

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Isa Anshori (2019) , Peran pemasaran media sosial dalam menciptakan keputusan pembelian melalui kesadaran merek . (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo) .	X1=Pemasaran Media Sosial X2=Keputusan Pembelian Y=Kesadaran Merek	Uji validitas, Reliabilitas, Ujisobel, analisis jalur	Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.
2	Rahman Abdul Rasyid, Irvan Trang, Silcyljeova Moniharapon (2018). Pengaruh strategi promosi melalui sosial media, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT.Sinar Galesong mandiri malalayang manado .	X1=Sosial media X2=Kualitas Layanan Y=Word of Mouth	Deskriptif Statistik dan Uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Lanjutan Tabel 2.1

<p>3</p>	<p>Singgih Nurgiantoro(2014) . Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian garskin yang d mediasi word of mouth marketing (Studi pada konsumen produk garskin merek SayHello Di kota Yogyakarta).</p>	<p>X1=Promosi sosial media X2=Word of Mouth Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Uji Regresi ,analisis jalur, uji sobel</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.</p>
<p>4</p>	<p>Vania Karunia Utam,Dniel Tanujaya ,Regna Jokom (2015) . Analisa faktor yang penting dari dimensi electronic word of mouth (EWOM) bagi konsumen dalam memilih hotel di situs onlne travel agent (OTA).</p>	<p>X1=eWOM X2=Agen Pejalan Online Y=Pilihan Hotel</p>	<p>Faktor exploratory</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa ada 3 faktor penting: isi review, kredibilitas sumber , gaya penulisan dan peringkat rekomendasi.</p>
<p>5</p>	<p>Failatul hoiro,N.Rachma ,M.Hufron .Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervenin (Studi pada konsumen warung siji house and resto malang)</p>	<p>X1=Media sosial promosi X2=Keputusan Pembelian Y=Viral Marketing .</p>	<p>Kuesioner, Reliabilitas, Uji Sobel.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian signifikan terhadap viral marketing.</p>

Sumber : penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melaksanakan jual beli. Sebelum melaksanakan pembelian, seseorang umumnya hendak melaksanakan keputusan pembelian terlebih dulu terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian suatu produk ataupun jasa dimulai oleh terdapatnya pemahaman atas pemenuhan kebutuhan serta keinginan.

Keputusan yang di buat oleh pelanggan pada pembelian produk adalah kelompok dari suatu keputusan pembelian menurut Unisma et al., (2019) keputusan pembelian ialah cara terintegrasi yang menggabungkan pemahaman untuk mempertimbangkan dua alternatif atau lebih, untuk memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan.

Keputusan Pembelian menurut (Sari et al., 2017) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan

peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Menurut (Fatimah, 2020) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru di lingkungan.

Konsep Keputusan Pembelian Proses Psikologis yakni motivasi adanya kebutuhan memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap

yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut (Kotler, 2016) adalah :

- a. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
- b. Pencarian informasi Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan
2. Sumber niaga : periklanan dan packing
3. Sumber umum : media sosial
4. Sumber pengalaman : pernah menggunakan produk

- a. Menentukan pembelian Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Perilaku pasca pembelian Proses pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk.

2.2.2 Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

(Goyette, 2010) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. membagi dimensi eWOM menjadi tiga bagian, yaitu:

a. *Intensity* adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. *Intensity* e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator:

- (1) Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial
- (2) Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial
- (3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya.). indikator *Valence of Opinion* :

- Komentar positif dari pengguna jejaring sosial.
- Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial.
- Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial.

c. *Content* adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan pelayanan admin yang akan dibeli oleh konsumen. Berikut indikator

Content :

- Informasi kualitas hijab dalam situs jejaring sosial
- Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial
- Informasi pelayanan admin pada situs jejaring sosial.

Content adalah stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, isi dari e-WOM akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pengertian *Electronic word of mouth* atau bisa disingkat E-WoM adalah segala pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen dan mantan pelanggan yang bisa di akses oleh semua orang melalui internet (Wijaya et al., 2014).

E-Wom merupakan sebuah perubahan dari *Word of Mouth*, dimana komunikasi tradisional interpersonal berubah menjadi komunikasi cyberspace (Rahayu, 2016) Pada WoM tradisional komunikasi terjadi secara pribadi sehingga sulit untuk di ukur, sedangkan E-Wom akan memberikan kemudahan dalam mengukur suatu kegiatan pasar.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan cyberspace, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang

banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online.

Perbedaan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan *Word of Mouth* Menurut Jeong and Jang (Suarsa, 2020) perbedaan antara *word of mouth tradisional* dengan *Electronic Word-of-Mouth (E-Wom)* antara lain sebagai berikut:

1. *Word-of-mouth (WOM)* dilakukan dengan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara online. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.

2. *Word of mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet

3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.

4. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di posting atau diakses anonim secara online atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth (WOM)* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.

5. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth (WOM)* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian media sosial

Media sosial adalah suatu wadah di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi (*sharing*), dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Siagian et al., 2020). Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerjasama (*cooperation*). Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri.

Kemunculan Internet saat ini, memberikan dampak yang sangat luar biasa pada berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satu bidang yang mengalami dampaknya adalah bidang ekonomi. Bidang perekonomian telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan, setelah munculnya kegiatan perekonomian berbasis internet atau saat ini di kenal dengan *Electronic commercial (e-commerce)*.

E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet (Soinbala & Bessie, 2020). Bagi sebagian orang e-commerce hanya mencakup kegiatan jual beli saja, tetapi sebenarnya e-commerce lebih dari pada itu, dimana kegiatan e-commerce ini meliputi seluruh proses mulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, sampai pada pembayaran konsumen.

Melihat perkembangan bisnis online atau e-commerce di Indonesia, maka muncullah bisnis start-up yang mengawali usahanya melalui pemasaran secara online melalui Media Sosial. Mereka memulai bisnisnya dengan cara mengunggah gambar dan informasi lengkap mengenai barang yang mereka jual melalui media sosial, seperti : line, Instagram, Facebook, Whatsapp, twiter, facebook, blogspot, wordpress, Lazada, shopee, tiktok dan berbagai media sosial lainnya yang mereka miliki.

Bahkan tidak sedikit diantara mereka yang membuat akun tersendiri atas nama toko kecil yang mereka buat, di luar akun pribadi. Upaya ini dinilai lebih efektif dari pada berjualan dengan cara membuka lapak sendiri kemudian menantikan pembeli datang. Dengan membuka lapak didunia maya, pemasar hanya perlu mempromosikan produknya dengan menyebarkan informasi mengenai produk tersebut melalui berbagai media seperti media sosial internet, website, TV, Radio, Brosur, dan lain sebagainya.

Media sosial merupakan wadah berkomunikasi dan berbagi informasi bagi para pengguna yang relatif banyak dan membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat diterima serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi. Karena dengan media sosial informasi akan lebih cepat menyebar dan diterima oleh banyak orang.

Jenis-jenis Media Sosial Menurut (Fatimah, 2020) setidaknya ada 2 pembagian jenis-jenis media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial (*social networking*) Media jejaring sosial merupakan medium atau wadah yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baik terhadap yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jaringan sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

2. Media berbagi (media sharing) Situs media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media sharing adalah : WhatsApp dan Instagram.

Ciri-ciri dan Manfaat Media Sosial Ada beberapa ciri-ciri media sosial, menurut (Fatimah, 2020) ciri-ciri dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa ke berbagai orang. Contohnya pesan melalui Whatsapp, SMS ataupun melalui jaringan internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas dan lebih cepat.
3. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Beberapa ciri-ciri media sosial yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ciri-ciri media sosial adalah pesan dapat disampaikan ke berbagai orang, bebas, cenderung lebih cepat, dan penerima pesan yang menentukan waktunya sendiri untuk berinteraksi. Media sosial mampu berkembang dan bersaing dengan berbagai jenis media komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi berbagai kalangan. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal, serta membangun ketertarikan yang lebih dalam.

Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat yang seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi. Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan beberapa manfaat dari media sosial adalah dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas, mencari informasi, memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen karena media sosial menawarkan bentuk

komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah, serta dapat menyebarkan informasi dengan cepat.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk dari sebuah perusahaan serta dapat diakses melalui internet. *Electronic word of mouth (e-WOM)* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan dan tidak hanya dikumpulkan dari orang yang dikenal tetapi juga dari orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan suatu produk tersebut dan secara kolektif dapat mendorong minat beli konsumen sehingga dapat menciptakan suatu keputusan pembelian.

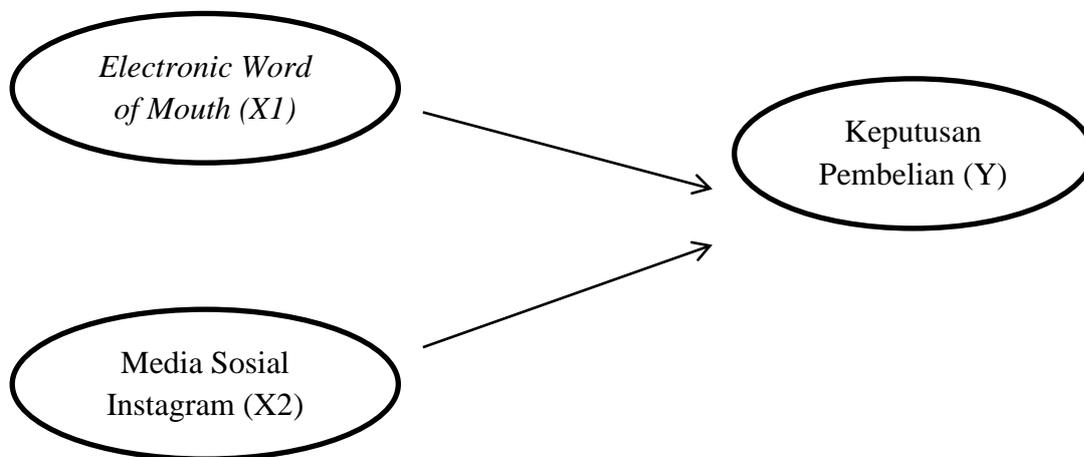
2.3.2 Hubungan antara Media sosial terhadap keputusan pembelian

Menurut bashar Ahmad (Dian, 2016) media sosial sangat mampu memberikan informasi serta memengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna media sosial lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian. Pelanggan menggunakan sosial web bertujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri dengan suatu merek, produk ataupun layanan yang nyata mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu.

Hal yang sangat penting dalam social business adalah bahwa pelanggan memiliki akses untuk mendapatkan berbagai informasi yang besar kemungkinan dapat dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori serta kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugianto Putri, 2016). Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan pemasaran model penelitian diatas dan hubungan yang terjadi , maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin positif *Electronic word of Mouth (e-WOM)* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

H2 : Semakin positif Media Sosial maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.