

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Natasya Putri Andini(2014)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Viral Marketing</i> ,Kepercayaan Pelanggan dan keputusan Pembelian	Menggunakan skala Likert scale dengan menggunakan alat analisis jalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. X berpengaruh signifikan terhadap M. 2. M berpengaruh signifikan terhadap Y 3. X berpengaruh signifikan terhadap Y
2	Retno Susilowati (2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya)	<i>Viral Marketing</i> , Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian	Menggunakan skala Likert scale dengan menggunakan alat analisis jalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. variabel <i>Viral Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), 2. variabel <i>Viral Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y), 3. variabel Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Lanjutan Tabel 2.1

3	Ni Made Shita Kusuma Wardani(2013)	Pengaruh Citra Toko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Ndy Shop	Citra Toko, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis <i>Regresi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh citra toko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada Ndy Shop secara simultan. 2. Terdapat pengaruh <i>citra toko</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada Ndy Shop secara parsial dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan.
4	Demizsa Asriani (2017)	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Viral Marketing dan Keputusan Pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan menggunakan alat analisis <i>Regresi</i>	adanya pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian
5	Duta, Nirankush and Anil Bhat (2015)	<i>Role of Trust in Perceived Store Characteristics and Consumer Behavioural Outcome in the Context of Online Social Media Marketin. An Earlier version of the manuscript was accepted</i>	<i>Trust in Perceived Store Characteristics and Consumer Behavioural Outcome</i>	<i>partial least square</i>	<i>It finds that awareness and absence of risk significantly influence development of trust. Social capital and electronic word of mouth (e-WOM) are most influenced by trust, while there is least effect of trust on willingness to purchase</i>

		<i>for presentation at World Management Conference (WMC)</i>			
--	--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Keller dan Kotler, (2012) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Swastha dan Irawan, (2011) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Keller dan Kotler, (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besar dan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

 - a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.
 - b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial.

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup .

- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

4. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Sumber : (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus

menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi

(barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)

2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

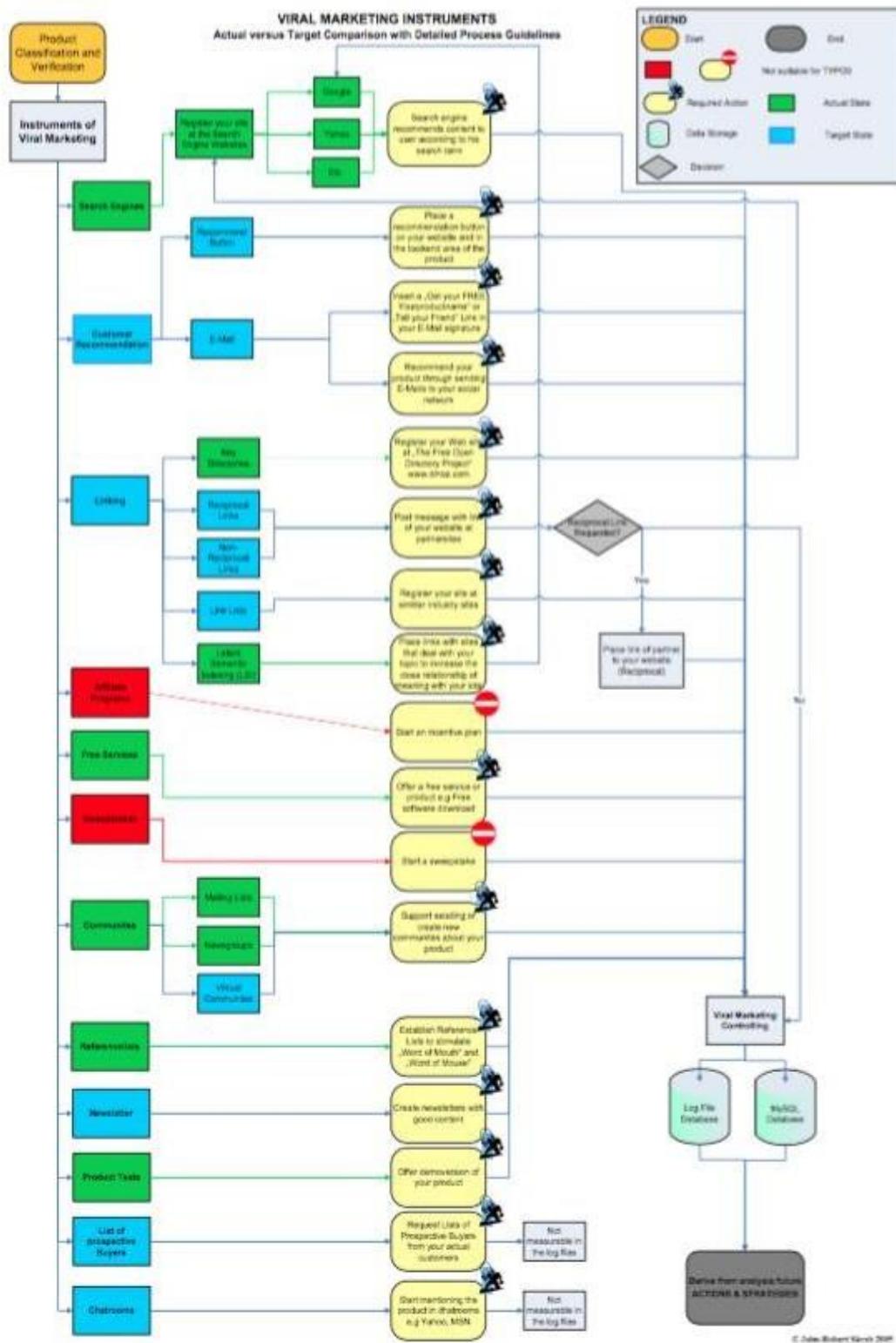
Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: (Kotler:2007:222).

- (1) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- (2) Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- (4) Melakukan pembelian ulang
 Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2.3 Viral Marketing

Pengertian *Viral* marketing menurut Kotler *and* Armstrong (2012) *Viral* marketing adalah: “*Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.*” kurang lebih dapat diartikan sebagai “versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *E-Mail* atau acara pemasaranyang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.”

Menurut Helm dalam Skrob (2005) “*Viral marketing can be understood as a communication and distribution concept that relies on customers to transmit digital products via electronic mail to other potential customers in their social sphere and to animate these contacts to also transmit the products.*” jika diartikan dalam bahasa Indonesia” sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui e-mail ke pelanggan potensial lainnya di media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontak ini untuk juga menyebarkan produk. Menurut Skrob (2005) mengidentifikasi beberapa instrument yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya adalah *Recommendation, Newsletter, Linking Strategies, Communities, Free Offer, Sweepstakes, List Of Prospective Buys* (Daftar Konsumen Potensial), *Chatrooms, Reference List, Product Test, Affiliate Programs*, dan *Search Engines*.



Gambar 2.1 Instrumen Viral Marketing
Sumber : John Robert Skrob (2005)

Menurut Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013) indikator *viral marketing*

sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk
2. Kejelasan informasi
3. Membicarakan produk

2.2.4 Kepercayaan Konsumen

Menurut pendapat Dwyer *et al* dalam Jasper (2012) kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat reliable (tepat dan dapat dipercaya) dan juga menjadi alasan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Sedangkan menurut pendapat Mower dan Minor (2012) Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk atau jasa.

Menurut pendapat Morgan *and* Hunt dalam Jasper (2012:16) mengemukakan bahwa jika suatu perusahaan ingin menjalin hubungan dengan konsumen, maka perusahaan harus memberikan faktor kunci kesuksesan usaha dengan membina hubungan dengan pelanggan (*customers relationship marketing*), yaitu kepercayaan dan komitmen.

Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan

yang diharapkan.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

1. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

2.2.5 Hubungan antar Variabel

1. Hubungan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Natasya dkk (2014) berpendapat viral marketing, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Penelitian Retno Susilowati (2019) membuktikan bahwa variabel *Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

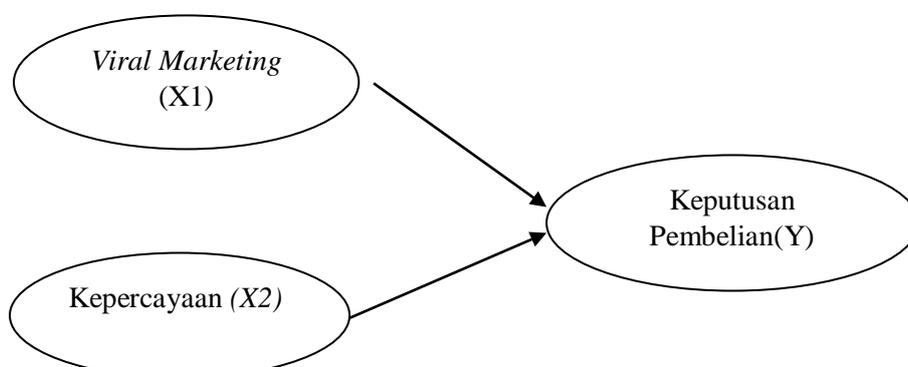
Sebagian besar transaksi yang dilakukan melalui situs jejaring sosial tidak dilakukan secara langsung seperti ketika membeli melalui toko, hal

tersebut menarik perhatian konsumen untuk menaruh tanda tanya besar pada toko online. Oleh karena itu, tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman dan banyak menaruh rasa curiga pada toko online, sehingga pada akhirnya hubungan dan komunikasi antara konsumen dengan toko online bisa terganggu. Kepercayaan inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Sukma, 2012).

Penelitian Natasya Putri Andini (2014) membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tujauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pikir akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka pikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Alur kerangka pikir yang menggambarkan pengaruh viral marketing dan kepercayaan yang melatarbelakangi terbentuknya pengaruh keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel yang tertera dalam bahasan ini merupakan gambaran yang nantinya sangat mempengaruhi dalam memutuskan pembelian sebuah produk.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin baik *Viral Marketing* semakin meningkatkan keputusan Pembelian

sH2 : Semakin tinggi kepercayaan semakin meningkatkan keputusan Pembelian