

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah salah satu kegiatan yang dilakukan pada penelitian dengan bertujuan untuk mengkaji teori dan konsep yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti. Pada kajian pustaka ini akan dibahas mengenai beberapa teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan sebuah hal yang dilakukan oleh seluruh organisasi. Manajemen adalah sebuah ilmu dan seni yang bertujuan untuk mengatur sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dengan berorientasi pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan (Sholikah et al., 2021). Penerapan manajemen tentunya akan mempengaruhi kinerja dari perusahaan sehingga sumber daya yang dimiliki perlu dikelola dengan baik.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Management berasal dari bahasa inggris yaitu pengelolaan (*management*) dengan kata kerja mengelola (*to manage*). Secara umum, manajemen diartikan sebagai pengelolaan. Manajemen adalah proses membimbing dan mengarahkan

seluruh kegiatan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok, yang dilakukan oleh satu orang dengan fokus mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sholikah et al., 2021).

Terdapat beberapa pendapat mengenai konsep manajemen dimana MarryParker Follet (dalam Krisnandi dkk., 2019) dimana manajemen didefinisikan sebagai seni menyelesaikan sesuatu melalui orang lain, manajer bertanggung jawab untuk mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Stoner (dalam Krisnandi dkk., 2019) menyatakan bahwa manajemen sendiri adalah seni dan ilmu yang merencanakan, mengorganisasikan, menyusun, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Amruddin et al. (2022) menambahkan bahwa manajemen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan di organisasi dengan melakukan pengelompokan pekerjaan, pengaturan individu, disiplin akademik dan sebuah proses dalam melaksanakan setiap kegiatan atau fungsi.

Dari ketiga pengertian diatas maka dapat disimpulkan manajemen adalah suatu seni dan disiplin ilmu dalam mengelola penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Proses ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengendalian seluruh proses yang diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan kinerja tugas. Terakhir, manajemen dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dari suatu organisasi.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki beberapa fungsi dimana George. R. Terry (dalam Rohman, 2017) mengemukakan terkait 4 (empat) fungsi manajemen. Berikut adalah keempat fungsi manajemen tersebut.

1. *Planning* (Perencanaan)

Tahap awal fungsi manajemen adalah perencanaan. Tahap ini akan menentukan jalan ke depan perusahaan. Perusahaan harus menentukan tujuan mereka, baik jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga mereka dapat membuat rencana yang tepat untuk diterapkan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses membangun struktur organisasi yang diperlukan untuk melaksanakan rencana yang telah ditetapkan. Pada tahap pengorganisasian, sumber daya dialokasikan terutama untuk sumber daya manusia yang dapat memenuhi tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berkaitan dengan tujuan perusahaan dan harus bekerja sama dengan baik.

3. *Actuating* (Pengaktualisasian)

Pengaktualisasian adalah melaksanakan rencana. Pengaktualisasian akan melibatkan seluruh sumber daya manusia yang ada agar dapat mencapai tujuan bersama dengan tujuan masing-masing individu. Dengan mengkomunikasikan tujuan perusahaan kepada seluruh sumber daya manusia yang ada, mereka akan termotivasi dan bersemangat untuk

mencapai tujuan tersebut sehingga setiap sumber daya manusia akan memahami visi dan misi perusahaan. Dengan kata lain, semua pihak yang terlibat akan melaksanakan rencana yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, mereka harus dimotivasi untuk melakukannya sehingga setiap orang dapat melakukan tugasnya dengan penuh tanggung jawab.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan adalah proses mengevaluasi kinerja setiap struktur organisasi. Pencapaian tujuan dan target dapat diukur. Sumber daya manusia itu sendiri dilindungi dengan menghubungkan, menyatukan, dan menyelaraskan cara berpikir, pekerjaan, dan pembagian tugas. Semua pihak akan menyadari kesalahan selama tahap pengawasan, jadi solusi masalah diperlukan untuk mengembalikan proses pelaksanaan perencanaan. Pada titik ini, ada empat hal yang harus diperhatikan. Pertama, standar atau tolak ukur prestasi harus dibuat. Kemudian, pengukuran hasil kerja harus dilakukan dengan standar tersebut. Terakhir, prestasi harus dibandingkan dengan proses sebelumnya. Keempat, tindakan koreksi diambil untuk memperbaiki hasil kerja yang tidak memenuhstandar.

Setiap operasi perusahaan akan diatur dan diatur sesuai dengan perencanaan agar tidak terjadi penyimpangan dan tujuan tercapai tepat waktu. Fokus utama fungsi manajemen adalah mencapai tujuan secara optimal, efisien, dan efektif dengan dukungan manajemen yang tepat.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen sangatlah penting dan manajemen tidak dapat berfungsi tanpanya. Dalam bukunya yang berjudul "*Principle of Management*", George R. Terry (dalam Rohman, 2017) menyatakan bahwa terdapat enam (enam) unsur manajemen. Berikut adalah beberapa komponen tersebut.

1. *Man* (Manusia)

Manusia adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan perusahaan. Ini karena setiap perusahaan membutuhkan karyawan yang memiliki kemampuan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sebaliknya, jika kualitas manusia buruk atau tidak sesuai dengan standar, manajemen akan menghadapi kesulitan dan kegagalan dalam mencapai tujuan. Dalam pengoperasian bisnis, manusia jelas diperlukan karena mereka akan menetapkan tujuan perusahaan dan mengatur jalannya perusahaan sampai tujuan tersebut tercapai. Namun, setiap orang memiliki sifat dan sikap yang berbeda, sehingga perusahaan harus mengatur kedua hal tersebut untuk mendapatkan hasil terbaik dan menghindari konflik.

2. *Materials* (Material)

Material adalah komponen yang akan digunakan untuk menghasilkan produk, sehingga selalu diperlukan. Untuk memastikan bahwa produk yang dibuat berkualitas tinggi dan memenuhi keinginan pelanggan, material yang dipilih harus dipilih dengan cermat dan menyeluruh sehingga tidak ada material yang tersisa. Selain itu, pengadaan material harus direncanakan dengan baik sehingga perusahaan tidak kehabisan stok.

3. *Machines* (Mesin)

Mesin adalah berbagai macam alat yang digunakan dalam proses produksi barang, dan peralatan yang digunakan seringkali diperbarui dengan teknologi terbaru. Mesin membantu manusia, bukan sebaliknya. Memilih alat yang baik akan meningkatkan jangka waktu penggunaan mesin. Setiap mesin perlu perawatan agar bertahan lama dan mencegah masalah. Oleh karena itu, setiap mesin harus dioperasikan sesuai dengan standar operasional perusahaan untuk menjamin keamanan dan mencegah kecelakaan.

4. *Methods* (Metode atau Cara)

Metode adalah sebuah prosedur yang akan digunakan oleh orang-orang yang ada di perusahaan agar mereka dapat bekerja sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Metode harus disusun secara menyeluruh dan mudah dipahami agar pekerjaan lebih mudah dilakukan. Metode adalah alat yang akan membantu organisasi mencapai tujuannya.

5. *Money* (Uang)

Uang adalah elemen yang menggerakkan seluruh kegiatan bisnis, dan sedikit banyaknya akan dipengaruhi oleh uang dalam mencapai tujuan. Pengaturan keuangan harus dilakukan dengan teliti sehingga pengeluaran yang dikeluarkan dapat bermanfaat dan membantu perusahaan mencapai tujuan.

6. *Markets* (Pasar)

Istilah "pasar" mengacu pada jumlah permintaan konsumen terhadap barang dan jasa tertentu. Pasar seringkali dimasukkan ke dalam kategori tertentu. Pemasaran yang baik dan menarik akan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat rencana yang menguntungkan untuk menarik pelanggan dan menjangkau banyak pelanggan tanpa mengeluarkan banyak modal.

Tidak ada manajemen tanpa unsure-unsurnya. Oleh karena itu, manajemen harus dilakukan dengan benar untuk berkembang dan mencapai tujuan perusahaan dengan cara terbaik.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran melalui fungsi manajemen yang biasanya disebut POAC merupakan definisi manajemen pemasaran (Yulia et al., 2019). Oleh karena itu, manajemen pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai pekerjaan yang mengontrol berapa banyak produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Perusahaan mendapatkan lebih banyak penjualan dengan manajemen pemasaran yang lebih baik.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar dan sasaran serta cara mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pemasar harus memahami cara orang berpikir agar mereka dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saat ini.

Menurut Sholikah et al. (2021) manajemen pemasaran berfokus pada karakter beberapa individu yang berbeda-beda sehingga manajemen pemasaran akan menjadi seni untuk berkomunikasi, menggunakan pendekatan dan merayu untuk memenangkan hati mereka.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Junaedi et al. (2022) merupakan proses untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi berbagai program yang terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai seluruh tujuan organisasi dengan membangun dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan.

Berdasarkan ketiga pendapat yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan sebuah pengertian manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah proses untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan diterima dan disukai oleh konsumen sehingga manajemen pemasaran harus dilakukan dengan baik, dimulai dari perencanaan sampai dengan pengontrolan kegiatan pemasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal ini akan berdampak pada keuntungan yang diraih serta keberlangsungan perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Terdapat beberapa tujuan dari adanya manajemen pemasarannya yaitu sebagai berikut (Sholikhah et al., 2021).

1. Membuat permintaan. Hal tersebut dapat diartikan untuk menciptakan permintaan, akan digunakan beberapa metode yang direncanakan untuk melihat preferensi dan selera pelanggan terhadap barang dan jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan. Pemasaran selalu dimulai dari pelanggan dan diakhiri oleh pelanggan, permintaan pelanggan sangat penting untuk produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Pangsa pasar. Meningkatkan pangsa pasar, atau rasio penjualan terhadap total penjualan, adalah tujuan utama setiap bisnis.
4. Peningkatan keuntungan. Salah satu komponen yang akan menghasilkan pendapatan dan keuntungan harus memenuhi kebutuhan perusahaan untuk berkembang.
5. Pencitraan produk. Memberikan berbagai macam produk berkualitas tinggi akan mempengaruhi reputasi merek.
6. Menciptakan pelanggan baru. Menciptakan pelanggan baru berarti bahwa perusahaan dapat mempelajari dan menganalisis secara menyeluruh

kebutuhan pelanggan untuk memastikan pertumbuhan dan kelangsungan hidup bisnis.

7. Memuaskan pelanggan. Pelanggan akan membeli barang sesuai kebutuhannya. Jika pelanggan puas, mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan produk akan semakin terkenal. Jika pelanggan tidak puas, hal ini juga dapat berlaku sebaliknya.

2.1.2.3 Peran Manajemen Pemasaran

Salah satu tugas bagian manajemen pemasaran adalah memperkenalkan produk baru, berusaha meningkatkan penjualan, menjaga reputasi perusahaan, dan mendapatkan ide baru.

1. Memperkenalkan Produk

Produk atau layanan yang dijual oleh suatu perusahaan harus diketahui oleh calon pembeli agar perusahaan dapat berhasil. Teknik pemasaran dapat membantu menciptakan kesadaran merek untuk layanan atau produk jika bisnis perusahaan tidak dikenal oleh pelanggan potensial dan tidak memiliki hubungan dengan pelanggan. Untuk menjangkau pelanggan potensial, manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk meningkatkan cara masyarakat mendapatkan informasi. Manajemen pemasaran dapat memanfaatkan alat komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan ini. Teknik, alat, bentuk komunikasi, dan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk menghemat waktu dan uang dengan memprioritaskan penggunaan sumber daya.

2. Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan melalui pemasaran adalah salah satu faktor utama yang berkontribusi pada pemulihan ekonomi. Perusahaan tidak akan berkembang sampai perusahaan menjual sesuatu sehingga ketika penjualan terjadi manajemen pemasaran akan membahas bagaimana mencocokkan kemampuan perusahaan dengan keinginan pelanggan. Setelah barang, layanan, atau organisasi tiba di tempat yang diharapkan, ada kemungkinan lebih besar bahwa pelanggan akan melakukan pembelian untuk perusahaan. Yang lebih penting lagi, strategi pemasaran mengurangi biaya distribusi dan penjualan.

3. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Pemasaran memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan. Manajemen pemasaran adalah tentang membeli, menjual, membiayai, mengangkut, menanggung risiko dan membangun reputasi perusahaan. Reputasi yang kuat adalah dasar kesuksesan suatu perusahaan. Selain itu, hanya manajemen pemasaran yang kuat yang dapat membantu perusahaan membangun reputasi yang kuat dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman terbaik.

4. Sumber Gagasan Baru

Manajemen pemasaran membantu mengubah tujuan, visi, dan misi perusahaan menjadi pemasaran yang berhasil. Pemasaran seringkali sangat berubah-ubah sehingga pemasar harus mampu membedakan perusahaan dari persaingan dengan mengidentifikasi keuntungan unik dan komponen

pendukungnya. Manajemen pemasaran, sebagai kumpulan ide baru akan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pertumbuhan bisnis dapat berjalan dengan baik di pasar. Dengan menggunakan dokumen pengukuran pemasaran, kita dapat memahami pola permintaan baru ini dan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran kepada klien dan mitra.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengambil hati dan mendorong pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang tersedia dikarenakan seringkali perilaku konsumen akan berubah sesuai dengan tren (Nugraha et al., 2021). Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui perubahan yang terjadi dan mempelajari hal-hal yang akan mendasari para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) atau murah, pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan mudah, tetapi untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*), pengambilan keputusan perlu dipertimbangkan dengan teliti (Firmansyah, 2018).

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Para pemasar perlu untuk memahami bagaimana

pemikiran di benak para konsumen secara detail sehingga para pemasar dapat menentukan bagaimana harus bertindak kedepannya.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen melakukan aktivitas seperti mencari, mempelajari, dan mengevaluasi barang dan jasa. Proses ini dikenal sebagai perilaku konsumen dimana perilaku konsumen berputar tentang kualitas produk, harga, dan promosi, serta lokasi penjualan atau distribusi (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen dimulai dari memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli barang tersebut.

Perilaku konsumen dipelajari dengan melihat di mana, dalam kondisi apa, dan bagaimana orang biasanya membeli barang dengan merek tertentu dimana perilaku konsumen bermanfaat bagi manajer pemasaran saat mereka membuat strategi pemasaran perusahaan (Zusrony, 2021). Dengan peran masing-masing, berbagai pihak akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan pengertian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan identifikasi baik untuk individu maupun kelompok tertentu dalam mengevaluasi barang atau jasa dimana para konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal tertentu sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen dibagi ke dalam dua bagian yaitu sebagai berikut (Zusrony, 2021).

1. **Rasional**

Konsumen ini bertindak dengan mempertimbangkan kebutuhan utama mereka, kebutuhan mendesak, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat beberapa ciri khas dari perilaku konsumen yang bersifat rasional, yaitu memilih barang berdasarkan kebutuhan, barang yang dipilih memberikan kegunaan optimal bagi konsumen serta pemilihan barang dengan mutu terjamin dan harga yang sesuai dengan kemampuan.

2. **Irrasional**

Konsumen ini seringkali terbujuk oleh iming-iming diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan. Terdapat beberapa ciri khas dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional, yaitu mereka cepat tertarik dengan iklan, memilih barang yang *branded* untuk memenuhi gengsi serta pemilihan barang sesuai dengan gengsi bukan kebutuhan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Zusrony (2021) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut.

1. Budaya

Dalam permintaan untuk berbagai barang dan jasa, budaya menentukan keinginan dan tingkah laku, yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan, dan

tradisi. Perilaku konsumen akan berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Faktor budaya mencakup sub-budaya dan kelas sosial.

2. Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli dimana pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Pribadi

Karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian. Usia dan tahap daur hidup produk juga dipengaruhi.

4. Psikologis

Empat faktor psikologis yang penting, yaitu persepsi, motivasi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap, mempengaruhi pilihan barang yang dibeli seseorang.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth*

Ada perbedaan antara *word of mouth* tradisional dan E-WOM, antara lain: WOM tradisional memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena intonasi suara dan bahasa tubuh yang diperkuat, sementara E-WOM tidak diposting atau diakses secara anonim secara *online* atau oleh orang yang belum dikenal, sementara WOM tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berkomunikasi langsung dengan orang yang dikenalnya (Aulia et al., 2024).

2.1.4.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Jenis baru komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), telah muncul sebagai hasil dari penyebaran *Internet of Things* (IoT) di era digital dimana EWOM dianggap sebagai salah satu media komunikasi informal yang paling berpengaruh di kalangan konsumen, bisnis, dan masyarakat umumnya, dan pentingnya komunikasi ini semakin meningkat dengan munculnya platform online, yang merupakan salah satu sumber informasi paling penting (Wardhana, 2022).

E-WOM adalah jenis komunikasi elektronik yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan layanan perusahaan dari orang yang mereka kenal serta dari sekelompok orang yang memiliki pengalaman dengan produk dan layanan tersebut di berbagai wilayah geografis (Wardhana, 2022).

Menurut Mukti & Hambalah (2022), E-WOM merupakan perilaku tradisional dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) telah berkembang dan disesuaikan dengan media elektronik, yang memungkinkan para pengirim dan penerima untuk bertukar pesan secara anonim tanpa kendala geografis. E-WOM memanfaatkan peluang ini untuk menyampaikan pesan dalam rasio dari sebagian besar orang.

E-WOM merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dalam membangun dan mengaktifkan citra merek dimana pernyataan yang dibuat baik secara positif maupun negatif dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Candra & Yasa, 2023).

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah sebuah perkembangan dari WOM dimana WOM tersebut dituangkan dalam bentuk komentar terkait produk ataupun layanan yang dibeli sehingga komentar tersebut dapat dilihat oleh semua orang yang ingin melihatnya.

2.1.4.2 Perbedaan Antara WOM dan E-WOM

WOM berbeda dengan EWOM dimana berikut dibawah adalah beberapa perbedaan antara keduanya (Wardhana, 2022).

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah media elektronik yang memungkinkan berbagai pihak berkomunikasi online satu sama lain.
2. E-WOM memungkinkan konsumen untuk mengirimkan informasi kepada orang lain yang mungkin tidak membutuhkannya atau mungkin tidak bersedia menerimanya.
3. E-WOM dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.4.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Terdapat 3 (tiga) dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur E-WOM yaitu sebagai berikut (Wardhana, 2022).

1. Intensitas merupakan banyaknya ulasan yang ditulis oleh para konsumen dimana indikatornya adalah sebagai berikut.
 - a. Frekuensi dalam mengakses informasi dari kolom komentar.

- b. Frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna kolom komentar.
 - c. Banyaknya komentar, ulasan maupun testimoni yang ditulis oleh pengguna kolom komentar.
- 2. Valensi yaitu ketertarikan pelanggan terhadap produk ketika mereka membeli suatu barang berdasarkan pendapat dan saran orang lain. Terdapat dua indikator yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut.
 - a. Komentar positif dari pengguna kolom komentar.
 - b. Rekomendasi dari pengguna kolom komentar.
- 3. Konten yaitu informasi dari kolom komentar yang berkaitan dengan produk perusahaan dengan indikator sebagai berikut.
 - a. Informasi mengenai variasi produk yang ditawarkan.
 - b. Informasi mengenai kualitas produk serta atmosfer perusahaan.
 - c. Informasi mengenai harga produk maupun layanan perusahaan.

2.1.5 *Country of Origin*

Country of origin merupakan gambaran mental suatu negara di mata konsumen yang berasal dari negara lain dan diperlihatkan melalui produk yang dihasilkan (Arif & Sari, 2020). Adanya *country of origin* akan menunjukkan bagaimana karakter orang-orang yang ada di suatu negara.

2.1.5.1 Pengertian *Country of Origin*

Menurut Kotler & Keller (2016) *country of origin* merupakan keyakinan akan pengaruh negara yang menjadi asal suatu produk yang kita gunakan. *Country of origin* akan membawa kita pada persepsi atas suatu negara dimana terkadang persepsi tersebut dipengaruhi oleh seluruh produk yang diproduksi pada negara tersebut. Persepsi yang muncul di benak konsumen terhadap citra suatu negara akan mempengaruhi *purchase decision* suatu produk (Nusantara, 2022).

Menurut Habiburrahman et al. (2019) *country of origin* adalah informasi yang digunakan para konsumen ketika mereka mengevaluasi produk dimana konsumen yang telah memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk akan memiliki penilaian tersendiri pada negara yang memproduksinya.

Country of origin dianggap memiliki peran penting dan mempengaruhi minat beli konsume dikarenakan jika *country of origin* dianggap negatif oleh pelanggan sehingga kemungkinan produk atau jasa yang akan dibeli akan berkurang. Sebaliknya, jika negara asal tersebut dianggap positif, minat pelanggan untuk membeli barang atau jasa tersebut dapat meningkat (Arif & Sari, 2020).

Country of origin dibuat berdasarkan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap negara asal merek berdasarkan data dari berbagai sumber (Prastiwi & Rachmawati, 2022). *Country of origin* adalah representasi atau representasi dari suatu produk yang dipicu oleh asal produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* adalah sebuah persepsi yang timbul dalam benak konsumen ketika mendengar negara yang memproduksi sesuatu baik itu sebuah barang

maupun jasa dimana persepsi tersebut dapat berupa sebuah hal yang positif maupun negatif.

2.1.5.2 Dimensi *Country of Origin*

Terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *country of origin* dimana Laroche (dialih bahasakan oleh Basir et al., 2022) mengemukakan 3 (tiga) dimensi sebagai berikut.

1. *Country Beliefs* (Keyakinan Negara). Keyakinan negara dilandari dengan standar kualitas yang khas untuk suatu negara berkaitan dengan produk yang telah mereka buat maupun pengalaman positif yang dirasakan atas suatu produk negara tertentu. Terdapat 5 (lima) indikator untuk mengukur keyakinan negara yaitu sebagai berikut.
 - a. Negara asal *brand* adalah negara yang inovatif.
 - b. Negara asal *brand* adalah negara dengan tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
 - c. Negara asal *brand* adalah negara yang baik dalam desain produk.
 - d. Negara asal *brand* adalah negara yang memiliki reputasi atau negara terpandang.
 - e. Negara asal *brand* merupakan negara maju.
2. *People Affect* (Orang yang Mempengaruhi). Adanya pengaruh dari seorang pemimpin dalam memberikan rekomendasi sehingga ia akan membangun mental dan kesadaran dari masyarakat agar lebih percaya diri. Terdapat 2

(dua) indikator yang dapat digunakan untuk orang yang mempengaruhi yaitu sebagai berikut.

- a. Negara asal *brand* merupakan negara dengan tenaga kerja yang kreatif.
 - b. Negara asal *brand* merupakan negara yang memiliki tenaga kerja berkualitas tinggi.
3. *Desired Interaction* (Interaksi yang Diinginkan). Produsen menggunakan asal negara sebagai strategi untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Terdapat 1 (satu) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur interaksi yang diinginkan yaitu sebagai berikut.
- a. Negara asal *brand* merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi.

2.1.6 *Purchase Decision*

Sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan beberapa langkah yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan alasan yang mendorong konsumen untuk menentukan pilihan pembelian suatu produk sesuai kebutuhan (Kumbara, 2021). Dapat kita pahami bahwa *purchase decision* ini didasarkan pada kebutuhan atau keinginan konsumen, bagaimana memperolehnya, produk apa yang harus dipilih dan seberapa puas konsumen terhadap produk yang dibelinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan poin-poin yang dapat menjadikan produknya unggul dan dapat dipercaya sehingga konsumen akan mempercayai perusahaan, proses keputusan pembelian konsumen juga akan berubah dari keterlibatan tinggi menjadi keterlibatan rendah karena konsumen sudah mempercayai perusahaan.

2.1.6.1 Pengertian *Purchase Decision*

Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. *Purchase decision* merupakan perilaku konsumen mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat pendapat lain dimana Zusrony (2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli benar-benar memilih untuk membeli barang adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kumbara (2021) *purchase decision* merupakan tahapan dimana konsumen akan memutuskan sejumlah alternatif produk tertentu yang menurutnya terbaik dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya untuk memenuhi kepentingannya yang dianggap paling menguntungkan. Setelah konsumen memilih alternatif produk dan memutuskan untuk membelinya, evaluasi pasca pembelian akan menentukan pembelian kembali di masa mendatang.

Berdasarkan Kumbara (2021) *purchase decision* adalah sikap konsumen dalam menentukan suatu pilihan terhadap suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini merupakan aktivitas konsumen dalam memutuskan pembelian menggunakan produk tetap, jika ada perubahan yang terjadi pada

produk maka konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Pelaku usaha atau pelaku usaha harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan (Aini et al., 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan *purchase decision* adalah sebuah metode untuk menyelesaikan masalah kegiatan manusia dengan membeli barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2.1.6.2 Dimensi *Purchase Decision*

Konsumen akan melalui lima tahap selanjutnya disebut dimensi dalam proses pembelian produk. Namun, urutan ini tidak berlaku terutama untuk pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat melewati beberapa tahap. Berikut adalah kelima dimensi dari *purchase decision* (Kotler & Keller, 2016).

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal (Kotler & Keller, 2016). Masalah ini akan muncul karena adanya perbedaan antara kenyataan dan harapan yang telah diletakkan oleh konsumen.
2. Pencarian informasi. Setelah mengenali suatu masalah atau kebutuhan dari dirinya, konsumen akan mulai mencari informasi dari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan kondisi yang ditetapkan oleh konsumen tersebut. Berdasarkan Kotler & Keller (2016), terdapat 4 (empat)

sumber informasi utama yang akan merubah pemikiran konsumen, yaitu pribadi, komersial, publik dan pengalaman.

3. Evaluasi alternatif. Berdasarkan Kotler & Keller (2016) ada beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen memahami proses evaluasi produk. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.
4. Keputusan pembelian. Konsumen dapat mengambil sebanyak lima sub keputusan yaitu merek, tempat membeli, jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayaran yang dapat digunakan.
5. Perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen akan menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak sama sekali. Hal ini dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen, apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi, tidak sesuai ekspektasi, atau bahkan melebihi ekspektasi yang telah dicanangkannya.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap *purchase decision*.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fachrizza Apriansyah dan Nadia Ika Purnama (2024) Pengaruh Diskon dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan NIAGAWAN, Vol. 13 No. 2	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WOM terhadap <i>purchase decision</i> .	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth</i> . Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i> . Objek Penelitian.	Waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Country of Origin</i>
2.	Felicia Valentina dan Maria Josephine Tyra (2024) Pengaruh <i>Country of Origin</i> Dan <i>Electronic-Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gofood Di Kota Palembang	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Country of Origin</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>country of origin</i> . Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i> . Objek Penelitian.	Waktu penelitian.
3.	Vika Diwinta Aulia, Ahmad Maulana dan Aslamia Rosa (2024) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol. 6 No. 1	E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth</i> . Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i> .	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Country of Origin</i>
4.	Asaretkha Adjane Annisawati, Senny Handayani Suarsa dan Intan Sari (2023) Pengaruh <i>Elektronik Word of Mouth</i> (E-WOM) dan	E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i>	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth</i> . Variabel Dependen	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Country of</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid – 19</i> Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), Vol. VII No. 1	<i>decision.</i>	<i>Purchase Decision.</i>	<i>Origin</i>
5.	Nazoiroh (2023) Pengaruh Diskon dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Go-Food di Aplikasi Gojek Kota Malang) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Program Studi Manajemen.	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i> Objek Penelitian.	Waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Country of Origin</i>
6.	Slamet dan Ahmad Ulil Albab (2023) <i>Electronic Word-of-Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decisions: Studies on “Millennial and Z” Generation</i> <i>European Journal of Business and Management Research</i> , Vol. 8 No. 6	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> Shopee Food.	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i>	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Country of Origin</i>
7.	Emi Amelia, Ratih Hurriyati, Mokh. Adib Sultan, Heny Hendrayati dan Christianingrum (2022) <i>The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions on Tiktokshop</i> Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 31 No. 2	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> Tiktokshop.	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i>	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Country of Origin</i>
8.	Felix Yohansyah dan Rodhiah (2022) Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan	E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i>	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth.</i> Variabel Dependen	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Country of</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mediasi Kepercayaan Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Vol. 04 No. 01	<i>decision.</i>	<i>Purchase Decision.</i>	<i>Origin</i>
9.	Hestika Dwi Mukti dan Febrina Hambalah (2022) Pengaruh Layanan <i>Food Delivery O2O (Online to Offline)</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Sebagai Variabel Dummy JAB : Journal of Accounting and Business, Vol. 1 No. 1	E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i>	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Country of Origin</i>
10.	Muhammad Ferdiananda Chadafi, Nanda Nur Sofyana dan Qisthy Rahmah Chairani (2022) <i>The Role of Electronic Word of Mouth on Consumer Satisfaction and Its Impact on Reusing the Gofood Food Delivery Service Application in Medan City</i> Jurnal Ekonomi, Vol. 11 No. 03	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i> Objek Penelitian.	Waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Country of Origin</i>
11.	Niken Endang Prastiwi dan Indira Rachmawati (2022) <i>The Effect Of Country Of Origin On Brand Image And Their Impact Toward Purchase Decision (STUDY ON LANEIGE SKINCARE CONSUMERS IN INDONESIA)</i> <i>e-Proceeding of Management</i> , Vol. 9 No. 2	<i>Country of Origin</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>	Variabel Independen <i>Country of Origin.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i>	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Electronic Word of Mouth.</i>
12.	Raysya Nusantara (2022) <i>The Effect on Consumer Affinity, Country of Origin and Perceived Risk On Purchase Decisions Tanjungpura International Journal on Dynamics</i>	<i>Country of Origin</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i>	Variabel Independen <i>Country of Origin.</i> Variabel Dependen <i>Purchase</i>	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Electronic Word of Mouth.</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Economics, Social Sciences and Agribusiness</i> , Vol. 3 No. 02	decision produk afilitas yang berasal dari Korea Selatan.	<i>Decision.</i>	
13.	Slamet, Bagus Putra Wahyu Prasetyo dan Ilya Azmala (2022) <i>The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount</i> <i>European Journal of Business and Management Research</i> , Vol. 7 No. 2	E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i>	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Country of Origin</i>
14.	Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto dan Linda Dwi Ramadani (2021) Pengaruh <i>E-Promotion</i> , <i>E-WOM</i> dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening <i>MBR (Management and Business Review)</i> , Vol. 5 No. 2	E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i>	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Country of Origin</i>
15.	Harlley Davidson, Suwanto dan Durotun Nasikah (2021) Pengaruh <i>Country of Origin</i> Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Import Di Kota Metro <i>Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)</i> , Vol. 2 No. 2	<i>Country of Origin</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>	Variabel Independen <i>Country of Origin.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i>	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Electronic Word of Mouth.</i>
16.	I.K.A.W. Purnawan dan I.N. Suarmanayasa (2021) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WOM terhadap <i>purchase</i>	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth.</i> Variabel Dependen <i>Purchase</i>	Waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Country of Origin</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 2	<i>decision.</i>	<i>Decision.</i> Objek Penelitian.	
17.	Khusniyatud Diniyah dan Herman (2021) Pengaruh <i>Country of Origin</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo Jurnal Aplikasi Administrasi, Vol. 24 No. 2	<i>Country of Origin</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>	Variabel Independen <i>Country of Origin.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i>	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Electronic Word of Mouth.</i>
18.	Lulu Khalilah Manggalania dan Harry Soesanto (2021) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Country of Origin</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening <i>Diponegoro Journal Management</i> , Vol. 10 No. 6	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision.</i> <i>Country of Origin</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>country of origin.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i>	Objek dan waktu penelitian.
19.	Ahmatang dan Irma Adelia Saputri (2020) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk <i>Made in Korea</i> Pada Mahasiswa Di Kota Tarakan Jurnal Dimensi, Vol. 9 No. 3	<i>Country of Origin</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>	Variabel Independen <i>Country of Origin.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i>	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Electronic Word of Mouth.</i>
20.	Muhammad Arif dan Sufitri Mulia Sari (2020) Pengaruh <i>Country Of Origin, Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di	<i>Country of Origin</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>	Variabel Independen <i>Country of Origin.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i>	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Electronic Word of Mouth.</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19 <i>Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora</i> (SCENARIO)			
21.	Sellinnia Nayumi dan Tumpal J.R. Sitinjak (2020) Pengaruh <i>Country of Origin Image, Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 2	<i>Country of Origin</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .	Variabel Independen <i>Country of Origin</i> . Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i> .	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .
22.	Habiburrahman, Mulyadi Raf dan Sylvia Kartika (2019) Pengaruh <i>country of origin</i> (Asal negara produk) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 7 No. 2	<i>Country of Origin</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .	Variabel Independen <i>Country of Origin</i> . Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i> .	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .
23.	Sufyan Alfarisi (2019) Pengaruh <i>Country Of Origin</i> , Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Smartphone Xiaomi di Jabodetabek) UIN Syarif Hidayatullah Jurusan Manajemen	<i>Country of Origin</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .	Variabel Independen <i>Country of Origin</i> . Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i> .	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .
24.	Handi Handi, Tonny Hendratono, Edi Purwanto, John J.O.I. Ihalauw (2018) <i>The Effect of E-WOM and Perceived Value on The Purchase Decision of</i>	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i>	Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth</i> . Variabel Dependen <i>Purchase</i>	Waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Country of Origin</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust Quality Innovation Prosperity</i> , Vol. 22 No. 2	<i>decision.</i>	<i>Decision.</i> Objek Penelitian.	
25.	Asad Javed dan Syed Amjad Farid Hasnu (2018) <i>Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision Journal of Marketing and Consumer Research</i> , Vol.1 No. January	Terdapat beberapa perbedaan terkait pengaruh COO terhadap PD masing-masing daerah. Akan tetapi, rata-rata COO tidak berpengaruh secara signifikan.	Variabel Independen <i>Country of Origin.</i> Variabel Dependen <i>Purchase Decision.</i>	Objek dan waktu penelitian. Tidak meneliti variabel <i>Electronic Word of Mouth.</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan menjelaskan hubungan variabel yang akan diteliti baik secara simultan maupun parsial. Kerangka pemikiran akan menggambarkan bagaimana pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap *purchase decision*.

2.2.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

Media elektronik untuk komunikasi EWOM memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan terkait dari orang yang mereka kenal serta dari sekelompok orang dari berbagai wilayah yang memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tersebut (Chadafi et al., 2022).

Hasil penelitian dari Handi et al. (2018) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dimana hal ini disebabkan oleh banyaknya konsumen yang memperoleh informasi mengenai produk secara *online*, terutama komentar dan *review* dari konsumen lain. Akses informasi sudah sangat baik melalui postingan yang memungkinkan pengguna memberikan rekomendasi, informasi, dan saran dikarenakan media sosial adalah alat yang sangat baik untuk mendapatkan informasi positif dan mendapatkan rekomendasi (Kadi et al., 2021).

Terdapat hasil penelitian yang serupa dimana penelitian dari Purnawan & Suarmanayasa (2021), Chadafi et al. (2022), Mukti & Hambalah (2022) dan Yohansyah & Rodhiah (2022) dimana *Electronic Word of Mouth* yang positif terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan. Selain itu, penggunaan media sosial sangatlah membantu pada saat mempromosikan produk baru sehingga konsumen akan mendapatkan informasi terbaru.

Hasil penelitian Annisawati et al. (2023), Slamet & Ulil Albab (2023), Apriansyah & Purnama (2024) dan Valentina et al. (2024) menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli sesuatu secara *online* akan mempertimbangkan hasil *elektronik word of mouth*, seperti *review*, *rating* pelanggan, dan saran, serta forum dari orang lain yang telah membeli barang tersebut sebelumnya.

Akan tetapi, hasil penelitian dari Nazoiroh (2023) menunjukkan hasil yang negatif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu di GoFood Kota Malang tidak dipengaruhi oleh ulasan dan rating karena mereka berfokus pada preferensi pribadi mereka daripada ulasan dan

rating saat mereka melakukan pembelian. Sebaliknya, mereka berfokus pada preferensi mereka sendiri, seperti anggota keluarga, teman dan orang lain.

Penelitian Aulia et al. (2024) pun mendapatkan hasil yang berbeda dimana E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchas decision*. Pengaruh E-WOM berbeda dengan WOM karena media *online* memicu interaksi antara informan dan penerima informasi bukan hanya dengan menulis komentar tentang sejumlah informasi; oleh karena itu, tidak mungkin menjamin kredibilitas informan tersebut dan efek informasi pada orang yang berbeda dapat berbeda.

2.2.2 Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Purchase Decision*

Negara asal adalah cara konsumen melihat produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan apa yang mereka pikirkan tentang tempat produk dibuat, kepercayaan dan keyakinan orang-orang di negara tersebut, kemajuan teknologi, kualitas produksi, dan prestise negara tersebut (Davidson et al., 2021). Seberapa baik persepsi konsumen terhadap produk dari suatu negara akan memengaruhi proses *purchase decision*.

Hasil penelitian dari Arif & Sari (2020) dan Davidson et al. (2021) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional seperti cinta, seperti kesenangan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nusantara, 2022). Hasil penelitian tersebut semakin diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Valentina et al. (2024). Di Indonesia, GoFood, salah satu

layanan Gojek, menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang kreatif dalam program kerjanya dan akan berdampak positif pada produk lokal.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian dari Manggalania & Soesanto (2021) dimana *country of origin* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Konsumen yang tidak tahu banyak tentang suatu layanan kemudian akan melihat di mana produk tersebut dibuat dan menggunakan informasi ini untuk menilainya. Indonesia yang dinilai banyak orang sebagai negara berkembang seringkali membuat suatu layanan akan diragukan .

2.2.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Country of Origin* Terhadap *Purchase Decision*

E-WOM merupakan sebuah perkataan yang menyebar dari mulut ke mulut dimana hal tersebut akan berkembang menjadi gosip dan menjadi viral. *Country of origin* sendiri merupakan negara tempat asal suatu produk diproduksi. Keduanya akan berkaitan serta menimbulkan pengaruh terhadap *purchase decision* khususnya Go Food.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Valentina et al. (2024) Gojek yang berdiri di Indonesia akan menjadi salah satu kelebihan dimana Indonesia akan dipandang sebagai negara yang kreatif. Akan tetapi, walaupun *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase decision* Gojek khususnya layanan Go Food seringkali dipengaruhi oleh citra baik Indonesia masih diragukan. Keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu produk tidak terlalu dipengaruhi oleh negara penghasilnya (Manggalania & Soesanto, 2021).

E-WOM pada penelitian tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* dimana E-WOM memiliki peran yang penting bagi para konsumen baik itu E-WOM yang mengarah ke arah yang positif maupun negatif. Karena harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh mitra atau restoran GoFood bervariasi, mulai dari yang terjangkau untuk banyak orang hingga yang jauh di atas rata-rata, konsumen sering membuat keputusan untuk membeli kembali makanan dan minuman ini (Valentina et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth* yang terkait dengan produk dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk tertentu (Manggalania & Soesanto, 2021).

2.3 Paradigma Penelitian

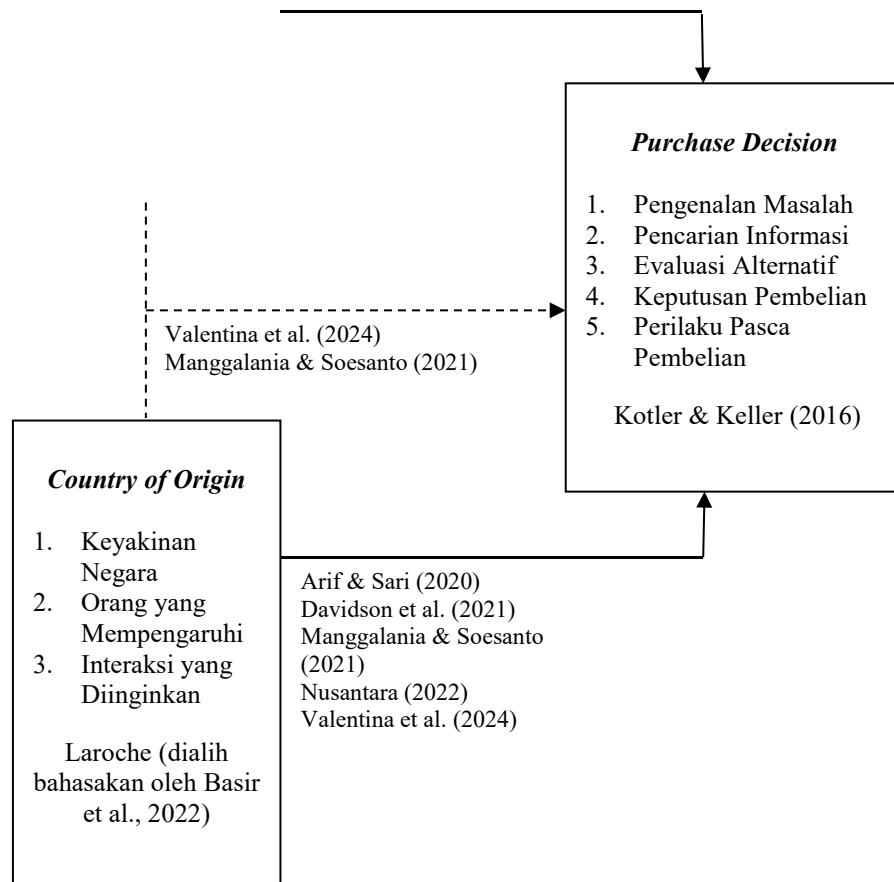
Paradigma merupakan pandangan mengenai pokok permasalahan yang akan diteliti dimana didalamnya akan mencantumkan asumsi yang akan dijadikan dasar penelitian. Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka secara sistematis hubungan antar variabel yang diteliti dapat digambarkan melalui paradigma penelitian berikut.

Electronic Word of Mouth

1. Intensitas
2. Valensi
3. Konten

Wardhana (2022)

Annisawati et al. (2023)
Slamet & Ulil Albab (2023)
Aprialsyah & Purnama (2024)
Valentina et al. (2024)
Nazoiroh (2023)
Aulia et al. (2024)



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2022). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang ada maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis Simultan

- a. Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap *purchase decision*
- b. Hipotesis Parsial
 - a. Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*
 - b. Terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap *purchase decision*