

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Bisnis

Administrasi berasal dari bahasa latin yaitu *ad + ministrare* yang berarti melayani, membantu, menunjang dan memenuhi. Administrasi didefinisikan sebagai “keseluruhan proses kerja sama” antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara efisien dan efektif (Kamaluddin, 2017).

Menurut Harjadi & Fatmasari (2015:2) Bisnis adalah sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang/jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Adapun pendapat ahli lain tentang pengertian administrasi, menurut Owen Administrasi merupakan suatu entitas bisnis yang berhubungan dengan pengelolaan distribusi dan produksi barang-barang yang kemudian dijual ke pasar ataupun memberikan harga yang sesuai pada setiap produk atau layanannya (Kamaluddin, 2017).

Secara umum, istilah "administrasi bisnis" mengacu pada semua kegiatan yang terkait dalam suatu perusahaan dengan tujuan mencapai keuntungan yang diharapkan. Menurut S. Prajudi Admosudidjo Administrasi Bisnis merupakan suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat organisasi bisnis secara keseluruhan dan mengejar targetnya hingga tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif. Administrasi bisnis tersebut dapat dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi bisnis.

Berdasarkan penjelasan administrasi dan bisnis di atas, administrasi bisnis mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang yang bekerja sama untuk menghasilkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang ada dengan tujuan yaitu mendapatkan keuntungan finansial melalui transaksi.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah tindakan yang komprehensif, tersusun dan terencana yang dilakukan oleh suatu usaha atau organisasi untuk memuaskan permintaan pasar dengan menciptakan produk yang bernilai, menetapkan harga, megkomunikasikan, menyampaikan dan saling memberikan penawaran yang bernilai kepada konsumen, pelanggan, mitra dan masyarakat luas. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan terpenting dalam dunia bisnis. Dalam situasi bisnis saat ini, pemasaran menjadi pendorong utama untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan. Adanya pemahaman yang baik mengenai pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan ketika dihadapkan pada tantangan seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh berkurangnya daya beli konsumen produk, yang pada akhirnya dapat memperlambat pertumbuhan perusahaan.

Sumarwan (2015) dalam (Indrasari, 2019:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses tentang mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller menjelaskan mengenai arti dari pemasaran adalah “*Marketing is an organization*

function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders". Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu fungsi organisasi serta serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dalam rangka mengelola hubungan bersama pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi atau pemangku kepentingan lainnya dalam organisasi (Saleh & Said, 2019:1).

Konsep pemasaran adalah orientasi bisnis yang berfokus pada memuaskan kebutuhan pelanggan pada tingkat pendapatan dan biaya yang dapat diterima. Dalam organisasi nirlaba, tingkat pendapatan dan biaya yang dapat diterima adalah didefinisikan dalam bentuk target laba atas investasi; dalam organisasi nirlaba nirlaba, fokusnya adalah mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya (Loudon et al).

Berdasarkan penjelasan di atas, pemasaran adalah sebuah sistem kegiatan yang berlangsung dalam batas-batas sumber daya perusahaan, peraturan dan nilai-nilai sosial Perusahaan, serta Perusahaan diarahkan untuk memahami dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuannya adalah untuk mencapai keuntungan melalui penjualan. Oleh karena itu, tanggung jawab seorang manajer pemasaran adalah memilih dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang mendukung pencapaian tujuan organisasi.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merujuk pada serangkaian prosedur yang ada dengan melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan serta

pengendalian kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan dengan cara yang efektif serta efisien. Hal ini juga dapat diinterpretasikan sebagai alat dalam menganalisis, merencanakan, menjalankan, dan mengendalikan program yang telah direncanakan dalam Perusahaan, dengan maksud untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang menghasilkan keuntungan. Keuntungan ini kemudian digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan utama suatu bisnis atau perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri dalam (Indrasari, 2019:9), definisi manajemen pemasaran merujuk pada upaya menganalisis, merencanakan, serta mengelola beragam program yang dirancang dalam upaya membentuk, mengembangkan, serta memelihara keuntungan yang timbul dari transaksi dan pertukaran di pasar-pasar yang dituju secara keseluruhan, dengan tujuan mencapai target jangka panjang perusahaan. Sedangkan Michael Porter menyatakan bahwa manajemen pemasaran melibatkan tahapan pemahaman pasar serta strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan karena proses kompleks yang melibatkan pemahaman pasar, pengembangan produk, dan distribusi produk ke konsumen, yang membutuhkan evaluasi dan perbandingan yang berkelanjutan untuk memastikan strategi manajemen yang efektif dan efisien, yang berkontribusi pada keberhasilan bisnis di pasar.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran secara bersamaan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan

yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai sekumpulan instrumen taktis pemasaran yang dikelola oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup seluruh strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tingkat permintaan atas produknya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar. Oleh karena itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari sekumpulan faktor yang dapat dikelola dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi respon dari pembeli atau konsumen dalam pasar yang dituju.

Menurut Jerome McCarthy (1968) dikutip oleh (Syarifuddin et al., 2022:83) mengemukakan empat elemen bauran pemasaran meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, diuraikan sebagai berikut:

1. ***Product* (Produk)**
Product memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Setiap produk mengalami siklus hidup yang meliputi tahap pertumbuhan, tahap kematangan, tahap penurunan penjualan. Pelaku bisnis perlu menjalankan usaha untuk berinovasi dan memiliki keunggulan, agar dapat bersaing dengan pesaing. Harus menciptakan produk yang memiliki kualitas dan memiliki kelebihan yang membedakannya. Produk yang dipasarkan sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Variasi pilihan produk, bentuk fisik, fitur, merek, jasa, kemasan dan garansi dari produk juga dipertimbangkan untuk menarik konsumen.
2. ***Price* (Harga)**
Price merupakan biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dan bisa berubah secara cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran.
3. ***Promotion* (Promosi)**
Promotion sebagai Upaya dalam mengkomunikasikan produk dan menarik konsumen untuk membeli produk, Perusahaan berusaha mempengaruhi

calon pembeli melalui pesan persuasive dengan menggunakan berbagai elemen pemasaran. Bunn dan Banks mengartikan promosi serangkaian metode taktis pemasaran yang dirancang dalam konteks strategis, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan nilai ketika mencapai target penjualan dan pemasaran yang spesifik.

4. *Place* (Tempat)

Place adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat memastikan produk tersalurkan dan tersedia dengan mudah oleh konsumen di lokasi yang sesuai dan waktu yang tepat. Tempat atau lokasi menjadi faktor penting dalam mengelola bisnis. *Place* menjadi jaringan distribusi bisnis, karena berperan langsung dalam menjangkau konsumen.

Merancang strategi bauran pemasaran memiliki peran penting, bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif pada pasar, dengan persaingan ketat terhadap suatu produk yang semakin meningkat. Penting untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi bauran pemasaran ini sesuai dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan preferensi konsumen.

2.5 Digital Marketing

Menurut Kotler (2012) *digital marketing* merupakan pemasaran secara digital dapat digunakan dalam promosi penjualan lebih mudah, terutama dengan memanfaatkan media sosial yang digunakan oleh kalangan pemasar. Dengan digital marketing, memudahkan dalam mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Media sosial menjadi alat bagi konsumen untuk menyebarkan berbagai jenis informasi, mulai dari teks, gambar, audio, hingga video, baik dari Perusahaan kepada konsumen maupun sebaliknya.

Menurut Chaffey (2002) dalam Rauf et al., (2021:5) digital marketing merupakan implementasi teknologi digital untuk membentuk saluran online mengarah pasar *website*, *e-mail*, televisi digital dan melalui inovasi terkini seperti blog, feed, podcast, dan jejaring sosial, dapat berperan dalam mendukung aktivitas pemasaran

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan untuk melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Fitur pendukung yang handal akan meningkatkan efektivitas *digital marketing*. Pentingnya *digital marketing* untuk meningkatkan bisnis terutama karena memudahkan komunikasi dengan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai jika dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan. Selain itu, ketika perusahaan meluncurkan produk baru, dapat melakukan promosi langsung kepada konsumen. Kemampuan *digital marketing* dalam mengamati perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengetahui tren dan kebutuhan konsumen. Tujuan utama dari marketing adalah memperluas pangsa pasar dan, pada akhirnya, menargetkan calon konsumen baru. Penggunaan digital marketing juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan, seperti meningkatkan daya saing dalam menghadapi era digital saat ini (Musnaini et al., 2020). *Digital marketing* telah menjadi system pemasaran yang paling diminati dan umum digunakan para pelaku bisnis. Hal ini disebabkan karena *digital marketing* efektif dalam menjangkau target pasar.

Menggabungkan strategi *digital marketing* secara efektif, bisnis memiliki kesempatan untuk mendorong dan mengoptimalkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat memperluas cakupan merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempromosikan produk atau layanan secara positif dalam lingkungan digital. Keterkaitan *digital marketing* dan e-WOM terlihat dalam keterlibatan keduanya dalam proses pertukaran informasi, opini, dan rekomendasi melalui berbagai platform digital.

2.6 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah cara untuk menukar pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. WOM ini telah terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena konsumen percaya bahwa WOM merupakan alat komunikasi pemasaran yang tidak terkendali oleh Perusahaan informasi disebarkan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya. Meskipun demikian, hal tersebut memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan, baik dari produk dan jasa yang menjadi objek komunikasi pemasaran (Latief, 2018:19). Dengan kemajuan teknologi internet WOM tradisional secara lisan atau tulisan yang tersebar secara tradisional, kini telah berkembang menjadi bentuk komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memanfaatkan platform digital dan jaringan internet. Adanya perkembangan ini memungkinkan informasi dan ulasan dapat tersebar dengan lebih cepat secara luas hal ini menjadi bentuk modern dan dapat terkoneksi dari interaksi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan efek dari mulut ke mulut untuk mendukung aktivitas usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral ini bersifat menyebar karena viral adalah bentuk lain dari informasi dari mulut ke mulut atau informasi *one-mouse-click-to-next* yang dapat mendorong konsumen untuk menceritakan tentang produk dan layanan yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk suara, gambar dan tulisan secara digital .

Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan *electronic word of mouth* (e-WOM) pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau sebelumnya konsumen tentang produk atau jasa perusahaan merujuk pada segala

jenis ulasan baik positif maupun negatif, yang dibagikan untuk banyak orang ataupun *platform* media internet. Menurut Goyette et al., (2010) e-WOM merupakan komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui *handphone*, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Sedangkan menurut Ismagilova et al., (2017) mengemukakan e-WOM sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan mengenai produk, merek, layanan, maupun perusahaan. Pertukaran informasi ini dilakukan melalui internet dan memiliki sifat dinamis, ditujukan untuk masyarakat umum dan institusi.

Potter (2021) menjelaskan bahwa e-WOM menjadi alat pemasaran yang penting karena e-WOM ini memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen. dengan meningkatnya perkembangan internet saat ini dapat berguna bagi konsumen dan masyarakat untuk menyebarkan pendapat mengenai produk dan mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang akan dibelinya apakah layak atau tidak terhadap produk.

Cantalops & Salvi (2014) berpendapat perusahaan memiliki keuntungan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) jika dibandingkan dengan *word of mouth* (WOM) secara tradisional karena dapat memungkinkan perusahaan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membagikan pendapat mereka secara online dan dapat mengukur dampak dari komentar yang disampaikan tersebut terhadap orang lain. Selain itu, e-WOM memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persepsi konsumen dan dapat membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen Nieto et al., (2014). Saat

ini, e-WOM telah menjadi media yang penting bagi perusahaan dalam pemasaran pada media sosial Huete-Alcocer (2017).

e-WOM dalam Prasetyo et al. (2018) dinilai memiliki dampak terhadap 2 tingkatan yaitu:

1. *Market level analysis*

Pada tingkat ini berfokus pada parameter pemasaran dan salah satunya yaitu penjualan produk, jika terdapat e-WOM secara positif dapat meningkatkan penjualan produk tetapi e-WOM negatif dapat berpengaruh kepada penurunan penjualan produk.

2. *Individual level of analysis*

Tingkat ini akan berfokus kepada perilaku konsumen seperti dalam pengiriman dan penerima pesan e-WOM. Jika e-WOM positif dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen secara positif, sedangkan e-WOM negative dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif.

Hasan (2010) dalam Dhiza et al. (2020:22) menjelaskan alasan mengapa WOM/e-WOM dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. WOM/e-WOM merupakan sumber informasi yang bebas dan jujur, sehingga ketika informasi berasal dari teman, hal tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena tidak ada hubungan dan keterkaitan antara orang tersebut dengan perusahaan yang menghasilkan produk tersebut.
2. WOM/e-WOM memiliki kekuatan yang besar karena dapat memberikan manfaat kepada pihak yang mencari informasi dengan menyediakan informasi langsung mengenai produk melalui pengalaman teman.
3. WOM/e-WOM ditujukan untuk orang-orang yang memiliki ketertarikan. Karena seseorang tidak akan berpartisipasi dalam percakapan jika mereka tidak memiliki ketertarikan terhadap topik tersebut.

4. WOM/e-WOM menciptakan infoemasi dalam bentuk media informal. Tergantung pada tingkat pengaruh seseorang dan penyebaran jaringan sosialnya untuk menjangkau orang lain dengan cepat dan luas.
5. WOM/e-WOM tidak terhalang oleh ruang atau batasan lain, seperti hubungan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik tertentu.

2.6.1 Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut (Ismagilova et al., 2017) karakteristik e-WOM adalah sebagai berikut:

1. **Volume dan jangkauan e-WOM**
Komunikasi e-WOM memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu relative singkat. Ini dapat terjadi karena terdapat lebih banyak media yang dapat digunakan untuk menyebarkan e-WOM dibandingkan dengan WOM tradisional, yang lebih bergantung pada tingkat kesadaran yang lebih tinggi.
2. **Penyebaran platform**
Keberhasilan e-WOM bergantung pada sejauh mana percakapan tentang produk yang terjadi di berbagai komunitas, dan karakteristik platform dapat memiliki dampak yang signifikan pada perubahan e-WOM.
3. **Anonimitas**
Electronic word of mouth (e-WOM) bersifat anonym, hal ini disebabkan oleh sifat internet sebagai media yang tidak memerlukan identifikasi pengguna (tanpa identitas). Informasi yang disebarkan oleh komunikator memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Pelaku bisnis lebih mementingkan dirinya akan mengurangi kepercayaan dan manfaat e-WOM.
4. **Valensi**
Valensi adalah istilah yang merujuk pada evaluasi positif atau negative yang diberikan oleh konsumen saat mereka menilai produk atau layanan yang mereka gunakan.
5. **Keterlibatan Masyarakat**
Keterlibatan masyarakat hal ini merujuk pada keterlibatan aktif Masyarakat dalam sebuah aktivitas dan menikmati hasil dari tindakan tersebut. Platform e-WOM memungkinkan untuk membentuk komunitas konsumen khusus yang tidak bergantung pada lokasi geografis.

2.6.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth* e-WOM

Adapun dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Goyette et al., (2010) dibagi menjadi 3 dimensi sebagai berikut :

1. ***Intensity* (Intensitas)**
Menurut Goyette et al., (2010) *intensity* adalah jumlah ulasan atau komentar yang dihasilkan oleh pengguna media sosial dalam peran mereka sebagai konsumen. Indikator *intensity* sebagai berikut:
 - a) Frekuensi mengakses informasi dari jejaring sosial : seberapa sering calon konsumen dan konsumen menelusuri jejaring sosial untuk mendapatkan informasi
 - b) Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial
 - c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial

2. ***Valence of Opinion (Valensi Opini)***
Menurut Goyette et al., (2010) *Valence of opinion* adalah bagaimana konsumen mengungkapkan pendapat mereka dapat berupa opini positif maupun opini negatif. Indikator *Valence of opinion* sebagai berikut:
 - a) Komentar positif ataupun negatif dari pengguna jejaring sosial
 - b) Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial

3. ***Content (Konten)***
Menurut Goyette et al., (2010) *Content* merupakan berisi informasi dari situs jejaring sosial berhubungan dengan barang dan jasa. Indikator *content* sebagai berikut:
 - a) Informasi mengenai variasi makanan dan minuman
 - b) Informasi mengenai kualitas dari rasa, tekstur, daya tahan
 - c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.7 Keputusan Pembelian

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasarannya sangat bergantung pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat berasal dari penilaian objektif yang mereka lakukan atau dipengaruhi oleh dorongan emosional yang dapat mendorong pembelian barang atau produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan fase dalam rangkaian pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen melakukan tindakan pembelian secara nyata. Pengambilan keputusan ini mencakup aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang tersedia (Zusrony, 2021). Keputusan pembelian konsumen terjadi setelah mereka menerima layanan jasa maupun menerima produk, setelah itu konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, sehingga konsep keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut (Kotler et al., 2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup studi mengenai bagaimana individu atau kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan

menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2014) berpendapat keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sejalan dengan pendapat tersebut Tjiptono (2012) keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalah tersebut. Proses ini akhirnya menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian (Andrian et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, maupun kelompok dalam melakukan penilaian dan pemilihan produk dan jasa berbagai alternatif yang ada kemudian menetapkan suatu pilihan yang dianggap sesuai kebutuhan dan paling menguntungkan.

2.7.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Firmansyah, 2018) pemasar harus memperhatikan proses keputusan pembelian secara keseluruhan, Adapun lima tahap dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. **Pengenalan masalah / kebutuhan**
Proses pembelian dimulai ketika konsumen yang membeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh dorongan dari diri sendiri maupun dari luar.
2. **Pencarian informasi**
Setelah mengetahui kebutuhan atau masalah yang dihadapi, konsumen akan cenderung mencari informasi tambahan tetapi pada saat yang sama mereka bisa memilih untuk tidak melakukan pencarian informasi. Jika konsumen akan merasa tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Informasi yang konsumen dapatkan dikelompokkan ke dalam empat kategori:
 - a) **Sumber pribadi**
 - b) **Sumber komersial**
 - c) **Sumber publik**
 - d) **Sumber pengalaman**

3. **Evaluasi alternatif**
 Pada tahap evaluasi alternatif merupakan bagian dari proses keputusan pembelian, konsumen akan memanfaatkan informasi untuk menilai berbagai merek yang tersedia dalam pilihan mereka. Konsep ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen melakukan proses evaluasi. Pada tahap ini memungkinkan konsumen dapat membentuk keinginan untuk memberi produk yang disukai atau dibutuhkan.
4. **Keputusan pembelian**
 Tahap dalam keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan karena ketika konsumen akhirnya melakukan pembelian. Kemudian, konsumen akan memilih produk yang disukai dan dibutuhkan, terdapat dua faktor yaitu ketertarikan untuk membeli dan Tindakan pembelian itu sendiri.
5. **Perilaku pasca pembelian**
 Tahap perilaku pasca pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mengambil langkah setelah pembelian, didasarkan pada tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Produk menjadi perhatian utama bagi pemasar, karena jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Tetapi, jika produk memenuhi harapan konsumen akan merasa puas, dan jika produk melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

2.7.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Kotler (2005) dalam Indrasari (2019:76) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian:

1. **Faktor Budaya**
 Budaya, sub budaya dan kelas sosial adalah faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Budaya yaitu faktor yang paling dasar, menentukan keinginan dan perilaku seseorang.
2. **Faktor sosial**
 Faktor sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti lingkungan sekitar faktor sosial tersebut meliputi kelompok rujukan, teman, keluarga, peran dan status sosial konsumen.
3. **Faktor pribadi**
 Faktor pribadi merupakan apa yang dimiliki oleh pembeli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor tersebut termasuk pada usia, tahap kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai-nilai dan gaya hidup.
4. **Faktor psikologis**
 Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.8 Hubungan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam lingkup bisnis. Dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran melalui e-WOM, Perusahaan dapat meraih keuntungan dengan *low cost and high impact*. Menurut Damayanti Keberhasilan aktivitas pemasaran di media sosial sangat tergantung pada peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Dalam menghadapi fenomena bahwa calon pembeli menjadi semakin selektif karena berbagai pilihan produk yang tersedia, calon pembeli lebih cenderung mempercayai ulasan dari konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk daripada mengandalkan iklan. Ini dapat menggambarkan bahwa pengalaman pembelian konsumen sebelumnya memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dari pada calon pembeli. Selain itu, setelah melakukan pembelian konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, terutama kepada orang-orang yang disekitarnya. Proses ini dikenal sebagai e-WOM, yang pada dasarnya merupakan kegiatan promosi melalui berbagai pengalaman terkait produk secara langsung.

Menurut Mishra e-WOM tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi juga berdampak pada keuntungan perusahaan karena dapat menghasilkan nilai melalui perluasan pasar dan akselerasi pasar. Hal ini juga dapat membantu dalam memperoleh pelanggan yang akan membeli sebuah produk. Karena banyak konsumen yang secara langsung dan tidak langsung memanfaatkan e-WOM sebelum pembelian akhir. Konsumen menggunakan e-WOM juga dalam

proses pasca pembelian untuk berbagi pengalaman produk dan memberikan pendapat terhadap produk.

Internet saat ini dimanfaatkan konsumen sebagai sarana yang sangat efektif untuk mengakses berbagai informasi dengan mudah. Sebagian besar konsumendapat berbagi pengalaman melalui internet, secara langsung mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian yang menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Dhiza et al., 2020; Sari et al., 2023; Wintang et al., 2021). Dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM), konsumen akan lebih cenderung mempercayai suatu produk, sehingga dapat membentuk keputusan pembelian.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memberikan peneliti sebagai titik acuan dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya. Berdasarkan dari penelitian terdahulu ini, peneliti dapat melakukan penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen karena adanya penelitian terdahulu antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Faza Puspita Winatang, Yusepaldo Pasharibu (2021)	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk	Penelitian ini, memiliki kesamaan yaitu meneliti terhadap <i>Electronic</i>	Perbedaan pada penelitian ini yaitu, Penelitian terdahulu membahas	a. <i>Electronic Word of Mouth</i> dan kualitas produk secara parsial berpengaruh

		terhadap Keputusan Pembelian.	<i>Word of Mouth</i> dan keputusan pembelian.	mengenai promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti membahas <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Objek: café semasa kopi Lokasi: semarang	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di semasa kopi semarang, sedangkan b. Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. di semasa kopi semarang.
2.	Yurdha Devara Putra Bahri, Siti Aminah (2022)	Pengaruh E-WOM Pada Konten Media Sosial Instagram dan Citra Merek terhadap Minat beli MS Glow	Penelitian ini, memiliki kesamaan yaitu meneliti terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai variabel bebas (X).	Perbedaan pada penelitian ini yaitu Penelitian terdahulu membahas mengenai variabel lain yaitu citra merek dan variabel terikat minat beli. Sedangkan peneliti membahas <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Objek : Skincare Ms Glow	a. E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
3.	Sazkia Alifia rachmah, Putu Nina	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Electronic</i>	Penelitian ini, memiliki kesamaan yaitu	Perbedaan pada penelitian ini yaitu	a. <i>Content Marketing Creator</i> TikTok

	Madiawati (2022)	Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok	meneliti terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> dan keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu membahas mengenai variabel bebas lain yaitu <i>Storytelling Marketing</i> dan terdapat variabel <i>intervening</i> yaitu <i>Content Marketing</i> . Sedangkan peneliti membahas <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Objek: Café Kisah Manis Lokasi: Jalan Sunda kota Bandung	dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> . b. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>Storytelling Marketing</i> tetapi tidak oleh <i>Electronic Word of Mouth</i> . c. <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh pada keputusan pembelian melalui <i>Content Marketing</i> TikTok.
4.	Bona Aripin Sinaga, Sulistiono (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger	Penelitian ini, memiliki kesamaan yaitu meneliti terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai variabel bebas (X).	Perbedaan pada penelitian ini yaitu Penelitian terdahulu membahas mengenai variabel lain yaitu citra merek dan variabel terikat minat beli.	a. <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli fashion Eiger. b. Promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan

				<p>Sedangkan peneliti membahas <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Objek: Brand Fashion</p>	<p>signifikan terhadap minat beli fashion Eiger.</p> <p>c. <i>Electronic Word of Mouth</i> dan promosi media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli Masyarakat.</p>
5.	Nugraha Maulana, Iin Juliana Saftari, Reminta Lumban Batu (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh <i>Brand Trust</i> pada Bukalapak	Penelitian ini, memiliki kesamaan yaitu meneliti terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> dan keputusan pembelian.	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu Penelitian terdahulu membahas mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian yang di dimediasi oleh <i>brand trust</i>. Sedangkan peneliti membahas <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Objek: E-commerce Bukalapak</p>	<p>a. Terdapat pengaruh signifikan dan positif pada <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Brand trust</i>.</p> <p>b. Adanya pengaruh secara tidak langsung secara signifikan serta positif pada <i>Electronic Word of Mouth</i> kepada keputusan pembelian dimediasi oleh <i>Brand trust</i>.</p>

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan narasi atau pernyataan mengenai konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka ini memegang peran yang sangat penting dalam menentukan validitas keseluruhan proses penelitian kuantitatif. Melalui uraian dalam kerangka berfikir ini, peneliti memiliki penjelasan yang komprehensif mengenai variabel-variabel menjadi fokus penelitian, serta menjelaskan dasar teoritis dari variabel-variabel tersebut dan mengapa variabel-variabel tersebut menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini akan menjelaskan kerangka pemikiran mengenai komponen-komponen yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian melalui strategi promosi dan komunikasi pemasaran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Keberhasilan strategi pemasaran pada media sosial terkait dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Karena dalam konteks ini, terlihat bahwa calon konsumen semakin kritis dalam memilih produk karena pilihan produk yang tersedia. Dalam situasi ini, calon konsumen cenderung lebih mengandalkan ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang telah menggunakan produk dibandingkan dengan iklan.

Menurut Goyette et al., (2010) e-WOM merupakan komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui *handphone*, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.

Menurut (Goyette et al., 2010) dalam dibagi menjadi 3 dimensi sebagai berikut:

1. **Intensity (Intensitas)**
Menurut Goyette et al., (2010)
intensity adalah jumlah ulasan atau komentar yang dihasilkan oleh pengguna media sosial dalam peran mereka sebagai konsumen.
2. **Valence of Opinion (Valensi Opini)**
Menurut Goyette et al., (2010)
Valence of opinion adalah bagaimana konsumen mengungkapkan pendapat mereka dapat berupa opini positif maupun opini negatif.
3. **Content (Konten)**
Menurut Goyette et al., (2010) Content merupakan berisi informasi dari situs jejaring sosial berhubungan dengan barang dan jasa.

Menurut (Kotler et al., 2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup studi mengenai bagaimana individu atau kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Kotler et al., 2016) dalam pemasar harus memperhatikan proses keputusan pembelian secara keseluruhan, Adapun lima tahap dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut:

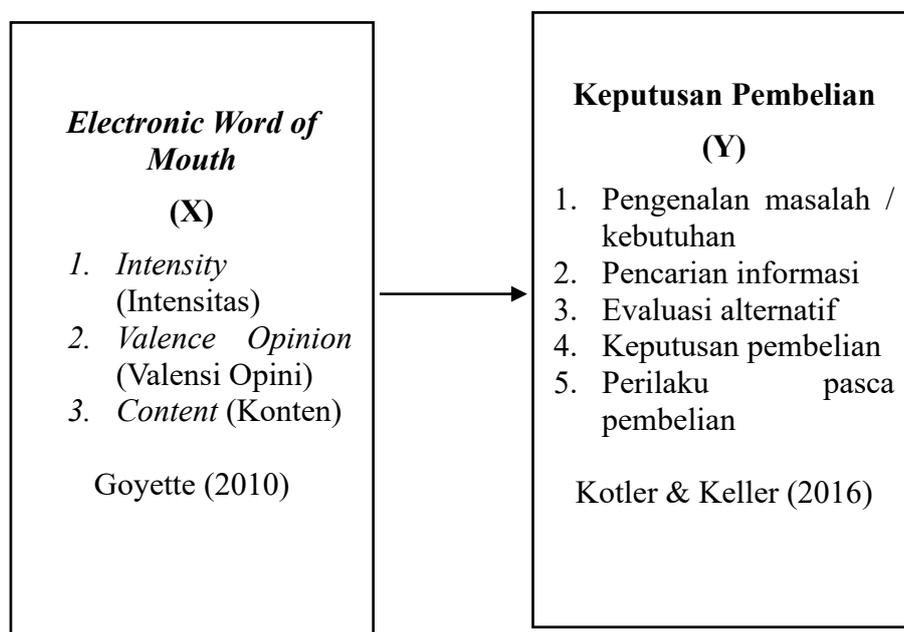
1. **Pengenalan masalah / kebutuhan**
Proses pembelian dimulai ketika konsumen yang membeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh dorongan dari diri sendiri maupun dari luar.
2. **Pencarian informasi**
Setelah mengetahui kebutuhan atau masalah yang dihadapi, konsumen akan cenderung mencari informasi tambahan tetapi pada saat yang sama mereka bisa memilih untuk tidak melakukan pencarian informasi. Jika konsumen akan merasa tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
3. **Evaluasi alternatif**
Pada tahap evaluasi alternatif merupakan bagian dari proses keputusan pembelian, konsumen akan memanfaatkan informasi untuk menilai berbagai merek yang tersedia dalam pilihan mereka. Konsep ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen melakukan proses evaluasi. Pada tahap ini memungkinkan konsumen dapat membentuk keinginan untuk memberi produk yang disukai atau dibutuhkan.
4. **Keputusan pembelian**
Tahap dalam keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan karena ketika konsumen akhirnya melakukan pembelian. Kemudian, konsumen akan memilih produk yang disukai dan

dibutuhkan, terdapat dua faktor yaitu ketertarikan untuk membeli dan Tindakan pembelian itu sendiri.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap perilaku pasca pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mengambil langkah setelah pembelian, didasarkan pada tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Produk menjadi perhatian utama bagi pemasar, karena jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Tetapi, jika produk memenuhi harapan konsumen akan merasa puas, dan jika produk melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Berdasarkan paparan uraian diatas, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.11 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “Adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Bandung Chesecuit”.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti dapat menguraikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh positif ialah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat mengubah hal lain. Ini dapat ditunjukkan oleh pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Bandung Chesecuit
2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ialah sebuah bentuk komunikasi pemasaran informasi dari mulut ke mulut dilakukan pada media sosial. Dengan membagikan pengalaman pribadi baik pernyataan positif maupun negatif terkait suatu produk pada lingkungan digital.
3. Keputusan pembelian ialah suatu proses ketika konsumen memilih dan menilai produk atau jasa. Dalam lingkup ini, konsumen menentukan pilihan berdasarkan minat, ketertarikan dan terhadap kebutuhannya. Keputusan pembelian ini ini kemudian menghasilkan perasaan puas.

Untuk melengkapi hipotesis, maka peneliti akan menguraikan hipotesis statistic sebagai berikut:

1. $H_0 : r_s < 0$: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X) : Keputusan Pembelian (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Bandung Chesecuit.

2. $H_1 : r_s \geq 0$: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Bandung Chesecuit.
3. R_s , sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan keputusan pembelian (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dan non signifikan terhadap suatu nilai yang telah dilakukan perhitungan.
5. Alpha (α) merupakan tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Jika terdapat kekeliruan dalam melakukan analisa, terdapat toleransi yang dapat diberikan hanya 5%.