# BAB II
# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, sehingga pada bab ini peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory, middle theory,* dan *applied theory* pada penelitian ini.

### 2.1.1. Konsep Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, yang dimana manajemen adalah salah satu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Dalam manajemen, berbagai fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dilakukan untuk mengoptimalkan hasil dari meminimalkan pemborosan. Manajemen bertujuan untuk menciptakan koordinasi antara berbagai elemen dalam organisasi agar dapat mencapai hasil yang diinginkan.

Manajemen diartikan secara singkat oleh Zainurossalamia (2020: 1) sebagai serangkaian langkah dalam mengorganisir atau mengendalikan suatu aktivitas dengan tujuan meraih sasaran tertentu melalui sekelompok individu yang mampu menghasilkan hasil. Menurut Mulyadi dan Winarso dalam buku yang berjudul pengantar manajemen, secara keseluruhan diartikan sebagai suatu proses yang mengelola aktivitas atau perilaku dengan tujuan menciptakan hasil yang positif.

Dari segi etimologi, manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu keterampilan dalam memimpin orang lain untuk mencapai sasaran utama suatu organisasi atau usaha melalui tahapan perencanaan, pengaturan, pengelolaan, serta pemantauan sumber daya secara efektif dan efisien (Mulyadi & Winarso, 2020: 1).

Manajemen merupakan kombinasi antara ilmu dan keterampilan yang bertujuan untuk mencapai target yang telah ditentukan, dengan melaksanakan berbagai fungsi seperti merencanakan, mengatur, melaksanakan, dan mengontrol. (Yusuf, *et all*, 2023: 21). Sejalan dengan pengertian manajemen menurut Hamid, *et all* (2023: 26) istilah Manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno yaitu ménagement, yang berarti keahlian dalam melaksanakan serta menyusun. Mary Parker Follet mengartikan manajemen sebagai keterampilan dalam menyelesaikan tugas melalui orang lain. Penjelasan ini menunjukkan bahwa seorang manajer memiliki peran untuk mengatur serta memimpin individu lainnya demi mencapai tujuan dari organisasi.

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari teori tersebut, manajemen merupakan kemampuan seorang manajer untuk memfasilitasi pekerjaan sesuai dengan tuntutan dan sasaran yang ditetapkan dalam visi dan misi perusahaan melalui berbagai langkah dan metode yang dilaksanakan dalam pengawasan untuk mencapai hasil yang optimal dan efisien.

### 2.1.2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen yang disusun dan diartikan oleh Yusuf, *et all* (2023: 27) pada umumnya ada 4 (empat) fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yang sering disingkat POAC, yaitu:

1. Perencanaan (*Developing a plan)*

   Merupakan tahapan di mana kita menetapkan sasaran serta menyusun taktik untuk mencapainya. Dalam fase ini, manajer merancang visi, misi, sasaran, dan rencana strategis dari organisasi. Perencanaan memiliki peran sentral dalam manajemen di sebuah perusahaan. Tanpa adanya perencanaan, fungsi-fungsi lain dalam manajemen tidak akan dapat berjalan secara efektif.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

   Ini adalah proses menata sumber daya, termasuk tenaga kerja, agar sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Pada fase ini, peran, tanggung jawab, dan interaksi antar anggota organisasi dijelaskan dengan rinci. Tujuan dari pengorganisasian adalah memecah satu tugas besar menjadi kegiatan yang lebih kecil. Dengan adanya pengorganisasian, seorang manajer memiliki kemampuan untuk memantau dan mengelola bawahannya sehingga mereka dapat menyelesaikan tugas dengan lebih cepat. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan pekerjaan yang harus dilakukan, cara pengelompokan tugas-tugas tersebut, serta siapa yang akan bertanggung jawab.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

   Pelaksanaan/pengarahan merupakan hal yang sangat penting untuk pembagian tugas kepada setiap orang atau kelompok di dalam perusahaan sesuai dengan bidang yang mereka jalani. Pengarahan dapat dilaksanakan melalui pemberian bimbingan dan konsultasi yang berhubungan dengan tugas dan tanggung jawab setiap individu atau kelompok. Oleh karena itu, pelaksanaan dalam manajemen memegang peranan yang krusial, dikarenakan dengan pelaksanaan, organisasi

atau perusahaan dapat mewujudkan rencana dan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

4. Pengendalian **(***controlling*)

   Proses penyerahan umpan balik dan langkah-langkah evaluasi yang membandingkan hasil yang diraih dengan rencana yang sudah dibuat serta langkah penyesuaian jika terdapat deviasi dalam pelaksanaan.

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari teori tersebut, fungsi manajemen merupakan suatu kegiatan yang memerlukan berbagai aspek dan konsep mulai dari perencanaan yang matang, pengorganisasian dalam menata sumber daya sesuai dengan kebutuhan dan ketetapan manajemen, lalu pelaksanaan yang dimana dengan dibuatkannya konsep dan penetapan yang sesuai diharapkan pada tahap aksi berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Serta akhir dari konsep tersebut ialah penyerahan umpan balik atas kegiatan yang sudah dilakukan dan dikendalikan guna mengevaluasi seluruh hasil.

### 2.1.3. Unsur-unsur Manajemen

Unsur manajemen bisa dikaitkan seperti kegiatan yang berguna untuk mengatur berbagai hal agar terlihat rapi dan terstruktur. Menurut Aditama (2020) unsur-unsur manajemen memiliki 6 (enam) point penting, yaitu:

1. *Man* (Manusia) Dalam sebuah manajemen, manusia adalah salah satu faktor utama, dimana manusia sebagai sebuah pemimpin penentu kebijakan dan penentu sebuah proses untuk mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya manusia, maka artinya tidak ada proses yang dilakukan.
2. *Money* (Uang) merupakan alat tukar dan alat pengukur sutau nilai. Besar kecilnya hasil dari suatu kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yanng beredar

(*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat *(tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, karena segalanya harus diperhitungkan dengan rasional. Berhubungan dengan gaji, kebutuhan bahan baku, pembelian ataupun perawatan peralatan demi mencapai tujuan perusahaan.

3. *Materials* (Bahan-bahan) Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Bahan baku salah satu sarana untuk tercapainya hasil yang dikehendaki. Penetuan jumlah material juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.
4. *Machine* (Mesin) Penggunaan mesin pada kegiatan akan membawa kemudahan dan menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan, serta menciptakan efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai penganti dari tenaga manusia yang terbatas.
5. *Methods* (Metode) Sebuah metode atau sistem kerja yang baik akan memperlancar jalannya suatu pekerjaan sebab sebuah metode dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode bertindak sebagai pemandu sikap, tingkah laku, dan tata cara dalam proses pekerjaan sehinngga diharapkan dalam pelaksanaanya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku.
6. *Market* (Pasar) Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena disanalah bisnis bisa mendapatkan *customer oriented* atau *market oriented*, di mana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang makan harus mengetahui apa yang diinginkan pasar.

Berdasarkan pemahaman yang telah dijabarkan, unsur manajemen memiliki peranan dalam mengatur proses kegiatan sesuai dengan ketentuan yang berlaku,

terbilang dari peranan manusia sebagai pemimpinnya sendiri, uang sebagai alat, bahan-bahan sebagai produktivitas, mesin sebagai teknologi, metode sebagai sistem, dan pasar sebagai tombak aktivitas terakhir dalam bisnis.

### 2.1.4. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kita dapat membedakan pemahaman pemasaran dari dua sudut pandang, yakni sosial dan manajerial.

Manajemen Pemasaran adalah salah satu yang mengatur jalannya dari berbagai aktivitas utama yang dilakukan oleh para wirausahawan untuk menjaga keberlangsungan operasional bisnis mereka, serta untuk memajukan perusahaan dan memperoleh keuntungan atau laba yang optimal (Zainurossalamia, 2020: 3).

Definisi pemasaran dari sudut sosial menggambarkan kontribusi pemasaran dalam masyarakat dengan menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah Proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan melakukan pertukaran nilai produk serta layanan dengan pihak Lain secara bebas (Lesmana, 2022: 3).

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari teori tersebut, manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu dari manajemen yang mengatur tentang proses jalannya pemanfaatan sumber daya untuk mengatur jalannya berbagai aktivitas pemasar dengan memperoleh keuntungan yang optimal.

### 2.1.5. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan dalam dunia usaha yang berfokus pada proses memindahkan produk dan layanan dari pembuat hingga diterima oleh pelanggan (Zainurossalamia, 2020: 10). Fungsi manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kolaboras daripada manajemen dan pemasaran yang mengandung maksud dan tujuan tertentu sesuai dengan keinginan perusahaan ataupun pihak manajemennya, mengingat pemasaran merupakan tugas akhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan manusia. Berdasarkan hal tersebut menurut Zainurossalamia (2020) dalam buku Manajemen Pemasaran menyoroti bahwa fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Pembelian (*Buying*) fungsi yang berkaitan dengan kegiatan mencari dan mengumpulkan item yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fungsi ini sejatinya merupakan sebuah proses atau aktivitas dalam menemukan penjual dan merupakan kebalikan dari kegiatan penjualan. Oleh karena itu, sangat penting untuk dipahami aktivitas-aktivitas apa saja yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Penjualan (*Selling)* Kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli yang potensial bagi produk yang ditawarkan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Aktivitas penjualan merupakan kebalikan dari pembelian. Pembelian tidak akan berlangsung tanpa adanya penjualan, dan hal yang sama berlaku sebaliknya.
3. Transportasi atau Kegiatan maupun proses dengan cara pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya sesuai dengan kebutuhan.

4. Penyimpanan/penggudangan adalah suatu peran penting mengenai penyimpanan barang yang diperoleh sebagai stok untuk menghindari kemungkinan kerusakan atau risiko lainnya.
5. Informasi Pasar adalah peran pemasaran yang luas dan krusial, karena peran ini menyampaikan informasi mengenai keadaan perdagangan secara umum yang berkaitan dengan produk, harga yang diinginkan oleh konsumen, dan kondisi pasar secara keseluruhan.

Berdasarkan seluruh fungsi yang disebutkan sebelumnya, diharapkan dapat meningkatkan performa perusahaan dalam meningkatkan baik mutu maupun jumlah produksi, sehingga saat produk tersebut dinikmati oleh konsumen, mereka merasa puas dan sasaran perusahaan pun tercapai. Unsur manajemen bisa dikaitkan seperti kegiatan yang berguna untuk mengatur berbagai hal agar terlihat rapi dan terstruktur. Menurut Aditama (2020) unsur-unsur manajemen memiliki 6 (enam) point penting, yaitu:

1. *Man* (Manusia) Dalam sebuah manajemen, manusia adalah salah satu faktor utama, dimana manusia sebagai sebuah pemimpin penentu kebijakan dan penentu sebuah proses untuk mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya manusia, maka artinya tidak ada proses yang dilakukan.
2. *Money* (Uang) merupakan suatu unsur yang tidak bisa diabaikan, fungsinya sebagai alat penentu dari terjadinya sebuah kegiatan dengan lancar benar-benar diperhitungkan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur suatu nilai. Besar kecilnya hasil dari suatu kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yanng beredar (*cash flow*) dalam perusahaan.

3. *Materials* (Bahan-bahan) terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Bahan baku salah satu sarana untuk tercapainya hasil yang dikehendaki. Penetuan jumlah material juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya guna mendapatkan bahan yang berkualitas dan sesuai keinginan dari pasar.
4. *Machine* (Mesin) Penggunaan mesin pada kegiatan akan membawa kemudahan dan menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan, serta menciptakan efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai penganti dari tenaga manusia yang terbatas.
5. *Methods* (Metode) Sebuah metode atau sistem kerja yang baik akan memperlancar jalannya suatu pekerjaan sebab sebuah metode dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode bertindak sebagai pemandu sikap, tingkah laku, dan tata cara dalam proses pekerjaan sehinngga diharapkan dalam pelaksanaanya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku.
6. *Market* (Pasar) Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena disanalah bisnis bisa mendapatkan *customer oriented* atau *market oriented*, di mana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang makan harus mengetahui apa yang diinginkan pasar.

Berdasarkan pemahaman yang telah dijabarkan, unsur manajemen memiliki peranan dalam mengatur proses kegiatan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, terbilang dari peranan manusia sebagai pemimpinnya sendiri, uang sebagai alat, bahan-bahan sebagai produktivitas, mesin sebagai teknologi, metode sebagai sistem, dan pasar sebagai tombak aktivitas terakhir dalam bisnis.

### 2.1.6. Perilaku Konsumen

Konsumen memainkan peran krusial dan memiliki variasi yang menarik untuk dianalisis karena mencakup semua orang dari berbagai kelompok usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan kondisi sosial ekonomi. Menyelidiki bagaimana konsumen bertindak serta apa saja yang memengaruhi tindakan tersebut adalah sangat penting. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen untuk mengenali karakteristik serta keinginan mereka terkait pilihan produk yang akan digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen juga dapat diartikan analisis mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi mengambil keputusan, melakukan pembelian, memanfaatkan, serta bagaimana produk, layanan, gagasan, atau pengalaman digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Zainurossalamia, 2020: 47). Titik awal untuk mengerti perilaku pembeli adalah skema rangsangan dan reaksi yang ditunjukkan oleh individu, di mana rangsangan tersebut masuk ke dalam kesadaran pembeli untuk memberikan tanggapan. Sejalan dengan pemahaman yang disebutkan oleh Zainurossalamia (2020: 47) tanggapan serta reaksi terhadap pembeli berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Barang itu menjadi fokus utama dalam aktivitas pemasaran karena merupakan output dari sebuah perusahaan yang dapat disediakan untuk pasar guna dikonsumsi.

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024, 1) dalam bukunya menyebutkan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan langkah-langkah pengambilan keputusan yang diambil oleh pembeli untuk memanfaatkan produk atau layanan

demi memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang dimaksud dapat berupa orang perorangan atau kelompok tertentu, di mana setiap kelompok memiliki karakter perilaku yang bervariasi. Perilaku konsumen mencakup tindakan, pilihan, dan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan teori yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah langkah-langkah konsumen dalam memutuskn sebuah keputusan pembelian dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi individu tersebut dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Perilaku konsumen terlahir dari karakteristik individu, Pengaruh individu menunjukkan berbagai sifat yang unik sebagai bagian dari proses mental yang memengaruhi individu dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan merasakan produk serta layanan, serta pengalaman yang didapat. Variasi dalam sifat individu menurut Wulandari & Mulyanto (2024: 4) yang membentuk aspek perilaku konsumen yang terdiri dari:

1. Pemrosesan data: merujuk pada cara di mana suatu rangsangan diterima, diinterpretasikan, disimpan dalam memori, dan kemudian diambil kembali.
2. Pembelajaran: suatu proses di mana pengalaman membawa pada pergeseran dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku.
3. Perubahan sikap dan perilaku: perubahan cara pandang, pola pikir, perasaan dan tindakan.

Maka dari itu, para konsumen memiliki sifat dan prinsip tertentu saat menentukan keputusan pembelian. Ini penting agar produsen atau penjual dapat

mengamati, menganalisis, dan menilai cara yang tepat dalam merancang strategi pemasaran agar dapat mencapai target dan meningkatkan volume penjualan. Pengkajian perilaku konsumen tidak hanya berlandaskan pada aspek psikologis, tetapi juga melibatkan aspek sosial dan budaya yang ada dalam konteks tertentu (Kholik, 2020: 2).

Zainurossalamia (2020: 53) menyatakan bahwa hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, hal itupun memengaruhi perilaku konsumen dalam faktor sosial, yakni:

1. Kelompok Referensi: semua kelompok yang mempunyai pengaruuh langsung atau tidak langsung terhadap individu tersebut, setidaknya mereka memengaruhi dengan tiga cara yakni dengan memperkenalkna gaya hidup baru terhadap seseorang, sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk orang yang sedang dalam pengaruh (opini-opini kelompok).
2. Keluarga: keluarga merefleksikan kelompok rujukan paling berpengaruh. Terdapat dua jenis keluarga dalam kehidupan konsumen. Pertama, keluarga yang berorientasi, yang meliputi orang tua dan saudara. Dari orang tua, individu memperoleh pandangan tentang agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi melalui konsep harga diri dan kasih sayang. Kedua adalah keluarga yang dibentuk saat memiliki keturunan, yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.
3. Peran Sosial: Peran serta kedudukan individu terlibat dalam berbagai kelompok. Peran mencakup aktivitas yang diharapkan akan dilaksanakan oleh seseorang, dan setiap peran membawa status tertentu.

Pandangan budaya, perilaku konsumen juga mencerminkan bagaimana konsumen dapat dipengaruhi terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang disampaikan oleh Zainurossalamia (2020: 52) yang menyebutkan bahwa budaya merupakan faktor utama yang membentuk keinginan dan tindakan individu. Setiap budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil, yang menawarkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih mendalam kepada anggotanya. Sub-budaya tersebut mencakup aspek seperti kewarganegaraan, kepercayaan agama, kelompok etnis, dan lokasi geografis.

### 2.1.7. *Online Purchase Decisions*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka pasar baru yang disebut oleh Kotler sebagai pasar digital dan dialih bahasakan oleh sawlani (2021: 2) menyatakan: *"A marketplace is physical as a store you shop in; dan its is digital, as when you shop on the Internet"*. Proses pengambilan keputusan antara offline atau online sangat mirip. Tetapi satu perbedaan utama adalah lingkungan belanja dan komunikasi pemasaran.

Artinya bahwa pasar disebut sebagai pasar fisik seperti toko tempat kita berbelanja, dan disebut sebagai pasar digital ketika kita berbelanja di internet. Internet (*interconection networking*) adalah koneksi antar jaringan komputer. Internet sebagai pasar digital memberikan peluang baru untuk menjalankan bisnis secara efektif. Seorang marketer dapat memamerkan detail mengenai perusahaan serta barang atau layanan yang mereka tawarkan di sebuah situs web yang aktif setiap saat, sepanjang tahun tanpa henti (Sawlani, 2021).

Menurut Sawlani (2021: 3) keputusan belanja secara daring merupakan jenis perdagangan digital yang diterapkan dalam transaksi antara bisnis dengan bisnis

(B2B) dan bisnis dengan konsumen (B2C). Sejalan dengan pengertian keputusan pembelian produk secara online yang dipahami sebagai tindakan konsumen dalam memilih barang yang dijual secara online melalui platform media sosial (Saparingga, 2022).

Keputusan pembelian/*purchase decisions* merupakan kegiatan individu atau konsumen yang sudah dipengaruhi beberapa faktor perilaku konsumen yang sebagaimana tadi dijabarkan yang terlibat dalam pembelian terhadap suatu produk. Purchase Decisions menurut Wulandari & Mulyanto (2024: 11) mengacu pada kegiatan mental dan fisik yang dilakukan oleh pembeli untuk menentukan serta mendapatkan barang atau layanan tertentu. Pilihan pembelian dari konsumen melalui serangkaian langkah yang dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen.

Berdasarkan teori yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decisions online*/Keputusan pembelian daring dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan daring yang melewati berbagai macam evaluasi terhadap beberapa macam pengaruh yang menghasilkan suatu keputusan pembelian sesuai dengan apa yang mereka butuhkan secara online.

#### 2.1.7.1. Tahapan *Purchase Decisions*

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen mengacu pada serangkaian proses mental dan fisik yang dijalani individu untuk menentukan serta memperoleh barang atau layanan tertentu. Proses ini mencakup beberapa langkah yang bisa dipengaruhi oleh sejumlah elemen. Menurut Wulandari & Mulyanto (2024: 11), ada lima langkah yang dapat dikategorikan dalam tahapan proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Problem Recognition/pengenalan masalah: Menyadari adanya kebutuhan yang perlu diatasi dari rangsangan internal maupun eksternal.
b. *Information Search*/pencarian informasi: Mencari informasi terkait apa yang dibutuhkan, bisa diperoleh dari sumber pribadi, komersil, maupun publik.
c. *Evaluation of alternatives*/evalusi alternatif: Mendapatkan informasi artinya mendapatkan berbagai macam informasi mengenai kebutuhan tersebut, dengan banyaknya informasi konsumen mengevaluasi dengan membentuk preferensi antar alternatif.
d. *Purchase Decision*/keputusan pembelian: Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
e. *Post-Purchase Behavior*/perilaku setelah pembellian: konsumen akan menilai seberapa puas mereka dengan produk yang telah dibeli. Rasa puas atau tidak puas ini dapat berdampak pada pilihan pembelian selanjutnya, serta dapat memicu tindakan seperti merekomendasikan barang kepada orang lain.

**2.1.7.2. Dimensi *Online Purchase Decision***

Dimensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memilliki arti ukuran atau pengukuran, hal inipun terjadi dalam keputusan pembelian online, pengkuran keputusan pembelian online menurut Sawlani (2021: 6) sebagai berikut:

1. Kualitas Website: Website atau laman internet adalah jaringan penyampaian dokumen terluas yang beroperasi di jaringan global. Laman internet ini diciptakan di *CERN* (Organisasi Eropa untuk Riset Nuklir), yang merupakan institusi untuk studi fisika pada energi tinggi yang berada di Jenewa, Swiss.

Kualitas situs web adalah elemen paling krusial bagi pembeli yang berencana untuk bertransaksi online setelah menilai mutu informasi, sistem, dan layanan yang ditawarkan. Diukur dengan tiga indikator yakni kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan.

2. Keamanan (*security*): Ditafsirkan sebagai kemampuan suatu situs web perusahaan online untuk menjaga data konsumen dan informasi transaksi keuangan mereka agar tidak dicuri selama interaksi yang berlangsung. Sementara itu, pengendalian keamanan yang dirasakan mencerminkan sejauh mana sebuah platform e-commerce dianggap sebagai tempat yang aman dan dapat melindungi data lainnya dari risiko yang mungkin ada. Diukur dengan dua indikator yakni jaminan keamanan dan Kerahasiaan data.
3. Kepercayaan (*trust*): Hubungan antara kepercayaan konsumen dan risiko berhubungan dengan kondisi di mana konsumen telah membangun kepercayaan terhadap belanja daring. Dalam hal ini, konsumen akan menyadari potensi risiko yang mungkin muncul. Setelah konsumen melakukan beberapa kali transaksi online yang berhasil, di mana produk yang diterima memenuhi harapan, data tetap aman saat transaksi, pengiriman berjalan lancar, dan pembayaran terjamin, maka tingkat risiko yang mereka rasakan akan menurun. Diukur dengan tiga indikator yakni kemampuan, kebaikan hati, dan integritas perusahaan.

### 2.1.8. *Electronic Word Of Mouth*

E-WOM merupakan salah satu cara komunikasi yang dilakukan oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan

pendekatan yang melibatkan persepsi, jarak, dan pesan yang spesifik (Mahendra, 2021). Ewom merupakan penyegaran dari teori word of mouth atau dari mulut ke mulut (WOM) sebagai konsep pemasaran yang diperkenalkan pada tahun 1950, mengekspolrasi bagaimana era Internet telah memberikan peluang bagi konsumen perorangan untuk berpartisipasi dalam komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) melalui media ulasan konsumen.

Kemunculan platform media sosial yang mengandalkan teks, audio, dan visual telah menyebabkan eWOM mengalami peningkatan yang signifikan. Dahulu, eWOM umumnya berupa komunikasi satu lawan satu, tetapi kini telah bertransformasi menjadi bentuk interaksi dari banyak ke satu, bahkan banyak ke banyak, yang melahirkan eWOM 2.0. Perkembangan ini menciptakan bentuk interaksi yang menarik di antara pelanggan, organisasi, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam eWOM 2.0 (Liu, *et al*., 2024). Ewom diartikan sebagai informasi yang disampaikan dengan bantuan teknologi internet, sampainya informasi dengan dibantu oleh sebuah media yang menjadi perantara yaitu media elektronik. Bentuk digitalisasi dari word of mouth (WOM) inilah dinamakan Electronic word of mouth (Marini*, et all,.* 2022).

*Electronic Word Of Mouth* (Marini, *et all*, 2022) Informasi yang disampaikan dengan bantuan teknologi internet dinamakan *electronic word of mouth* (eWOM). E Wom adalah sampainya informasi dengan dibantu oleh sebuah media yang menjadi perantara yaitu media elektronik. *Electronic Word Of Mouth* juga dapat diartikan sebagai Perilaku spontan dan sukarela pelanggan, karena pengaruh luas dari informasi dan semacamnya (Chen, *et all,.* 2023).

Menurut (Liu *et al*., 2024) , E-WOM biasanya dianggap sebagai jenis komunikasi antara konsumen yang bersifat sukarela dan tidak berorientasi pada profit. Secara tradisional, informasi yang disebarkan dari orang ke orang dikelola melalui interaksi langsung. Tetapi, kemajuan dalam teknologi digital telah memungkinkan keberadaan berbagai platform, seperti situs ulasan di internet (contohnya Amazon, Feefo, TripAdvisor, dan Yelp) serta media sosial (seperti Facebook, Instagram, dan Twitter), yang memungkinkan para konsumen untuk terlibat dalam proses penyebaran dan penerimaan eWOM.

Berdasarkan teori yang sudah disampaikan, *Electronic Word Of Mouth* dapat diartikan sebagai komentar mengenai berbagai macam aspek sebuah produk yang bisa mempengaruhi pembaca yang akan melakukan keputusan pembelian dalam sebuah platform digital yang gampang diakses oleh siapapun yang ingin mencarinya.

### 2.1.9. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Dalam beberapa dekade terakhir, perusahaan semakin menyadari pentingnya mendorong dan memanfaatkan electronic word-of-mouth (eWOM) untuk membantu meningkatkan citra dan reputasi mereka, pengkuran mengenai EWOM menurut Chen*, et all* (2023) dapat diukur dari pemberian insentif guna mendorong penyebaran informasi elektronik kepada pelanggan, yaitu:

1. Insentif Ewom: Walaupun komunikasi dari satu orang ke orang lain biasanya dianggap sebagai tindakan pelanggan sukarela, dampak informasi ini begitu signifikan, banyak perusahaan cenderung menawarkan insentif tertentu untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman mereka mengenai produk dan

layanan, khususnya di platform digital. Misalnya, hadiah gratis, diskon, ataupun kupon.

2. *Warmth*/kehangatan: Mengacu pada seberapa besar konsumen merasa terbantu dan membuat konsumen rela berbagi ewom kepada konsumen lain.Misalnya, kemurahan hati perusahaan, keramahan ataupun kebaikan, kesediaan membantuu, dan kepercayaan.
3. *Skepticism*/skeptis: Orang biasanya menganalisis motivasi serta tujuan di balik setiap tindakan, dan penilaian ini akan memengaruhi perilaku serta sikap mereka di masa depan. Mengingat bahwa berbagi eWOM seharusnya bersifat alami, memberikan insentif biasanya akan memicu proses atribusi konsumen untuk memahami tujuan sejati perusahaan. Misalnya mengevaluasi motiiv perusahaan.
4. *The role of fellow customers*/peran pelanggan lain: Mengacu pada konsumen merasa tertekan pada saat berada di depan umum dan menghambat niat berbagi ewom. Misalnya perilaku konsumen berubah karena tekanan sosial.

Berdasarkan yang sudah dijabarkan, eWom memiliki empat dimensi yang dimana setiap dimensi dapat diukur menggunakan indikatornya. Dari empat dimensi tersebut semua dimensi memiliki fenomena tersendiri

### 2.1.10. *Brand Image*

*Brand image* memiliki peranan penting dalam membangun sebuah merek. Citra merek menyangkut beberapa aspek seperti reputasi sebuah produk ataupun kredibilitas yang digunakan konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen cenderung memilih produk dari merek-merek

yang sudah dikenal karena merasa lebih aman dengan nama-nama yang sudah populer, terdapat anggapan bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu ada dan mudah ditemukan, serta menawarkan kualitas yang terjamin.

Ningsih (2020) menyatakan bahwa Citra merek adalah gambaran dari semua pandangan yang ada mengenai merek dan dibangun dari data serta pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. Persepsi mengenai merek berkaitan dengan sikap yang mencakup kepercayaan dan acuan terhadap merek tertentu. Konsumen yang memandang suatu merek dengan cara yang baik, cenderung lebih besar kemungkinannya untuk membeli. Gambaran positif konsumen tentang suatu brand meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Wardhana (2022:105) menyatakan bahwa Brand Image merupakan persepsi mengenai merek di benak onsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

Brand Image juga merupakan pandangan dan pilihan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang ada dalam pikiran mereka. Citra merek berfungsi sebagai pembedaan antara produk yang tersedia di pasar, mengingat citra merek memiliki peran yang signifikan dalam membedakan merek dari produk sejenis atau dalam kategori yang sama (Sari, et all,. 2022).

Pembentukan citra merek yang kokoh diharapkan dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam menghadapi kompetisi yang berperan untuk meningkatkan persepsi perusahaan dan produk di mata masyarakat sehingga masyarakat dapat merasa yakin dan akhirnya memengaruhi kebiasaan membeli. Brand Image

berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh manajemen untuk menciptakan kesan, pemahaman, dan anggapan di pikiran konsumen guna meraih dampak yang diinginkan (Lombok & Samadi, 2022).

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek atau brand image merupakan suatu presepsi mengenai identitas yang merefleksikan realitas objektif yang mempresepsikan merek secara aktual yang dibentuk oleh konsumen sebagai interprestasi dari semua yang dilakukan oleh perusahaan.

#### 2.1.10.1. Unsur-unsur *Brand Image*

Citra merek diartikan sebagai pandangan terhadap suatu merek seperti yang tergambar oleh asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Menurut Ningsih (2020) Citra merek terdiri dari unsur-unsur berikut:

1. Atribut: penjelasan yang menggambarkan tentang karakteristik yang terdapat dalam suatu produk atau layanan.
2. Atribut produk: yaitu elemen-elemen yang memungkinkan fungsi produk beroperasi, umumnya berkaitan dengan komponen fisik atau syarat dari layanan yang diberikan.
3. Atribut non produk: adalah elemen luar dari suatu produk yang berkaitan dengan proses pembelian dan penggunaan sebuah produk atau layanan. Ini mencakup informasi mengenai harga, kemasan dan desain barang, individu, kelompok, atau figur terkenal yang memanfaatkan produk atau layanan tersebut, serta cara dan lokasi produk atau layanan itu digunakan.

### 2.1.10.2 Dimensi *Brand Image*

Dimensi merupakan suatu pengukuran, cira merek atau brand image dapat diukur menurut Wardhana (2022: 107) yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas merek) adalah ciri khas atau sifat yang terkait dengan logo barang, identitas organisasi, perpaduan warna, desain, label kemasan, semboyan, dan lainnya. Tujuan dari identitas merek adalah untuk membantu konsumen dan pelanggan dalam mengenali barang dengan merek tertentu serta membedakannya dari produk lain dan merek kompetitor.
2. *Brand personality* (Personalitas merek) adalah sifat atau karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu merek untuk membantu konsumen dan pelanggan dalam membedakannya dari merek lainnya dalam kategori yang serupa. Ini bisa mencakup sifat seperti ketegasan, senyum bersahabat, kehangatan, kasih sayang, sifat sosial, daya gerak, kreativitas, kemandirian, dan banyak yang lainnya.
3. *Brand association* (Asosiasi merek) mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan suatu brand, seperti: keistimewaan produk yang ditawarkan, kegiatan sponsorship, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Ada juga beragam isu yang terkait dengan brand tersebut, bersama dengan berbagai simbol dan makna yang memiliki keterkaitan kuat dengan suatu merek.
4. *Brand attitude and Behavior* (Sikap dan perilaku merek) mencakup cara dan tindakan yang berhubungan dengan komunikasi serta interaksi antara merek dan konsumennya saat menyajikan nilai atau keuntungan produk. Elemen-elemen yang termasuk dalam hal ini adalah sikap dan perilaku pengguna, tindakan

pegawai di perusahaan yang memiliki merek, sikap pemilik merek, serta aktivitas dan karakteristik yang melekat pada merek saat berinteraksi dengan konsumen maupun pelanggan.

### 2.1.11. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel. Berikut tabelnya:

**Tabel 2.1**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Peneliti Sekarang**

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Rennie Agustina Hichmaed Tachta Hinggo Hammam Zaki (2023)<br><br>"Pengaruh Brand Ambassador, E-wom, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo". | Variabel Independen: E-wom<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, dan waktu penelitian | Hasil penelitian ini menunjukan variabel ewom berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Arie Liyono (2022)<br><br>"Pengaruh *Brand Image, EWOM*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. PANCARAN KASIH ABADI". | Variabel Independen: E-wom, Brand Image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, Variabel X3 dan waktu penelitian. | Hasil penelitian menunjukkan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline |

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 3 | Muhammad Riki Roswanty<br>Try Wulandari (2024)<br><br>"Pengaruh *Brand Image*, EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee". | Variabel Independen: E-wom, Brand Image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi | variabel Brand Image dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee. |
| 4 | Donan Aditria<br>Kumba Digdowiseiso<br>Andini Nurwulandari (2023)<br><br>"Pengaruh *Brand Image,* E-wom dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan". | Variabel Independen: E-wom, Brand image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, Variabel X2 dan mediasi, juga waktu penelitian. | hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, e-WOM, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga berfungsi sebagai mediator yang signifikan |
| 5 | Araafiona Chandra Kusuma<br>Sari Listyorini<br>Sudharto P.Hadi (2022)<br><br>"Pengaruh Presepsi Harga, *Brand Image,* EWOM Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen EMINA *COSMETIC*S di Kota Semarang)". | Variabel Independen: E-wom, Brand image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, Variabel X1 dan waktu penelitian. | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel persepsi variabel brand image dan variabel electronic word of mouth secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian. |
| 6 | Putri Regita Cahyani<br>Dadan Abdul Aziz Mubarok (2024)<br><br>"Pengaruh *Brand Image, Electronic Word of* | Variabel Independen: E-wom, Brand image | • Lokasi, objek, Variabel X3 dan waktu penelitian. | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. eWOM berpengaruh secara parsial |

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | *Mouth Dan Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung)". | Variabel Dependen: Keputusan Pembelian . | | terhadap Keputusan Pembelian. |
| 7 | Annisa Rif'atul H Apriatni Endang P (2021)<br><br>"Pengaruh Citra Merek dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konumen Pixy di Kota Semarang)". | Variabel Independen: E-wom, Brand image.<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian. | • Lokasi, objek, dan waktu penelitian.<br><br>• Lokasi, objek, dan waktu penelitian. | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra merek dan variabel ewom<br><br>dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian. |
| 8 | Cindy Novtantia Putri Teddy Hikmat Fauzi (2023)<br><br>*"The Effect of EWOM and Brand Image on Purchase Decisions of Automotive Products: Mediating Role OF Brand Trust."* | Variabel Independen: E-wom, Brand image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, dan waktu penelitian. | Hasil menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek dan pada keputusan pembelian. Hasil empiris menunjukkan pengaruh signifikan brand image pada kepercayaan merek dan pada keputusan pembelian. |
| 9 | Herniati<br>Erik Sudarso<br>Tina Warningsih<br>Sigit Tri Hartono<br>Elita Darmasari (2024)<br><br>"Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian | Variabel Independen: E-wom, Brand Image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, Variabel X3 dan waktu penelitian. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa e WOM, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | pada Marketplace Shopee" | | | |
| 10 | Muhammad Riki Roswanty<br>Try Wulandari (2024)"Pengaruh *Brand Image*, EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee". | Variabel Independen: E-wom, Brand Image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi | variabel Brand Image dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee. |
| 11 | Frima Fadhila Putra<br>Marheni Eka Saputri (2020)<br><br>"*THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION ON BUKALAPAK*". | Variabel Independen: E-wom, Brand Image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, waktu penelitian. | Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Brand Image dan Electronic Word of Mouth berada dan Keputusan Pembelian termasuk ke dalam<br><br>kategori baik. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. |
| 12 | Retno Utami<br>Muinah Fadhilah<br>Bernadetta Dianseti Maharani (2024)<br><br>"Pengaruh Online Customer Review dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchasing Decisions dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada konsumen LAZADA di Yogyakarta". | Variabel Independen: E-wom<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, variabel intervening dan waktu penelitian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision, dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. |

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 13 | Gadis Tri Adinda<br>Bintoro Bagus Purmono<br>Nur Afifah<br>Barkah<br>Dody Pratama Marumpe (2024).<br><br>"*The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote*". | Variabel Independen: E-wom, Brand Image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, dan waktu penelitian. | Temuan ini memberikan gambaran bahwa E-WOM dan citra merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. |
| 14 | Syifa Salsabila<br>Mahir Pradana (2023)<br><br>"Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee". | Variabel Independen: E-wom, Brand Image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, dan waktu penelitian | Hasil penelitian ini menunjukan variabel ewom dn Brand image berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 15 | Asaretkha Adjane Annisawati<br>Senny Handayani Suarsa Intan Sari (2023)<br><br>"*The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image to Purchase Decisions of Millennial Customers in Bandung during Covid-19 Pandemic*.". | Variabel Independen: E-wom, Brand Image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, dan waktu penelitian. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-wom dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan milenial Shopee di Bandung pada masa pandemik Covid-19 sebanyak 96%. |
| 16 | Muhammad Riki Roswanty<br>Try Wulandari (2024)<br><br>"Pengaruh *Brand Image*, EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee". | Variabel Independen: E-wom, Brand Image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi | variabel Brand Image dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee. |

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| 17 | Suhardoyo (2024)<br><br>"Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Online Blibli Ditinjau Dari Brand Image, Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth". | Variabel Independen: E-wom, Brand Image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian. | • Lokasi, objek, variabel x2 dan waktu penelitian. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, electronic word of mouth secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko onlie Blibli. |
| 18 | Frediyono Zahid Endang Ruswanti (2023)<br><br>"*Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users*" | Variabel Independen: E-wom, Brand Image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, variabel x3 dan waktu penelitian | Hasil penelitian ini menunjukan variabel ewom dn Brand image berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 19 | Slamet, Bagus Putra Wahyu Prasetyo, and Ilya Azmala (2022)<br><br>"*The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount".* | Variabel Independen: E-wom, Brand Image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, variabel moderasi dan waktu penelitian | Hasil studi menunjukkan bahwa Ewom berada dalam kategori yang cukup rendah. Citra merek berada dalam kategori tingg. |
| 20 | Santi Purnamawati I Made Wianto Putra and Ni Made Wahyuni (2022)<br><br>"*The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with* | Variabel Independen: Brand Image<br><br>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | • Lokasi, objek, dan waktu penelitian. | Hasil penelitian ini menunjukkan Citra merek memiliki pengaruh besar terhadap kata dari mulut ke mulut secara elektronik, citra merek memiliki pengaruh besar terhadap |

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | *Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province*". | | | keputusan pembelian online. |

Data diolah peneliti, 2025.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021: 60) kerangka berpikir merupakan hubungan teori dari berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang peting. Dasar tujuan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran ini terdapat dua variabel independent yaitu *Electronic word of mouth* dan *Brand image* serta terdapat satu variabel dependen *yaitu Online purchase decisions.*

Masyarakat terbiasa melakukan pembelian online seperti kosmetik, membuat produsen memanfaatkan kondisi ini untuk menciptakan produk kosmetik dengan keunggulan dan inovasi yang disesuaikan dengan permintaan dan keinginan konsumen, hal ini meningkatkan persaingan yang cukup ketat di industri kecantikan, maka mencari kemudahan mengenai informasi dan sumber produk yang relevan sangat memengaruhi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. *Electronic word of mouth (e- WOM)* memudahkan setiap konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai setiap produk yang akan dibelinya dengan mencari segala sumber yang berhubungan dengan produk tersebut tak terkecuali *image* dari produk tersebut. *Brand image* merupakan hal yang akan menarik minat

beli konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian, semakin positif *brand image* pada suatu bisnis kosmetik, makan akan semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Peneliti hubungan yang terjadi antara *electronic word of mouth* terhadap *online purchase decisions* merupakan faktor penting yang menjadi media keputusan pembelian online, tidak menutup kemungkinan calon konsumen membatalkan keputusan pembeliannya apabila menemukan informasi negative dari suatu produk yang akan dibelinya.

Menurut peneliti hubungan yang terjadi antara *Brand image* dengan *online purchase decisions* juga tak kalah pentingnya, dengan citra positif yang diberikan oleh perusahaan terhadap suatu merek sehingga konsumen dapat berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan proses keputusan pembelian. Perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat guna memberikan hal positif agar dapat merangsang keinginan dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth dan Brand image* merupakan hal penting dalam memengaruhi *online purchase decisions*, berdasarkan teori pendukung berikut kerangka pemikiran penelitian ini.

### 2.2.1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decision* secara simultan

*Electronic Word Of Mouth* merupakan perkembangan dari *word of mouth* yang didasari oleh kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi. *Electronic Word Of Mouth* merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembellian online, hal ini membuat perusahaan untuk terus

berupaya memperhatikan *Electronic Word Of Mouth* sehingga diharapkan para konsumen agar melakukan *online purchase decisions*.

*Brand Image* merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik secara online maupun offline. Semakin positif *Brand Image* suatu produk ataupun citra dari perusahaannya, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila *Brand Image* suatu produk atau perusahaan buruk, maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk terssebut. *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* masing-masing memiliki peran penting terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik secara online maupun offline. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari (Valentina & Erdiansyah, 2021), (Kamil, 2020), dan (Adinda, *et all*, 2024) yang menunjukan bahwa Ewom dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian via *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamawati & Wahyuni (2022) yang menyimpulkan bahwa baik variabel Ewom maupun *Brand image* sama-sama memiliki pengaruh besar terhadap *Online Purchase decisions*. Menurut Zahid & Ruswanti (2023) Variabel yang diteliti saling memengaruhi satu sama lain, seperti halnya E-wom memengaruhi *Brand Image*, dan *brand image* memengaruhi *online purchase decisions.*

Berdasarkan dengan penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* memengaruhi terjadinya keputusan pembelian/*online purchae decisions*. Semakin baik *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

### 2.2.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision* secara parsial

E-WOM merupakan salah satu cara komunikasi yang dilakukan oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan pendekatan yang melibatkan persepsi, jarak, dan pesan yang spesifik (Mahendra, 2021). *Electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* adalah periklanan dari mulut ke mulut versi internetnya. *Electronic word of mouth* dapat berupa ulasan atau *review* produk dan komentar konsumen baik positif maupun negative terhadap produk dalam sebuah forum yang telah disediakan. Setiap konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Setelah konsumen menemukan produk yang sesuai dengan spesifikasi melalui deskripsi produk, konsumen juga biasanya akan membaca ulasan produk dan komentar dari konsumen terdahulu. Konsumen terdahulu yang puas akan merekomendasikan kepada calon-calon pembeli lainnya, sedangkan jika konsumen terdahulu mengulas dengan komentar negative maka calon-calon pembeli lainnyapun akan mempetimbangkan ulang terkait keputusan pembelian online tersebut.

Menurut peneliti hubungan yang terjadi antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian yaitu e-WOM merupakan faktor penting yang menjadi media untuk mencari informasi mengenai suatu produk saat akan melakukan keputusan pembelian. Tidak menutup kemungkinan bagi calon konsumen untuk membatalkan keputusan pembelianya apabila menemukan informasi negative dari produk yang akan dibelinya, namun konsumen akan yakin pada keputusan pembelianya apabila menemukan informasi yang positif dari

produk yang akan dibelinya. Saat ini tidak sedikit konsumen yang akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli.

Guna memperkuat penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari, *et all* (2021) Hasil penelitian menunjukan pengaruh positif terhadap purchase decisions kosmetik halal di shopee. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh, et all (2022) yang menunjukan pengaruh signifikan ini dapat terjadi karena eWOM memberikan pandangan yang nyata dimata konsumen lain yang dimana sangat penting dalam proses pengambilang keputusan pembelian.

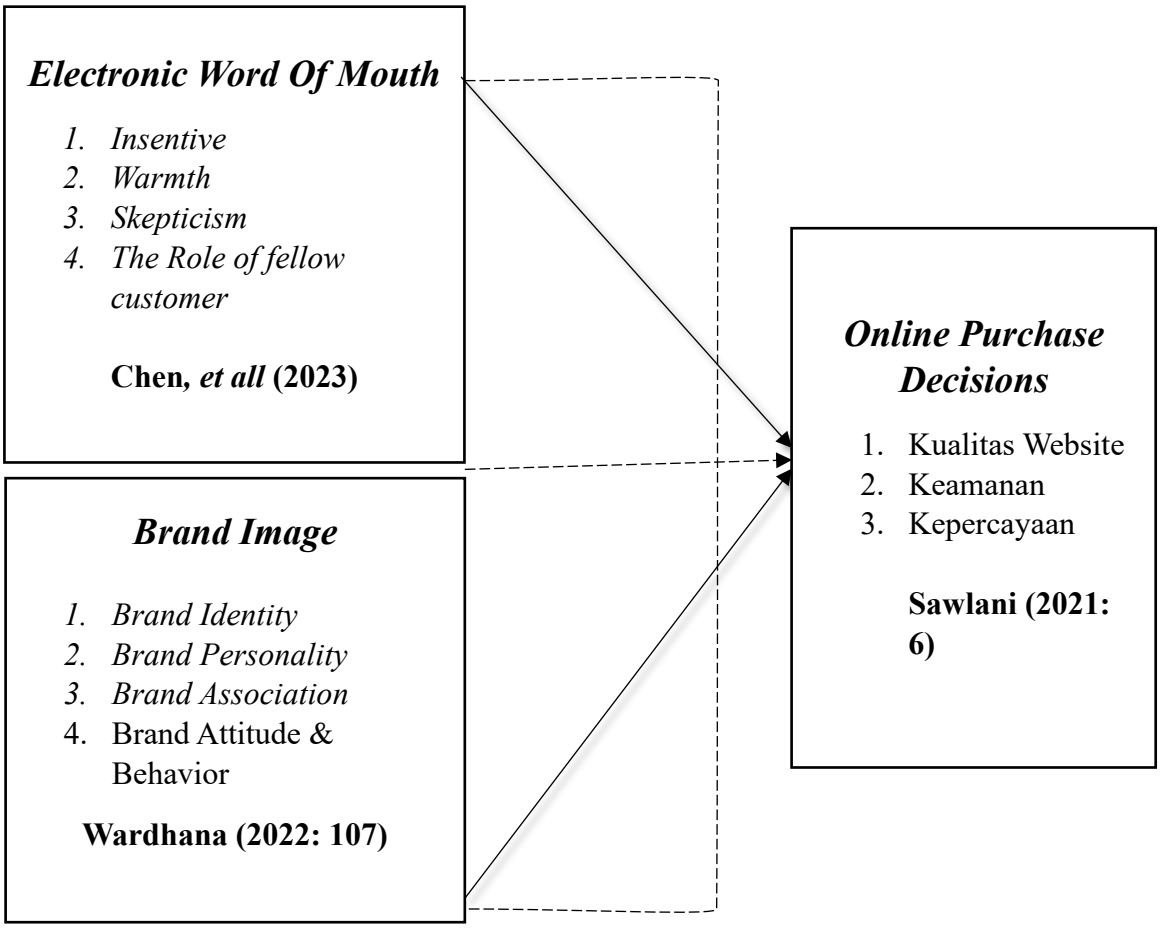
### 2.2.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decision* secara parsial

*Brand image* yang diciptakan oleh perusahaan dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif pula. Citra merek berfungsi sebagai pembedaan antara produk yang tersedia di pasar, mengingat citra merek memiliki peran yang signifikan dalam membedakan merek dari produk sejenis atau dalam kategori yang sama (Sari, et all,. 2022).

Menurut peneliti hubungan yang terjadi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai positif yang diberikan oleh brand image pada suatu merek sehingga konsumen berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan proses keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan strategi yang tepat untuk menciptakan hal yang positif agar dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Nilai positif yang diterima konsumen tersebutlah yang dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk yang dinginkan. *Brand Image* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian baik secara daring maupun luring, semakin baik *brand*

*image* maka peluang produk tersebut unntuk dibeli konsumen semakin besar, hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Arie Liyono (2022) dan Annisawati (2022) yang menunjukan pengaruh positif terhadap *Online purchase decisions.*

**2.3. Paradigma Penelitian**




**Gambar 2.1.**
**Paradigma Penelitian**

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pertanyn penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena jawaban bersifat teori dari fakta terkait variabel dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Secara Simultan terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decisions.*
b. Secara parsial terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online purchase decions dan* terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decision.*