

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting untuk dijadikan pedoman dalam menyusun penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan bahan perbandingan dan kajian untuk mendukung penelitian ini. Berikut adalah ringkasan dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta (Laluyan et al., 2019)	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Pay Per Click</i> X3: <i>Email Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian Online	<i>purposive sampling</i>	1. <i>Social Media Marketing</i> berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen JD.id Jakarta. 2. <i>Pay per click</i> berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen JD.id Jakarta. 3. <i>Email marketing</i> berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen JD.id Jakarta.

<i>Tabel 2.1 Lanjutan....</i>				
2.	<i>Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial (Pebrianti et al., 2020)</i>	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: <i>e-WOM</i> X3: <i>Brand Awareness</i> Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital marketing berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi milenial.</i> 2. <i>E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi milenial.</i> 3. <i>Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi milenial.</i>
3.	<i>Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com) (Angel & Natadirja, 2021)</i>	X1: <i>E-WOM</i> X2: <i>Ease of Use</i> X3: <i>Trust</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Blibli.com).</i> 2. <i>Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Blibli.com).</i> 3. <i>Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Blibli.com).</i>

<i>Tabel 2.1 Lanjutan....</i>				
4.	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia (Ni Nyoman et al, 2019)	X1: <i>E-WOM</i> X2: Persepsi Resiko Z: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan Tokopedia.</i> 2. Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan Tokopedia. 3. <i>E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia.</i> 4. Persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia. 5. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan Tokopedia.

(Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu)

1.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Kotler dan Keller (2012:46), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasan (2013:4), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai,serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Bauran et al., 2019).

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Learns & Nainggolan, (2021), keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan perilaku setelahnya. Sedangkan menurut Peter & Olson, (2009), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Proses inti pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Terdapat beberapa tahapan menurut Oliver, (2013), mengenai perilaku pada konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan.
2. Menilai sumber-sumber.
3. Menentukan tujuan pembelian.
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian.
5. Keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut (Learns & Nainggolan, 2021) :

1. Sesuai kebutuhan. konsumen membeli produk karena membutuhkan produk tersebut.
2. Mempunyai manfaat. Produk dibeli karena memiliki manfaat yang dibutuhkan.
3. Ketepatan dalam membeli produk. Produk yang di beli sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Keputusan pembelian ulang. Konsumen melakukan pembelian ulang apabila produk memenuhi ekspektasi.

2.2.3 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*,

adwords, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Mallik & Rao, 2017). *Digital marketing* menurut Prabowo, (2018) merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki.

Indikator *Digital marketing* terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut Prabowo (2018) :

1. Tingkat promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki. Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan memberikan motivasi bagi konsumen agar kepuasan konsumen meningkat. Seperti adanya harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.

2. *Public relation*

Publik relation atau hubungan masyarakat merupakan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya atau cara perusahaan membangun relasi agar mendapatkan opini yang positif di berbagai publik perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan performa dan produktivitas yang optimal.

2.2.4 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Word Of Mouth (WOM) adalah pemberian informasi positif maupun negatif oleh konsumen kepada orang lain tentang pengalaman saat menggunakan merek, produk atau jasa (Wilson et al., 2018). Karena pendapat individu sangat berpengaruh terhadap cara orang lain memahami dan mengendalikan suatu produk maupun jasa. *Word Of Mouth (WOM)* merupakan alat pemasaran yang kuat dan salah satu faktor promosi yang paling efektif, karena beberapa merek hampir seluruhnya dibangun dari mulut ke mulut (Kotler et al., 2016).

WOM merupakan komunikasi yang bertujuan memberi tahu orang lain betapa mereka puas menggunakan produk maupun jasa dari suatu perusahaan (walaupun bisa berupa informasi negative) (Schiffman & Wisenblit, 2019). *WOM* adalah penyampaian informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya (Sumardy & Melone, 2011). *WOM* dapat terjadi secara alami oleh konsumen yang berbicara tentang suatu merek atau pengalamannya dalam menggunakan merek (Kotler & Armstrong, 2014).

Indikator *WOM* menurut (Sumardy & Melone, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan

Keinginan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas suatu produk atau jasa. Konsumen mengharapkan kepuasan yang maksimal dan mempunyai bahan yang menarik untuk dibicarakan kepada orang lain.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk menarik yang dapat memuaskan kebutuhannya dan lebih unggul dari yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Mendorong teman dan kerabat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen mencari umpan balik yang meyakinkan ketika mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang diinformasikan.

Seiring berkembangnya teknologi keberadaan internet menjadi paradigma dalam *word of mouth*, yang merupakan awal dari munculnya istilah *electronic word of mouth (E-WOM)*. *E-WOM* merupakan komunikasi secara online yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu produk atau jasa, yang dilakukan secara langsung melalui telepon, email atau sarana komunikasi lainnya (Goyette et al., 2012).

Terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *E-WOM* menurut (Goyette et al., 2012) yaitu:

1. *Intensity* (intensitas)

Intensitas adalah banyaknya opini dan komentar yang ditulis konsumen di jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari layanan jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.

2. *Content* (konten)

Merupakan informasi dilayanan jejaring sosial yang terkait dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jaringan internetyang disediakan.
- b. Informasi pilihan produk
- c. Informasi kualitas produk
- d. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

3. *Positive valance* (pendapat positif)

Pendapat positif dihasilkan ketika perusahaan menginginkan kabar baik, kesaksian dan rekomendasi. Indikator dari *positive valance* meliputi:

- a. Komentar positif dari layanan jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna layanan jejaring sosial

4. *Negative valance* (pendapat negatif)

Pendapat negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*. Indikator *negative valance* adalah komentar negatif pengguna layanan jejaring sosial.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* merupakan informasi yang didapat dengan mudah melalui internet dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator *intensity*, *content*, *positive valance*, dan *negative valance*.

1.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Pemasaran internet dipandang sebagai salah satu cara untuk membantu memasarkan produk dengan memperluas jangkauan pasar, dan menyebarkan informasi pada konsumen melalui internet serta sebagai alat alternatif dalam memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Diansyah & Nurmalasari, 2017).

Pendapat diatas relevan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Fadhli & Pratiwi, 2021), menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Hasil penelitian dari Yogastrian & Imawati, (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal yang sama juga disebutkan dalam penelitian sebelumnya dari (Harto et al., 2021). bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh variabel *digital marketing*.

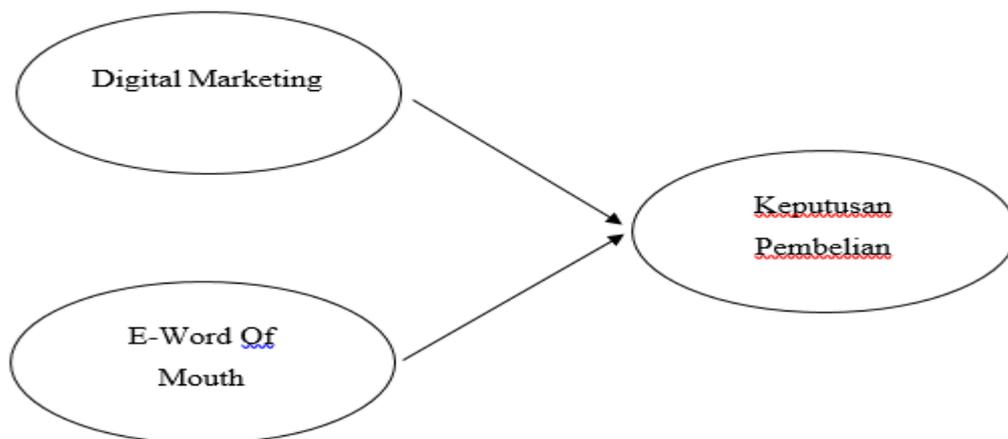
2.3.2 Hubungan E-Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.

E-Word Of Mouth merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya *E-Word Of Mouth* perusahaan akan mendapat keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya karena dengan menyebarnya berita baik tentang sebuah produk tersebut maka pembelian akan semakin meningkat sehingga profit perusahaan juga meningkat (Astuti dan Ernawati, 2020).

Pendapat diatas relevan dengan penelitian yang di lakukan oleh Chang et al., (2010) mengatakan bahwa, variabel *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dari Sari & Rahmidani, (2019), mengatakan, bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam penelitian dari (Angel & Natadirja, 2021) juga membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga dipaparkan dalam penelitian Mukayati, (2019) bahwa *E-WOM* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel independent (variabel bebas) yang menentukan variabel lainnya, yaitu dalam hal ini *Digital Marketing* (X1), dan *E-WOM* (X2), terhadap variabel dependent (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y), sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas (*Digital Marketing* dan *E-Word of Mouth*) dan satu

variabel terikat (Keputusan Pembelian). Kerangka Konseptual ini dipergunakan untuk mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian.

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, Sugiyono (2015). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin baik *digital marketing*, maka akan meningkatkan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Semakin baik *e-word of mouth*, maka akan meningkatkan terhadap keputusan pembelian.