Bukalapak.com sebesar 65,4 %</p>	<p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>kualitas produk</p> <p>2). Objek dan waktu penelitian</p>
7.	<p>Keles Dikna Maria, Paulus Kindangen, Farlane S. Rumokoy (2016)</p> <p><i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada</i></p> <p>Sumber: Jurnal EMBA, Vol.4, No.1</p>	<p><i>The results showed that electronic word of mouth have an effect on consumer buying decision in Lazada of 51%</i></p>	<p><i>Independent variable, electronic word of mouth</i></p> <p><i>Dependent variabel, buying decision</i></p>	<p>1). <i>Do not examine product quality variable</i></p> <p>2). <i>Object and time of research</i></p>
8.	<p>Handi Handi, dkk. (2018)</p> <p><i>The Effect of E-WOM on Purchase Decision in Go-Food Application</i></p> <p>Sumber: <i>Journal Quality Innovation Prosperity</i>, Vol.22, No. 2</p>	<p><i>The results showed that electronic word of mouth have an effect on purchase decision in Go-food application of 39%</i></p>	<p><i>Independent variable, electronic word of mouth</i></p> <p><i>Dependent variabel, purchase decision</i></p>	<p>1). <i>Do not examine product quality variable</i></p> <p>2). <i>Object and time of research</i></p>
9.	<p>Dewa Ayu Mitha Avriyanti, Andriani Kusumawati, Inggang Perwangsa Nuralam (2018)</p> <p><i>The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Decision in Instagram @Zaloraid</i></p>	<p><i>The results showed that electronic word of mouth have an influence on purchase decision in instagram @Zaloraid of 57%</i></p>	<p><i>Independent variable, electronic word of mouth</i></p> <p><i>Dependent variabel, purchase decision</i></p>	<p>1). <i>Do not examine product quality variable</i></p> <p>2). <i>Object and time of research</i></p>

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 61, No. 1			
10.	Hamzah Mehyar, dkk. (2020) <i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention</i>  Sumber: <i>Journal of Theoretical and Applied Information Technology</i> , Vol.98, No. 02	<i>The results showed that electronic word of mouth have an impact on consumers purchasing intention of 73,7%</i>	<i>Independent variable, electronic word of mouth</i>  <i>Dependent variabel, purchase decision</i>	1). <i>Do not examine product quality variable</i>  2). <i>Object of research</i>
11.	Lisa Saputri (2017) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oneshop Bandar Lampung  Sumber: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bandar Lampung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen Oneshop sebesar 69,3%	Variabel independen kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i>  Variabel dependen keputusan pembelian	1). Objek dan waktu penelitian
12.	Indra Jaya Krisna, Gede Prabowo (2016)  Pengaruh Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> , Terhadap Keputusan Pembelian <i>Onlineshop Fashion</i>  Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), Vol.5, No. 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian <i>onlineshop fashion</i> sebesar 58%	Variabel independen kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i>  Variabel dependen keputusan pembelian	1). Objek dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	Fidelian, Grace and Beatrice, Aileen (2020)  Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> di Sephora.com  Sumber: <i>Repository</i> Universitas Pelita Harapan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>product quality</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> di Sephora.com sebesar 62%	Variabel independen <i>product quality</i> dan <i>electronic word of mouth</i>  Variabel dependen <i>purchase intention</i>	1). Objek penelitian
14.	Faris Nurrohman (2017)  Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Smartphone</i>  Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), Vol. 7, No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>online smartphone</i> sebesar 69%	Variabel independen kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i>  Variabel dependen keputusan pembelian	1). Objek dan waktu penelitian
15.	Fadhila, Risa and Sri, Rahayu Tri Astuti (2013)  Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Onlineshop Leo Fashion</i>  Sumber: <i>Repository</i> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNDIP.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>onlineshop Leo fashion</i> sebesar 47%	Variabel independen kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i>  Variabel dependen keputusan pembelian	1). Objek dan waktu penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai

permasalahan yang diteliti. Yang diberi *highlight* berwarna pink muda ialah yang menyatakan hubungan variabel X1 terhadap Y yaitu Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, kemudian yang diberi *highlight* berwarna biru muda ialah yang menyatakan hubungan variabel X2 terhadap Y yaitu Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan yang diberi *highlight* berwarna hijau muda ialah yang menyatakan hubungan variabel X1, X2 terhadap Y yaitu Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan *electronic word of mouth*, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan tempat penelitian dan rencana penelitian dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian, sehingga penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan hubungan yang terjadi pada kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliti, kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi calon pemakai, kualitas produk ini memang harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun minat pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan.

Selain kualitas produk, *electronic word of mouth* menurut peneliti merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, *electronic word of mouth* yang positif akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena para konsumen cenderung ingin mengambil *low risk* atau resiko rendah ketika hendak membeli atau mengonsumsi suatu barang, terlebih apabila membeli di situs *online* yang tidak terlihat wujud asli barangnya. Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, karena jika kualitas produknya kurang baik dan tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen maka produk yang dijualnya pun akan mendapat penilaian yang kurang baik dan akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian, pun sama halnya dengan *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* yang negatif akan menimbulkan keputusan negatif pula bagi konsumen terlebih dengan calon konsumen baru, maka akan menimbulkan kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau atau tidaknya membeli suatu produk atau jasa. Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan.

#### 2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian konsumen. Selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kottler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:46) bahwa

kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Kualitas produk menjadi suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan usahanya. Tidak hanya itu, kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pun diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Wayan Hendrayana, I Wayan Santika (2015) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora sebesar 68,7%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nim Shanti (2018) dengan hasil penelitiannya yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Lazada sebesar 80,2%.

### **2.2.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Hennig Thurau et al. (2004:38) mengatakan bahwa bentuk *electronic word of mouth* telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas niscaya

mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Christy M., Cheung dan Thadani R. Thadani (2010) Komunikasi eWOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga mampu membuat ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dimaksud.

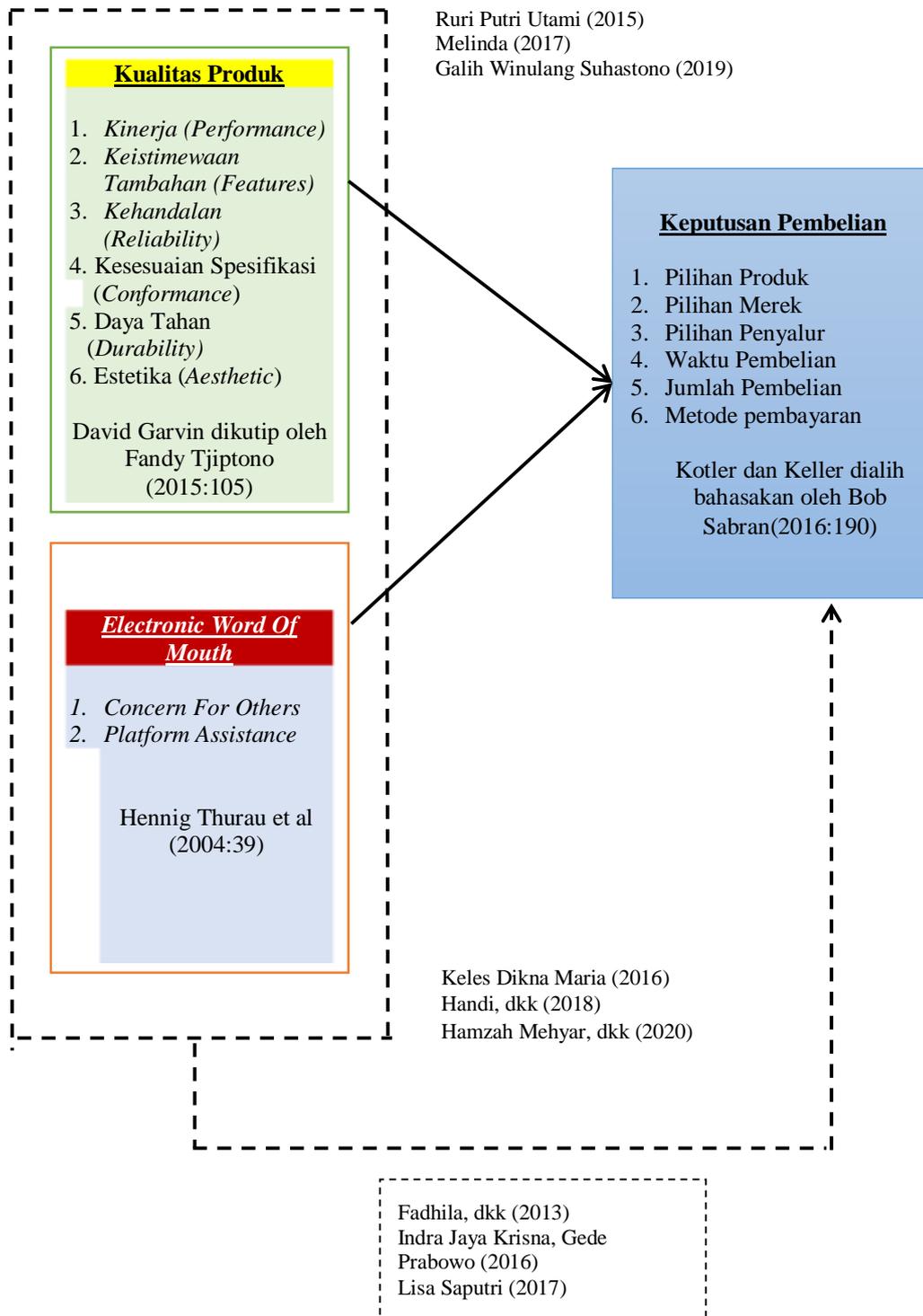
*Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pun diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Sari, Muhammad Saputra, Jammaludin Husein (2017) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* positif maupun negatif di Bukalapak.com secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 65,4%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Isnayni Fatimatuz Zahrah (2018) dengan hasil penelitiannya yang juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dari konsumen lain secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen di Tokopedia sebesar 51%.

### **2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk dan *electronic word of mouth* menjadi hal yang diprioritaskan konsumen ketika hendak membeli suatu produk/ jasa, terlebih *electronic word of mouth* sangat berpengaruh apabila konsumen melakukan pembelian secara *online*. Konsumen cenderung membeli suatu produk/jasa dengan memperhatikan resiko yang mungkin terjadi, para konsumen berupaya mencari

risiko se minimal mungkin. Menurut Buchari Alma (2014:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people*, *process* dan bukti fisik, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Produk yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta *electronic word of mouth* yang tercipta antar konsumen seperti bentuk ulasan atau *review* mengenai kondisi *real* produk dengan menyertakan deskripsi dan foto produk tersebut, akan memunculkan pemikiran di benak konsumen mengenai persepsi produk sehingga dapat memunculkan minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diinginkan. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fidelian, Grace and Beatrice, Aileen (2020) hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa *product quality* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen sephora.com sebesar 62% . Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lisa Saputri (2017) dengan hasil penelitiannya yang juga menunjukkan bahwa terhdapat pengaruh signifikan antar kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di *online shop Oneshop* Bandar Lampung sebesar 69,3%.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah diketahui oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian yang mencerminkan hubungan antar variabel mengenai pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, yang disajikan pada halaman berikutnya.



Sumber: Data Diolah Peneliti,2020

**Gambar 2.5**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh yang besar antara kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh yang besar antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b. Terdapat pengaruh yang besar antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017:30) menyatakan bahwa survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode bagi suatu penelitian sebagai salah satu cara yang ditempuh dalam mencapai tujuan dan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2017:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian.

Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Berikut pengertian metode deskriptif dan verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai dan variabel mandiri,

baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang di tujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk *e-commerce* Shopee, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth e-commerce* Shopee, dan bagaimana keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee.

### **3.2. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk variabel yang diteliti.

### 3.2.1. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:58). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau memulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel kualitas produk ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* ( $X_2$ ), sebagai variabel independen dan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel :

#### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Definisi konvensional dari kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. (David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono 2015:105)

#### 2. *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ )

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya, mengenai produk

atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. (Henning-Thurau et al. 2004:39)

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran 2016:190)

#### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kuesioner. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee maka terdapat tiga variabel yang dapat peneliti gunakan untuk menetapkan variabel, kemudia dikembangkan menjadi indikator-indikator lalu dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Kinerja utama produk	Tingkat kinerja fungsi utama produk yang	Ordinal	1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p>Definisi konvensional dari kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya.</p> <p>David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:105)</p>			dijual di Shopee		
		Kemudahan dalam pemakaian	Tingkat kemudahan penggunaan produk yang dijual di Shopee	Ordinal	2
	Daya tahan ( <i>Durability</i> )	Ketahanan produk	Tingkat daya tahan produk yang dijual di Shopee	Ordinal	3
		Kualitas ketahanan kemasan	Tingkat daya tahan kualitas kemasan produk yang dijual di Shopee	Ordinal	4
	Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Specification</i> )	Kesesuaian deskripsi dengan spesifikasi produk	Tingkat deskripsi produk yang ditawarkan di Shopee	Ordinal	5
		Kesesuaian dengan desain produk	Tingkat kesesuaian produk dengan desain kemasan di Shopee	Ordinal	6
	Keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> )	Keragaman pilihan tipe produk	Tingkat keberagaman produk di Shopee	Ordinal	7
		Ciri khas produk	Tingkat ciri khas produk di Shopee	Ordinal	8
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Kehandalan fisik produk	Tingkat kehandalan fisik produk yang dijual di Shopee dalam segi kemungkinan	Ordinal	9

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
			terjadinya kerusakan		
		Kehandalan bahan baku produk	Tingkat kehandalan produk yang dijual di Shopee dalam segi bahan dasar produk	Ordinal	10
	Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	Kualitas gambar produk	Tingkat kualitas tampilan gambar produk di Shopee	Ordinal	11
		Kualitas desain produk	Tingkat desain produk di Shopee	Ordinal	12
<p><b><i>Electronic Word of Mouth (X<sub>2</sub>)</i></b></p> <p><i>Electronic word of mouth</i> merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya, mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi</p>	<i>Concern for others</i>	Informasi	Tingkat ketersediaan informasi produk di Shopee	Ordinal	13
		Rekomendasi	Tingkat kepedulian konsumen lain untuk merekomendasikan pembelian produk di Shopee	Ordinal	14
		Kredibilitas Sumber	Tingkat persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber terhadap informasi produk dan kinerja Shopee	Ordinal	15

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
melalui media internet.  Henning-Thurau et al. (2004:39)	<i>Platform assistance</i>	Kualitas Argumen	Tingkat kualitas argumen yang bersifat persuasif mengenai produk di Shopee	Ordinal	16
		Media interaktif	Tingkat sejauhmana aplikasi/ <i>website</i> Shopee bisa menjadi media interaktif antara <i>seller</i> dan <i>buyer</i>	Ordinal	17
		Kemudahan	Tingkat kemudahan di Shopee untuk bertukar informasi antar <i>buyer</i> maupun <i>seller</i>	Ordinal	18
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>  Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.  Kotler dan Keller yang dialih bahasakan	Pilihan produk	Kualitas Produk	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk di Shopee	Ordinal	19
		Keragaman produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk di Shopee	Ordinal	20
	Pilihan Merek	Kepercayaan terhadap <i>platform</i> Shopee	Tingkat kepercayaan terhadap <i>platform</i> Shopee	Ordinal	21
		Popularitas merek	Tingkat popularitas merek produk di Shopee	Ordinal	22

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
oleh Bob Sabran (2016:190)	Pilihan penyalur	Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk di Shopee	Ordinal	23
		Memilih penyalur berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi <i>seller</i> di Shopee	Ordinal	24
	Waktu pembelian	Memilih penyalur berdasarkan sesuai kebutuhan	Tingkat waktu pembelian produk di Shopee berdasarkan kebutuhan	Ordinal	25
		Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat waktu pembelian produk di Shopee berdasarkan promosi	Ordinal	26
	Jumlah pembelian	Kuantitas jumlah pembelian	Tingkat kuantitas pembelian produk di Shopee	Ordinal	27
		Waktu pembelian produk	Tingkat waktu pembelian produk di Shopee	Ordinal	28
	Metode pembayaran	Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi <i>smartphone</i>	Tingkat keputusan pembelian di Shopee berdasarkan mudahnya pembayaran menggunakan aplikasi <i>smartphone</i>	Ordinal	29
		Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lain	Tingkat keputusan pembelian di Shopee dengan mudahnya	Ordinal	30

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		seperti <i>debit/credit card</i>	pembayaran menggunakan <i>debit/credit card</i>		

Sumber : Data Diolah peneliti, 2020

### 3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik *sampling* tertentu.

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek itu.

Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan angkatan Tahun 2017-2019, yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di halaman berikutnya.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Pasundan Tahun Angkatan 2017-2019**

Program Studi	Jumlah Mahasiswa Aktif			Total
	2017	2018	2019	
Manajemen	427	454	472	1.353
Akuntansi	259	273	229	761
Ekonomi Pembangunan	65	65	59	189
<b>Grand Total Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas</b>				<b>2.303</b>

Sumber: KSBAP FEB Unpas, 2020

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, jumlah keseluruhan mahasiswa/i aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan pada tahun angkatan 2017-2019 sebanyak 2.303 orang. Sehingga populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 2.303 orang.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili) (Sugiyono, 2017:81).

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan Rumus Slovin sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampai yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$\text{Jadi: } n = \frac{2.303}{1+2.303(0,1)^2} = 95,83 \sim 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran ( $n$ ) dalam penelitian sebanyak 96 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

### 3.3.3. Teknik *Sampling*

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut (Sugiyono 2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017:82) terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa “*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2017:144) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dirasa itu cocok maka digunakan sebagai sumber data.

#### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian.(Sugiyono, 2017:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

##### **a. Pengamatan (*Observation*)**

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu konsumen pecinta *online shopping* pada *e-commerce* Shopee. Menurut sugiyono (2017:203) obeservasi yaitu

suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab kepada subjek yang berhubungan dengan objek yang diteliti, dalam hal ini yaitu dengan konsumen pecinta *online shopping* pada *e-commerce* Shopee. Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen *e-commerce* Shopee. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

d. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet maupun data perusahaan antara lain data transaksi dan data pengunjung yang berkaitan dengan objek.

### **3.5. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

#### **3.5.1. Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:121).

Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2017:134) dapat digunakan dengan rumus yang akan dipaparkan pada halaman berikutnya.

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden uji coba

$x$  = Skor tiap item

$y$  = Skor seluruh item responden uji coba

$\Sigma x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\Sigma y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\Sigma xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\Sigma x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\Sigma y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  hitung, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2017:2015) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,300 harus di perbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada

hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul *item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid (Sugiyono 2017:173).

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dapat digunakan dengan rumus yang dipaparkan pada halaman berikutnya.

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2) - (n \sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

r = Koefesien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata.

Berikut keputusannya:

1. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel

2. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### **3.5.3. Method Of Succesive Internal (MSI)**

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Internal*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI peneliti paparkan pada halaman berikutnya.

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).

2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumus berikut.

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area under upper limit}) - (\text{area under lower limit})}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ) = Kualitas Produk, ( $X_2$ ) = *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = Keputusan Pembelian.

### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang tujuannya untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel  $X_1$  (Kualitas Produk), variabel  $X_2$  (*Electronic Word of Mouth*), dan variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) produk pada *e-commerce* Shopee. Dimana setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Skala *Likert***

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017:160)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen di atas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel peneltian dilakuka dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingat

perolehan skor variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelasnya, berikut peneliti sajikan cara perhitungannya :

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

$$NJI(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

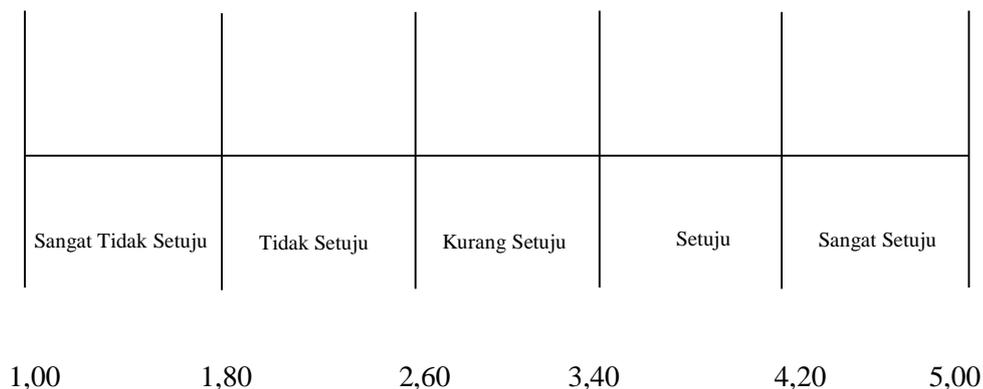
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

NJI (nilai jenjang interval) =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 - 2,60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 - 3,40 : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 - 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 - 5,00 : Sangat Baik



Sumber: Sugiyono (2016:89)

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2. Analisis Verifikatif

Menurut sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 3.6.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu

bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)
- X2 = Variabel Bebas (*Electronic Word of Mouth*)
- b1 dan b2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
- e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth*

### 3.6.2.2. Analisis Kolerasi Berganda

Analisis kolerasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk (X1), dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus kolerasi berganda peneliti sajikan di halaman berikutnya.

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefesien kolerasi berganda

$JK_{regresi}$  = Jumlah Kuadrat regresi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut:

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1, X_2$  dan variabel Y.

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila  $r = 0$ , artinya terdapat hubungan kolerasi.

**Tabel 3.4**  
**Taksiran Besarnya Koefesien Kolerasi**

Interval Koefesien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:278)

### 3.6.3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan

pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

### 3.6.3.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan akan dijabarkan sebagai berikut :

Ho :  $\beta_1, \beta_2 = 0$ ,      Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Ha :  $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ ,      Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Peneliti dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana :

$R^2$                     = Kuadrat koefisien kolerasi ganda

K                        = Banyaknya variabel bebas

n                        = Ukuran sampel

F                        =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

(n-k-1)                = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2, Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap  
Keputusan Pembelian
2.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
3.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap  
Keputusan Pembelian
4.  $H_0 : \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan  
Pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

$t_{hitung}$  = Statistik Uji Kolerasi

$n$  = Jumlah sampel

$r$  = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh  $X_1$  (Kualitas Produk) dan  $X_2$  (*Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase  $X_1$  (Kualitas Produk) dan  $X_2$  (*Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

$Kd$  = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Kuadrat dari koefesien ganda

## 2. Analisis Koefesien Determinasi Parsial

Analisis koefesien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase  $X_1$  (Kualitas Produk) dan  $X_2$  (*Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Maka untuk mengetahui seberapa besar persentase dengan menggunakan rumus koefesien deterninasi secara parsial sebagai berikut :

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

B = Beta (*nilai standarliezed coeffecients*)

*Zero Order* = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Maka:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Kuat

### 3.7. Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyantaan mengenai variabel Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Responden diperkenankan memilih pada kolom yang telah disediakan dalam kuesioner. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti

menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung tahun angkatan 2017-2019 pengguna *e-commerce* Shopee. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari Januari 2020 sampai Oktober 2020.