

## **BAB II**

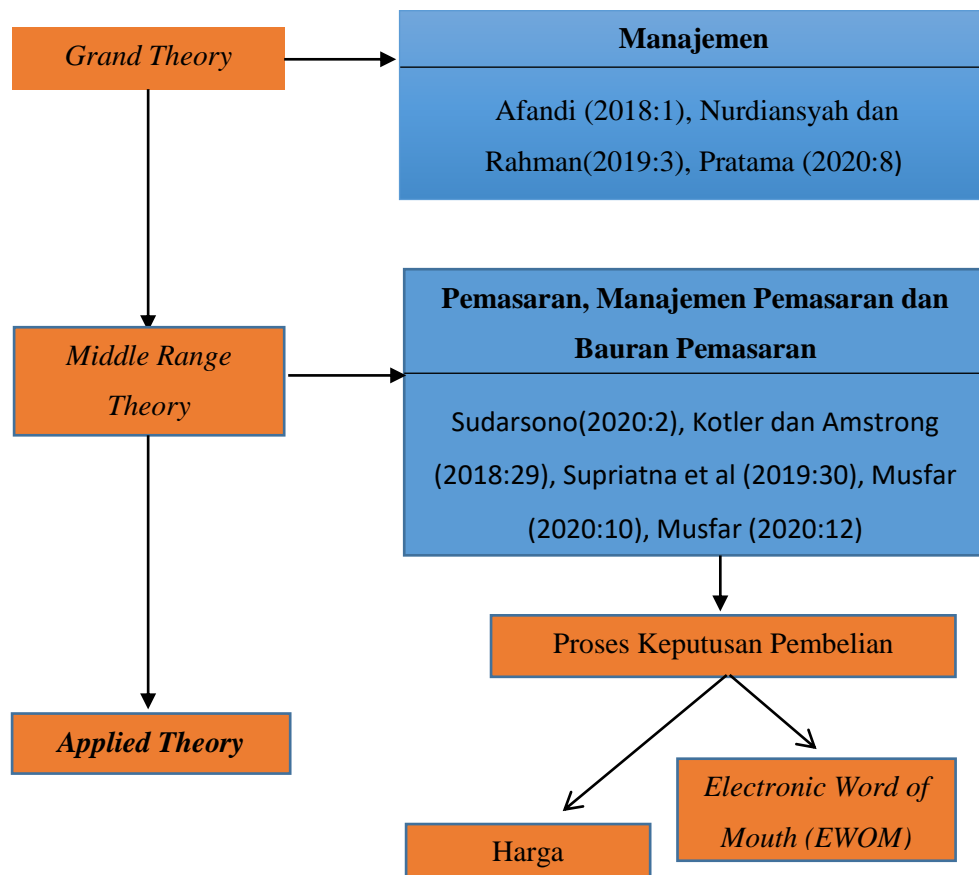
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka dijadikan sebagai bahan acuan beberapa teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Dalam kajian pustaka ini akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel harga, *electronic word of mouth (EWOM)* dan proses keputusan pembelian, selain itu juga akan dijelaskan dari pengertian secara umum pada pengertian yang focus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Pada sub bab ini teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Pada penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini.



**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori**

### 2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui fungsi-fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Pengertian Manajemen menurut Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan.

Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya."

Pengertian manajemen tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pada beberapa pengertian manajemen menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara efisien dan efektif agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efisien berarti sumber daya perusahaan digunakan dengan baik dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan sedangkan efektif berarti keputusan yang dibuat oleh perusahaan harus tepat.

### **2.1.2.1 Fungsi Manajemen**

Menurut Aditama (2020:10) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan

bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning, organizing, actuating*, dan *controlling* (POAC). Fungsi manajemen sebagai berikut :

#### 1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

#### 2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

#### 3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

#### 4. Fungsi Pengendalian (*Control*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

##### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa : “Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen.

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan pelanggan dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

##### **2.1.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan beberapa variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan, dan begitu juga sebaliknya. Proses keputusan pembelian

produk yang dilakukan oleh pelanggan ditentukan dari bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Supriatna et al. (2019:30) mendefinisikan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk, harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Menurut Musfar (2020:10) *marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran. Berdasarkan pada beberapa definisi pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Musfar (2020:12) mengemukakan bahwa terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan perusahaan yaitu dengan mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yaitu terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Variabel tersebut saling mendukung dan mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya serta dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

#### **2.1.4.2 Pengertian Produk**

Menurut Danang Sunyoto (2014:18), Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).



Menurut Philip Kotler (2014:16), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Yenni Arfah (2022:10) Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, iklan, dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut

#### **2.1.4.3 Pengertian Promosi**

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut :

1. Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2016:76) yaitu “promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it”
2. Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adakah “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell*”.

3. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*"

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan keunggulan dan kelebihan suatu produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.

#### **2.1.4.4 Pengertian Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Event and Experiencess* (Acara dan Pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi

harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. *Public and publicity* (Hubungan masyarakat dan Publisitas), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct marketing and database* (Pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran Online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, dan smartphone.
8. *Personal selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain

#### **2.1.5 Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga termasuk elemen termudah untuk disesuaikan

dalam rencana pemasaran. Harga juga dapat menyampaikan posisi nilai yang diharapkan dari suatu produk atau merek perusahaan dipasar.

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

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

#### **2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada

beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum.

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

2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu.

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

3. Memerah Pasar (Market Skimming).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia

membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (present value) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli

produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

#### **2.1.5.2 Metode Penetapan Harga**

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Penetapan Harga Markup.**

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.

##### **2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian.**

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

##### **3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima.**

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

#### 4. Harga yang Sedang Berlaku.

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

#### 5. Harga Tawaran Tertutup.

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

### **2.1.5.3 Dimensi Harga**

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:156), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :



#### 1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

#### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

Sama halnya dengan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:289) menyatakan bahwa dimensi harga adalah:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan indikator kualitas karena konsumen percaya harga yang lebih mahal memiliki kualitas yang jauh lebih baik dari harga yang lebih murah

2. Daftar harga (List price).

Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan harga khusus (Allowance).

Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat eventevent tertentu.

4. Harga yang dipersepsikan.

Harga yang konsumen perkirakan sendiri sesuai asumsi konsumen terhadap suatu produk bias bernilai tinggi atau rendah.

Sama halnya menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2016:125) yang mengklasifikasikan harga menjadi empat variable yaitu:

1. Flexibility

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. Price Level

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga diatas pasar, sama dengan pasar atau dibawah harga pasar.

### 3. Discount

Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

### 4. Allowances

Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

**Tabel 2.1**

**Dimensi Harga Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Harga	Fandy Tjiptono (2015:156)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>
	Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Bob Sabran (2016:289)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk</li> <li>2. Daftar harga (List Price)</li> <li>3. Potongan harga khusus</li> <li>4. Harga yang dipersepsikan</li> </ol>
	Ziethaml, Bitner dan Gremler dalam Zualicha dan Irawati (2016:125)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flexibility</li> <li>2. Price Level</li> <li>3. Discount</li> <li>4. Allowances</li> </ol>
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>

Sumber : Pengolahan data peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 2.1 menurut Fandy Tjiptono (2015:156), menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:289) dan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2016:125) maka dapat

peneliti simpulkan menggunakan dimensi harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti

### **2.1.6 Pengertian Electronic Word Of Mouth**

*Word of mouth (WOM)* adalah suatu proses penyampaian informasi dari orang ke orang, Penyampaian informasi yang disampaikan memiliki pengaruh terhadap sebuah proses keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet telah membawa perubahan pada word of mouth. *Word of mouth* disampaikan secara langsung dari orang ke orang, sedangkan dengan bantuan internet muncul istilah *electronic word of mouth* yaitu penyampaian sebuah informasi yang membutuhkan media perantara yaitu media elektronik. *Electronic word of mouth* merupakan digitalisasi dari word of mouth (Humara dan Wibowo, 2016).

Menurut Ismagilova, et. al (2017:16-17) "*ewom is the dynamic and on going information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company which is available to a multitude of people and institutions via the internet*"

Menurut (Kotler and Keller, 2015), *electronic word of mouth (eWOM)* adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran berupa pesan positif dan negatif yang dibuat oleh calon konsumen dan konsumen mengenai suatu produk, layanan dan jasa melalui media internet.

#### **2.1.6.1 Faktor Pendorong *Electronic Word Of Mouth***

Menurut pendapat Saragih (2016) terdapat faktor pendorong melakukan *Electronic Word Of Mouth*, yaitu:

##### 1. Social Capital

Kombinasi dari banyak sumber daya melalui interaksi sosial, seperti informasi, kepercayaan, interpersonal, dukungan emosional gagasan, dan Kerjasama bagi konsumen.

##### 2. Trust

Konsumen biasanya menggunakan review pada situs jejaring sosial pribadi yang mereka percayai untuk melakukan proses keputusan pembelian, Kepercayaan ini juga mendorong orang untuk berbagi informasi dan mempromosikan produk atau jasanya melalui sosial media yang mereka punya.

##### 3. Indentification

Pencarian status yang bermotivasi untuk mendapatkan opini dan memberikan sarandan informasi di komunitas online.

##### 4. Interpersonal Influences

Faktor ini muncul dalam interaksi sosial karena individu rentan terhadap pengaruh orang lain dalam berhbungan sosial. Dengan kata lain orang lain

memutuskan sesuatu biasanya dipengaruhi oleh seseorang yang berpengaruh pada hidup mereka. Berdasarkan pembahasan diatas menyatakan bahwa terdapat banyak faktor pendorong konsumen untuk melakukan E-WOM. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai dimensi E-WOM

#### **2.1.6.2 Dimensi Electronic Word Of Mouth**

Goyette dan Richard dalam Priansa (2016) membagi dimensi *electronic word of mouth* kedalam tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

##### *1. Intensity*

Menurut Liu dalam Donni Juni Priansa (2016:120) menyatakan bahwa intensitas dalam ewom adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette Richard dalam Donni Juni Priansa (2016:120) membagi indikator intensity sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

##### *2. Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa dan brand. Valance of opinion memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif.

Valance of opinion meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

### 3. *Content*

Isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari content meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa dan tekstur)
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Menurut penelitian yang dilakukan Hennig Thurau et al (2004:39) merefleksikan Electronic Word of Mouth ( EWOM ) melalui 8 dimensi, yaitu:

#### 1. Venting Negative Feelings Motif

Venting negative feelings merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk EWOM negatif. Komunikasi EWOM dilakukan untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Yaitu berbagi pengalaman konsumsi negatif.

#### 2. Concern for Others

Concern of others merupakan keinginan tulus untuk membantu konsumen lain terkait proses 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.

#### 3. Helping the Company

Keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu

perusahaan dengan menceritakan pengalamannya melalui komunikasi EWOM. Dengan adanya komunikasi ini konsumen berharap perusahaan menjadi semakin sukses. Mensupport perusahaan berhubungan juga dengan konsep altruisme dan sama seperti pada motif yang pertama yaitu concern of others.

#### 4. Social Benefits Motif

Keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

#### 5. Advise seeking

Motif untuk mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis web opinion platform konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar juga..

#### 6. Self Enhancement

Dorongan dalam diri seseorang terhadap pengakuan positif dari orang lain. Dalam konteks web platform pendapat, konsumen dapat dilihat sebagai seorang yang ahli dalam konsumsi, atau konsumen yang cerdas oleh konsumen lainnya. EWOM yang di baca oleh orang lain memungkinkan konsumen untuk menerima status tingkat sosial. Status yang dapat menjadi penting untuk konsep diri seseorang.

#### 7. Economic Incentives



Keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum, dan dianggap sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku penerima oleh pemberi hadiah.

#### 8. Platform Assistance

Dalam konteks web platform memerlukan staf 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 eWOM mengacu pada peran moderasi dari platform yaitu dalam kemudahan dan dukungan pemecahan masalah melalui operator. Memberikan konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan dengan resiko keuangan rendah.

**Tabel 2.2**

**Dimensi Electronic Word of Mouth Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
<i>Electronic word of mouth</i>	Goyette dan Richard dalam Priansa (2016:84)	1. Intensity (Intensitas) 2. Valence of Opinion (Valensi Pendapat) 3. Content (Konten)
	Hennig Thureau et al (2004:39)	1. Venting Negative Feelings Motif 2. Concern for Other 3. Helping the Company 4. Social Benefits Motif 5. Self Enhancement 6. Economic Incentives 7. Platform Assistance
	Dimensi yang digunakan	1. Intensity (Intensitas) 2. Valence of Opinion (Valensi Pendapat) 3. Content (Konten)

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

### **2.1.7 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Hawkins (2015:18) menyatakan bahwa *“customer behavior is the study of individuals, groups or organizations and the process they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these process have on the customer and society”*.

Sedangkan menurut Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen *“Consumer behavior is the study of the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, services, ideas, or experience to satisfy needs and desire”*. Sama halnya dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:179) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah *“the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu aktivitas atau tindakan yang diambil oleh individu maupun grup atau kelompok yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

#### **2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan sebuah proses keputusan pembelian. Faktor-faktor ini memberi

pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa, menurut Kotler dan Keller (2016:179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

### 1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

- a. Budaya disini merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku dari seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

### 2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

#### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

#### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling banyak berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung dan keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran sosial dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

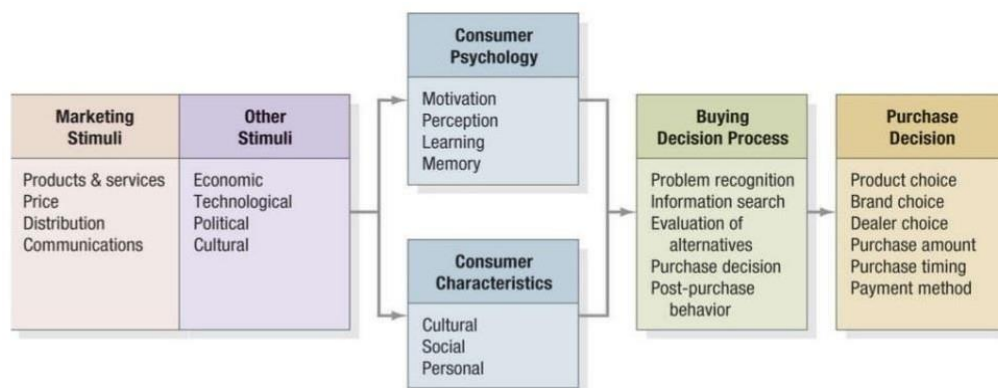
4. Faktor Psikologi (*Psychology Factors*)

Pilihan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap individu berbeda.

### **2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat menawarkan produknya dengan baik, karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, model tersebut terdiri dari rangsangan, psikologi dan

proses keputusan pembelian. Pentingnya mengenali tingkah para pembeli pada setiap tahap pembelian agar perusahaan dapat memberikan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen yang dapat menciptakan perilaku yang baik bagi konsumen. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

**Gambar 2.2**

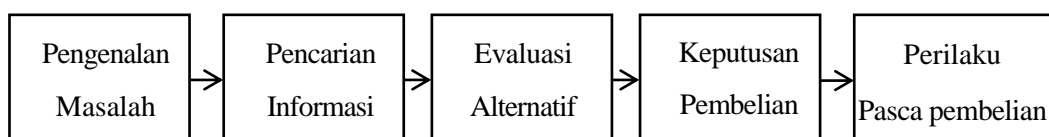
### **Model Perilaku Konsumen**

Gambar 2.2 menunjukkan beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, model tersebut terdiri dari rangsangan, psikologi dan proses keputusan pembelian. Pentingnya mengenali tingkah para pembeli pada setiap tahap pembelian agar perusahaan dapat memberikan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen yang dapat menciptakan perilaku yang baik bagi konsumen.

#### **2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian termasuk kedalam bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk serta jasa. Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) menyatakan bahwa “proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa *“The consumer forms references among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Berikut penjelasan mengenai kelima tahap proses keputusan pembelian:



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

### **Gambar 2.3** **Proses Keputusan Pembelian**

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai kelima tahapan proses keputusan pembelian pada gambar 2.3 diatas:

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada proses pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa dari perusahaan.

## 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan cenderung untuk mencari informasi. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsanagan, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian dan level selanjutnya mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

## 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

## 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap

orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Perilaku Pasca Pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

#### 2.1.7.4 Tipe Perilaku Proses Keputusan Pembelian

Tipe perilaku konsumen yang ada dalam proses keputusan pembelian tentunya berbeda-beda. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) “*Buying behavior differs greatly for a tube of toothpaste, a smartphone, financial services, and a new car. More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation*”. Terdapat empat jenis tipe perilaku proses keputusan pembelian yaitu:

##### 1. *Complex Buying Behavior*

*Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers may be highly involved when the product is expensive, risky, purchased infrequently, and highly self expressive.*



## 2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

*Dissonance-reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands. To counter such dissonance, the marketer's after-sale communications should provide evidence and support to help consumers feel good about their brand choices.*

## 3. *Habitual Buying Behavior*

*Habitual buying behavior occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference. Consumers appear to have low involvement with most low-cost, frequently purchased products.*

## 4. *Variety-seeking Buying Behavior*

*Consumers undertake variety-seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.*

### **2.1.7.5 Dimensi Proses Keputusan Pembelian**

Terdapat enam dimensi proses keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh para konsumen, indikator tersebut menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:199) yaitu sebagai berikut:

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

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen akan lebih memilih terhadap produk yang akan dibelinya sesuai dengan kemampuan dan harga yang menurut konsumen terjangkau sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.

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

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya. Jadi konsumen akan lebih memperhatikan merek karena sudah terkenal dan terpercaya membuat konsumen lebih memilih produk yang sudah terkenal luas.

### 3. *Dealer Choice* (Pemilihan Tempat Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya. Konsumen akan lebih memperhatikan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan konsumen akan lebih memperhatikan harga dan persediaan produk itu sendiri.

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

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus melakukan inovasi produk agar menarik perhatian konsumen.

#### 5. *Purchasing Timing* (Waktu Pembelian)

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. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

#### 6. *Payment Methode* (Metode Pembayaran)

Metode pembayaran merupakan hal yang penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Saat ini proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, proses keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:195) yang menyatakan bahwa:

1. Pengenalan Masalah.

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi.

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahnya tidak diperoleh melalui pencarian internal maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif.

Mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian.

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

5. Perilaku Pasca pembelian.

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang proses keputusan pembelian yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian.

Sama halnya menurut Malau dalam Rugaya (2017:236) yang menyatakan terdapat lima dimensi proses keputusan pembelian yaitu:

1. Membutuhkan pengakuan.

Proses pembelian dimulai dengan dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau tidak.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, maka ia cenderung akan membelinya kemudian jika tidakkonsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Mengevaluasi alternatif.

Konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merk akhir.

4. Keputusan pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merk dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian.

Tidak berakhir ketika produk produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

Tabel 2.3

## Dimensi Proses Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Proses Keputusan Pembelian	Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:199)	1. Pilihan Produk (Product Choice) 2. Pilihan Merek (Brand Choice) 3. Pilihan Tempat Penyalur (Dealer Choice) 4. Waktu Pembelian (Purchasing Timing) 5. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (Purchase Amount) 6. Metode pembayaran)
	Kotler dan Keller (2016:195)	1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian.
	Malau dalam Rugaya (2017:236)	1. Membutuhkan pengakuan. 2. Pencarian Informasi. 3. Mengevaluasi alternatif. 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca pembelian
	Dimensi yang digunakan	1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian.

Sumber : Pengolahan data peneliti (2022)

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dengan peneliti yang sedang dilakukan. Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu harga dan *electronic word of mouth* sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu proses

keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dila Darmayanti dan Sigit Dwi Putro (2022)  Pengaruh <i>Electronic Service Quality (E-Servqual)</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee  Sumber : Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia Vol.2 (No.1)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>electronic service quality (e-servqual)</i> dan <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> terhadap proses keputusan pembelian online pengguna shopee	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>electronic service quality (e-servqual)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan variabel <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen : <i>Electronic Word of Mouth</i>  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel Indipenden : X1 : <i>Electronic Service Quality (E-Servqual)</i>  Perbedaan pada objek penelitian
2	Riska Almira Andhika Putri dan Rismawati (2022)  Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Shopee pada Generasi-Z  Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan <i>e-wom</i> terhadap proses keputusan pembelian shopee pada generasi-z	Hasil dari penelitian adalah positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan <i>e-wom</i> terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen : Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i>  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel Indipenden : X2 : Kualitas Produk  Perbedaan pada objek penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol.11 (No.7)				
3	Mita, Fransisca Desiana Pranasari dan Kristia (2021)  Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee  Sumber : Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajmen Indonesia Vol.4 (No.4)	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan dan ulasan konsumen daring terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace shopee	Hasil pengujian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa variabel harga dan ulasan konsumen daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen : Harga  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel independen X2 : Kemudahan Penggunaan X3 : Ulasan Konsumen Daring  Perbedaan pada objek penelitian
4	Lelly Brestilliani & Suhermin (2020)  Pengaruh Brand Awarness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA)  Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.9 (No.2)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand awarness, brand ambassador, dan harga terhadap proses keputusan pembelian online pada marketplace Shopee (studi pada mahasiswa STIESIA)	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand awarness, brand ambassador, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen : Harga  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel independen X1 : Brand Awarness X2 : Brand Ambassador  Perbedaan pada objek penelitian
5	Jenni Veronika Br Ginting, Chairia, dan	Tujuan dalam penelitian ini	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel	Variabel Independen : Harga	Variabel independen X2 : Review



No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Polin Ramles (2021)  Pengaruh Harga, Review Produk dan Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli Online Shopee  Sumber : Jurnal EKUITAS Vol.3 (No.2)	untuk mengetahui pengaruh harga, review produk dan jaminan keamanan terhadap proses keputusan pembelian produk pada situs jual beli online shopee	harga, review produk dan jaminan keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Produk X3 : Jaminan Keamanan  Perbedaan pada objek penelitian
6	Gading Hidayat, N. Rahma, dan Siti Asiyah (2020)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop Shopee</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)  Sumber: E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol.9 (No.11)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada <i>online shop shopee</i> (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2016-2018)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen : Harga  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel independen X1 : Kualitas Produk X3 : Promosi  Perbedaan pada objek penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Rudiansyah, Muhammad Ridwan Basalamah, dan Arini Fitria Musapita (2022)  Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Pengguna E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)  Sumber: E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol.11 (No.08)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi pengguna e-commerce terhadap proses keputusan pembelian secara online pada situs Shopee (Studi pada mahasiswa pogram studi manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang)	Hasil pengujian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi pengguna e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen : Harga  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel independen X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X4 : Kualitas Informasi  Perbedaan pada objek penelitian
8	Muhammad Ahnaf Balhmar dan Khuzaini (2021)  Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian di e-commerce	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas pelayanan	Variabel Independen : Harga  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel Independen X2 : Promosi X3: Kualitas Pelayanan  Perbedaan pada objek penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.10 (No.10)	shopee	berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian		
9	Avifah Nihmatus Solikhah dan Indra Krishernawan (2022)  Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)  Sumber : Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol.2 (No.2)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> , daya tarik iklan, dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap proses keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee (studi kasus pada pengguna <i>e-commerce</i> Shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)	Hasil pengujian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> , daya tarik iklan, dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen : <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : Daya Tarik Iklan  Perbedaan pada objek penelitian
10.	Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih (2019)  Analisis <i>E-WOM</i> , <i>Online Shopping Experience</i> dan	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis <i>e-wom</i> , <i>online shopping experience</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>e-wom</i> , <i>online shopping experience</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan	Variabel Independen : <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>  Variabel Dependen :	Variabel independen X2 : <i>Online Shopping</i> X3 : <i>Trust</i>  Variabel Dependen Y2 :

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau</i></p> <p>Sumber : Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol.11 (No.2)</p>	<p>dan <i>trust</i> terhadap proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen <i>e-commerce</i> shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau</p>	<p>terhadap proses keputusan pembelian serta variabel <i>e-wom, online shopping experience</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Kepuasan Konsumen</p> <p>Perbedaan pada objek penelitian</p>
11	<p>Ria Amalia Fhonna dan Sorayanti Utami (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala</i></p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol.3 (No.3)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word Of mouth</i> terhadap proses keputusan pembelian dan kepercayaan sebagai pemediasi pada konsumen shopee di Universitas Syiah Kuala</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan</p>	<p>Variabel Independen : <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i></p> <p>Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Mediasi Z : Kepercayaan</p> <p>Perbedaan pada objek penelitian</p>
12	<p>Rahmad Sucahya Habibie dan Musthofa Hadi (2019)</p> <p>Pengaruh</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>electronic</i></p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> dan kepercayaan</p>	<p>Variabel Independen : <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i></p>	<p>Variabel independen X2 : Kepercayaan</p> <p>Perbedaan</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee  Sumber : Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.5 (No.2)	<i>word of mouth</i> dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian online melalui Shopee	berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	pada objek penelitian
13	Rahma Gusmawati Tammu dan Stefani Marina Palimbong (2022)  Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeli Online Melalui Shopee  Sumber: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol.5 (No.1)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> , gaya hidup dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian online melalui shopee	Hasil pengujian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> dan gaya hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen : <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel independen X2 : Gaya Hidup X3 : Kepercayaan  Perbedaan pada objek penelitian
14	Muhammad Rizqi Ar-Rouf, N. Rachma dan Arini Fitri Mustapita (2021)  Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ) Terhadap Keputusan	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas website dan <i>e-wom (electronic word of mouth)</i> terhadap proses	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan variabel <i>e-wom (electronic word</i>	Variabel Independen : <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel independen X1 : Kualitas Website  Perbedaan pada objek penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)  Sumber: E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol.10 (No.10)	keputusan pembelian online pada aplikasi shopee (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)	<i>of mouth</i> ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian		
15	Mailal Badir dan Anik Lestari Andjarwati (2020)  <i>The Effect of EWOM, Ease of Use and Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Aoolication Users)</i>  Sumber : Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi Vol.7 (No.1)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>ewom</i> , kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian (Studi terhadap pengguna aplikasi Tokopedia)	Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kenudahab dan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan variabel <i>ewom</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen : <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel independen X2 : Kemudahan Penggunaan X3 : Kepercayaan  Perbedaan pada objek penelitian
16	Wala Erpurini, Muhammad Rifky Pratama dan Irma Devita Haryono (2022)  <i>The Effect of Price and Free Shipping Tagline On Purchase Decision at E-Commerce Shopee (Study On Alumni Of SMAN 13</i>	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga dan <i>free shipping tagline</i> terhadap proses keputusan pembelian pada e-	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan <i>free shipping tagline</i> berpengaruh positif dan tidak	Variabel Independen : Harga  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel independen X2 : <i>Free Shipping Tagline</i>  Perbedaan pada objek penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Bandung</i> Sumber : Jurnal Ekonomi Vol.11 (No.1)	<i>commerce</i> Shopee (Studi pada alumni SMAN 13 Bandung)	signifikan terhadap proses keputusan pembelian		
17	Aulia Safira Sholichin dan Wisnalmawati (2021)  <i>The Effect of Price, Transaction Security, Online Consumer Review and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee</i>  Sumber : Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Vol.4 (No.2)	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, keamanan transaksi, <i>online consumer review</i> dan <i>viral marketing</i> pada proses keputusan pembelian di e-commerce Shopee	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, keamanan transaksi, <i>online consumer review</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen : Harga  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel Independen X2 : Keamanan Transaksi X3 : <i>Online Consumer Review</i> X4 : <i>Viral Marketing</i>  Perbedaan pada objek penelitian
18	Nurhasanah, Febriana Mahliza, Lucky Nugroho, and Yananto Mihadi Putra (2021)  <i>The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Site</i>  Sumber : <i>IOP Conf. Series : Materials Sciences and Engineering</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand ambassador</i> terhadap proses keputusan pembelian di Tokopedia	Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen : <i>Electronic Word of Mouth</i>  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel Independen X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : <i>Brand Ambassador</i>  Perbedaan pada objek penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol.1071 (No.1)				
19	Alifian Sugeng Prasetyono, Joko Syuno, I Putu Artaya dan Qausya Faviandhi (2021)  <i>The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee</i>  Sumber : <i>International Journal of Integrated Education, Engineering Business</i> Vol.4 (No.2)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace Shopee	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen : Harga  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel independen X1 : Promosi  Perbedaan pada objek penelitian
20	Aulia Sekar Pramesti, Bayu Eko Broto dan Bhakti Helvi Rambe (2022)  <i>The Influence of Price, Electronic Word of Mouth (EWOM), Discount and Tagline Free Shipping on Purchase Decisions at Shopee Marketplace (Case Study on Students at The Faculty of Economics and Business,</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, <i>electronic word of mouth</i> , diskon dan <i>tagline free shipping</i> pada proses keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, <i>electronic word of mouth</i> , diskon dan <i>tagline free shipping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen : Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i>  Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian	Variabel independen X3 : Diskon X4 : <i>Tagline Free Shipping</i>  Perbedaan pada objek penelitian



No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Labuhanbatu University) Sumber : <i>Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI- Journal)</i> Vol.5 (No.1)	bisnis, Universitas Labuhan Batu)			

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 2.1, di atas memfokuskan pada aspek proses keputusan pembelian sebagai isu permasalahan. Kemudian peneliti memahami bahwa perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis itu terdapat beberapa aspek, diantara perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu pada variabel promosi, citra merek dan kualitas produk serta tempat penelitian terdahulu dan rencana penelitian yang berbeda, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah harga dan *electronic word of mouth (EWOM)*.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu harga dan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut maka kerangka pemikiran dalam peneliti adalah sebagai berikut.

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat. Setiap perusahaan selalu berupaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Harga juga salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menetapkan strategi. Seperti menurut Lelly Brestilliani dan Suhermin (2020) Penetapan harga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk merangsang pembelian awal dan menjadi alat promosi yang digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Mita et al (2021) Dengan variabel harga yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian maka semakin mendorong terjadinya proses keputusan pembelian. Serta penelitian dari Rudiansyah et.al (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Pengguna E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)” yang secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga juga mempunyai peranan penting apabila dipandang dari sudut konsumen. harga merupakan nilai produk yang mempengaruhi keuntungan pemasar dan juga sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pemasar perlu pertimbangan khusus dalam menetapkan harga produk. Pemasar perlu

mengevaluasi perkembangan harga di pasar dan juga mengetahui posisi perusahaan pasar secara keseluruhan..

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk akan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Ahnaf Balhmar dan Khuzaini (2021), Aulia Safira Sholichin dan Wisnalmawati (2021), Wala Erpurini, Alifian Sugeng Prasetyono, Joko Syuno, I Putu Artaya dan Qausya Faviandhi (2021) dan Muhammad Rifky Pratama dan Irma Devita Haryono (2022). Dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh proses keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, karena sebegus apapun produk yang dijual konsumen tidak akan mengetahui jika tidak adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti menurut Dila Darmayanti dan Sigit Dwi Putro (2022) Semakin baik *electronic word of mouth* (ewom) yang ada di lingkungan konsumen, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian Strategi promosi yang saat ini sedang ramai dilakukan adalah melalui digital marketing, salah satunya persepsi yang positif mengenai suatu produk atau jasa akan

menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih (2019) Didapati bahwa signifikan proses keputusan pembelian terpengaruh oleh *electronic word of mouth* dan pengaruh tersebut bernilai positif maka *electronic word of mouth* penting untuk dilakukan secara efektif untuk meningkatkan proses keputusan pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu proses keputusan pembelian pada saat ini, karena dengan adanya *electronic word of mouth* dapat mempermudah para calon konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk yang akan dibeli sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Aktivitas *electronic word of mouth* dapat menciptakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial maupun konsumen sebelumnya mengenai suatu produk dimana informasi itu bisa dibagikan melalui media sosial. Penelitian dari Avifah Nihmatus (2022) meyakinkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi proses keputusan pembelian *e-commerce* Shopee, yang berarti semakin aman proses keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki hubungan dengan proses keputusan pembelian hal ini dibuktikan

dengan adanya penelitian terdahulu oleh Ria Amalia Fhonna dan Sorayanti Utami (2018), Rahmad Sucahya Habibie dan Musthofa Hadi (2019), Mailal Badir dan Anik Lestari Andjarwati (2020), dan Nurhasanah, Febriana Mahliza, Lucky Nugroho, and Yananto Mihadi Putra (2021).mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

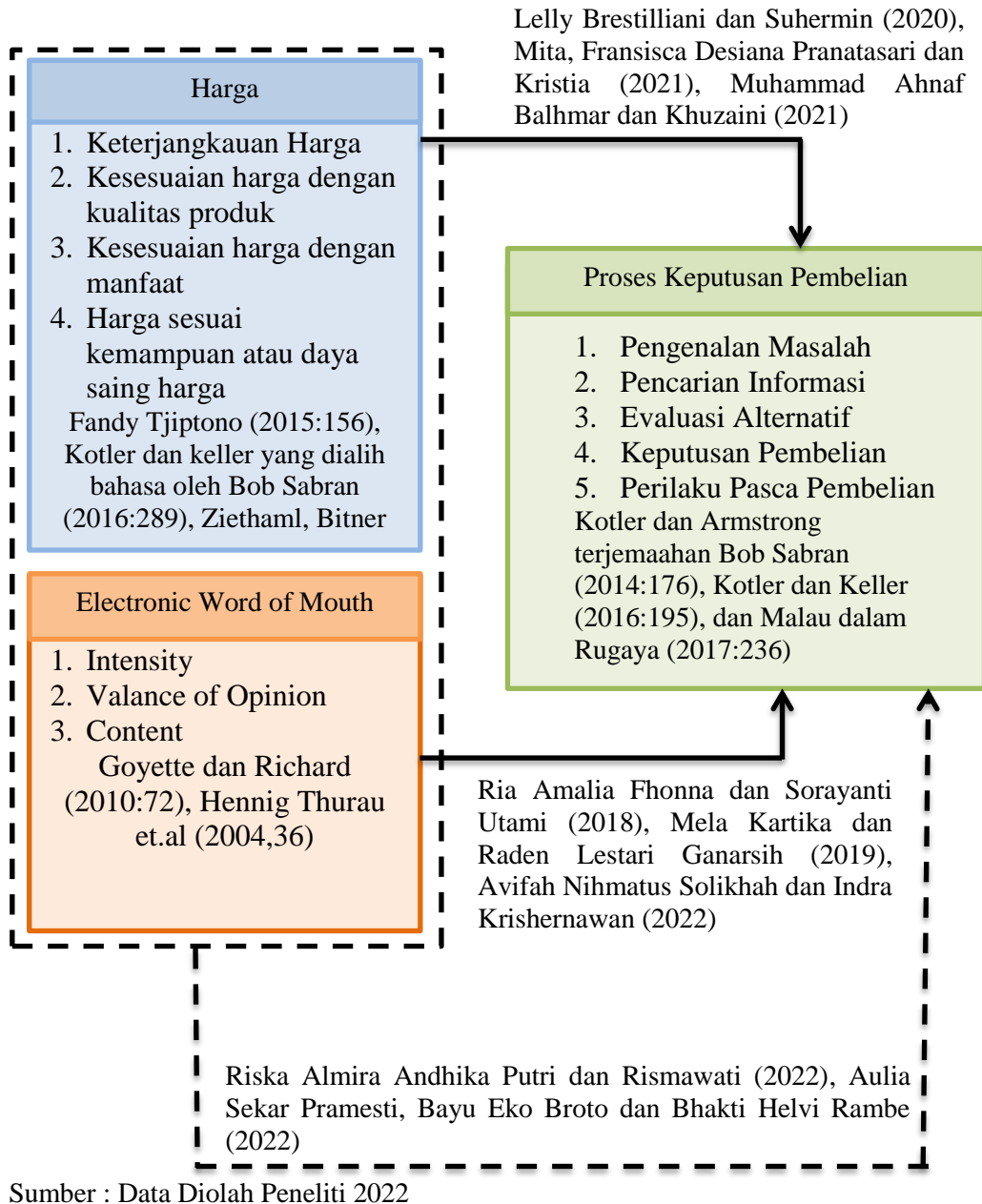
### **2.2.3 Pengaruh harga dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Harga dan *electronic word of mouth (EWOM)* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan. Karena pada dasarnya proses keputusan pembelian disebabkan oleh daya tarik yang diberikan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dengan daya tarik tersebut menimbulkan persepsi pada individu konsumen maka dengan demikian dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses keputusan pembeliannya. Seperti menurut Riska Almira Andhika Putri dan Rismawati (2022) *electronic word of mouth* dan harga yang positif dan signifikan maka semakin mendorong kepercayaan konsumen sehingga hal ini dapat menyebabkan semakin tingginya proses keputusan pembelian yang terjadi.

Seperti menurut Aulia Sekar Pramesti, Bayu Eko Broto dan Bhakti Helvi Rambe (2022) didapati bahwa signifikan proses keputusan pembelian terpengaruh oleh variabel harga dan *electronic word of mouth* tersebut bernilai positif maka efektif untuk meningkatkan proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang

sangat memperhatikan harga dan *electronic word of mouth (EWOM)*, sebab mereka menganggap bahwa harga yang sesuai dan *electronic word of mouth (EWOM)* yang baik merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian. Hal ini membuat perusahaan untuk terus berupaya memperhatikan harga dan *electronic word of mouth (EWOM)* sehingga diharapkan para konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Suchya Habibie dan Musthofa Hadi (2019), Mailal Badir dan Anik Lestari Andjarwati (2020), Aulia Safira Sholichin dan Wisnalmawati (2021), Wala Erpurini, Alifian Sugeng Prasetyono, Joko Syuno, I Putu Artaya dan Qausya Faviandhi (2021) dan Muhammad Rifky Pratama dan Irma Devita Haryono (2022) menunjukkan dari hasil penelitian tersebut bahwa harga dan *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan mengenai variabel harga dan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap proses keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan pada gambar 2.3, dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan dari variabel dependen dan independen di halaman selanjutnya :



**Gambar 2.4**

**Paradigma Penelitian**

Keterangan

—————➔ = Secara Parsial (Terpisah)

- - - - -➔ = Secara Simultan (Terikat)

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian pengaruh harga dan *electrronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh harga dan *electrronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian