

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan (Setyawati et al., 2022) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga Diskon, *Review Customer*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”. Harga Diskon (X_1), *Review Customer* (X_2), *Electronic Word Of Mouth* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Diskon (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian *Review Customer* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan tidak semua konsumen melihat review dari pembeli sebelumnya karena memang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Selanjutnya *Electronic Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukam (Sari et al., 2022) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Online Consumer Review* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee.

Menurut (Andrew & Erdiansyah, 2021) pada penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. Penelitian menemukan bahwa electronic word of mouth, online review, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa di Jakarta sebanyak 46%, sedangkan 54% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa e-WOM (X1) tidak berpengaruh signifikan pada minat beli (Y), Online Review (X2) tidak berpengaruh signifikan pada minat beli (Y), dan Kualitas Informasi (X3) berpengaruh signifikan pada minat beli (Y).

Penelitian yang dilakukan (Sinaga & Sulistiono, 2020) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Electronic Word Of Mouth* (X₁) dan Promosi Media Sosial (X₂) Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger (Y). Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel *electronic word of mouth*(X₁) dan variabel promosi(X₂) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Secara parsial variabel *electronic word of mouth* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), begitu juga dengan variabel promosi media sosial (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli (Y).

Menurut (Putri et al., 2020) dengan judul pengaruh promosi dan *electronic word of mouth* pada *marketplace* Bukalapak terhadap keputusan

pembelian. Dengan promosi sebagai variabel (X1) dan *electronic word of mouth* sebagai (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi dan variabel *electronic word of mouth* dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial promosi menyumbang sebesar 45,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* menyumbang sebesar 50,5% terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan promosi dan *electronic word of mouth* menyumbang sebesar 57,2 % terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Widyanto & Albetris, 2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT. Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). Hasil regresi linier berganda diperoleh $Y = - 0,386 + 0,667 X1 + 0,221 X2 + 0,458 X3 - 0,163 X4 + e$, Berdasarkan koefisien determinasi dapat dilihat bahwa citra merek, Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 75,6%, sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil regresi uji f, dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar $42,71 > f$ tabel 2,54 yang berarti citra merek, harga, promosi dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Nuraeni & Irawati, 2021) dalam penelitian berjudul pengaruh *online review customer*, kualitas produk, dan promosi terhadap

keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (studi kasus pada mahasiswa ubsi). *Online review customer* sebagai variabel (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y). Dimana hasil penelitian ini 1) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 4) *online customer review*, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Hasanah, 2022) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada *Marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini *online customer review* sebagai variabel (X1), promosi sebagai variabel (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Hasil dari penelitian ini adalah pelanggan online dan promosi sebesar 0,890 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Ada pengaruh parsial dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,638 atau 63,8%. Promosi menggunakan Aplikasi Tiktok pada Keputusan Pembelian adalah 0,170 atau 17%. *Online customer review* dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,808 atau 80,8% sedangkan sisanya 19,2% merupakan kontribusi lainnya variabel (£) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut (Sanana et al., 2021) pengaruh Inovasi Produk, Promosi, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli produk Pucelle pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya. Dalam penelitian

ini inovasi produk sebagai variabel (X1), Promosi (X2), *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X3) dan Citra Merek (X4) serta minat beli produk sebagai variabel (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Promosi, *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli. Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli produk Pucelle pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan (Ayunita, 2021) dengan judul pengaruh promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada *onlineshop* Thy Thy) di kota Sorong. Dimana dalam penelitian ini promosi media sosial sebagai variabel (X1), *electronic word of mouth* (e-wom) sebagai variabel (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Hasil uji penelitian dari promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai t hitung > t tabel ($1,888 > 1,677$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian diketahui variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai t tabel sebesar 1,667, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian peneliti menguji dengan uji F, yaitu nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,267 > 4,042$). Dengan hasil yang berpengaruh signifikan ini, maka variabel promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *onlineshop* Thy Thy.

Menurut (Latief & Ayustira, 2020) dalam Pengaruh *online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Dimana dalam penelitian ini *online Customer Review* sebagai variabel (X1) dan *Customer Rating* (X2), dan keputusan pembelian produk (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa *online customer review* (X1) dan *rating customer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla.

Penelitian yang dilakukan (Tulung et al., 2022) dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact Of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word Of Mouth on Customer purchase intention at tiktokshop*. Dalam penelitian ini *Digital marketing* sebagai variabel (X1), *sales promotion* (X2), *e-wom* (X3), dan *consumen purchase intention* atau niat beli pelanggan (Y). Hasil penelitian ini melalui uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil regresi menunjukkan bahwa pemasaran digital dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui Tiktok Shop, sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
1.	Setyawati et al., (2022) Analisis Pengaruh Harga Diskon, <i>Review Customer</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel Bebas : Harga Diskon (X_1) <i>Review Customer</i> (X_2) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_3) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Alat Analisis - Analisis statistic deskriptif - Uji validitas - Uji reliabilitas - Uji hipotesis (analisis linier berganda) - Uji model (Uji F, uji determinasi, uji t)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Diskon (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). <i>Review Customer</i> (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).	Persamaan 1. variabel bebas (X) : - <i>Review Customer</i> (X_2) - <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_3) 2. Variabel terikat (Y) : - Keputusan Pembelian Perbedaan : 1. Variabel Bebas - Harga diskon (X_1)
2.	(Sari et al., 2022) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Online Consumer Review</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee	Variabel Bebas : <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1), <i>Online Consumer Review</i> (X_2) Variabel Terikat : keputusan pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Alat Analisis - Uji validitas - Uji reliabilitas - Uji hipotesis (analisis linier berganda) - Uji model (Uji F, uji determinasi, uji t)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1), <i>Online Consumer Review</i> (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui <i>marketplace</i> Shopee.	Persamaan variabel bebas (X) : - <i>Review Customer</i> (X_2) - <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_3) Variabel terikat (Y) : - Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
3.	(Andrew & Erdiansyah, 2021) Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia.	Variabel Bebas : <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), <i>Online Review</i> (X2), Kualitas informasi (X3) Variabel Terikat : Minat beli (Y)	1. Kuantitatif 2. Alat Analisis - Uji validitas - Uji reliabilitas - Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. - Analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil penelitian peneliti menarik kesimpulan bahwa e-WOM (X1) tidak berpengaruh signifikan pada minat beli (Y), Online Review (X2) tidak berpengaruh signifikan pada minat beli (Y), dan Kualitas Informasi (X3) berpengaruh signifikan pada minat beli (Y).	Persamaan Variabel Bebas : <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), <i>Online Review</i> (X2), Kualitas informasi (X3) - Persamaan 1. variabel bebas (X) : - <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₁) - Promosi media sosial (X ₂) Perbedaan : Variabel terikat (Y) : - Minat beli -
4.	Sinaga & Sulistiono, (2020) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger.	Variabel Bebas : - <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₁) - Promosi Media Sosial (X ₂) Variabel Terikat : Minat Beli Produk Fashion Eiger (Y).	1. Kuantitatif 2. Alat Analisis - Uji validitas - Uji reliabilitas - Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. - Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel <i>electronic word of mouth</i> (X ₁) dan variabel promosi(X ₂) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Secara parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> (X ₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).	Persamaan 1. variabel bebas (X) : - <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₁) - Promosi media sosial (X ₂) Perbedaan : Variabel terikat (Y) : - Minat beli -

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
5.	Putri et al., (2020) Pengaruh promosi dan <i>electronic word of mouth</i> pada marketplace Bukalapak terhadap keputusan pembelian.	Variabel bebas: Promosi (X_1) <i>electronic word of mouth</i> (X_2) Variabel terikat : Keputusan pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Analisis data - uji validitas - uji reliabilitas - uji koefisien korelasi, koefisien determinasi - analisis regresi sederhana - analisis regresi berganda - uji t dan uji F	Hasil dari penelitian ini adalah: variabel promosi dan variabel <i>electronic word of mouth</i> dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif baik secara parsial maupun simultan.	Persamaan 1. variabel bebas (X) : - Promosi media sosial (X_1) - <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2) 2. Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian -
6.	Widyanto & Albetris (2021) Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT. Pargon Technology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)	Variabel bebas : - Citra Merek (X_1) - Harga (X_2) - Promosi (X_3) - <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_4) Variabel terikat: Keputusan pembelian (Y)	1. Kuantitas 2. Analisis data - Uji normalitas - Analisis regresi linier - Uji t - Uji F	Berdasarkan koefisien determinasi dapat dilihat bahwa citra merek, Harga, Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 75,6%, sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil regresi uji f, dapat diketahui bahwa citra merek, harga, promosi dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Variabel bebas : - Promosi (X_3) - <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_4) Variabel terikat : - Keputusan pembelian (Y) Perbedaan : - Citra Merek (X_1) - Harga (X_2) -

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
7.	Siti Nuraeni & Irawati (2021) Pengaruh <i>online review customer</i> , kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace shopee</i> (studi kasus pada mahasiswa ubsi).	Variabel bebas : <i>Online review customer</i> (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3) variabel terikat: keputusan pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Analisis data : - Analisis linier berganda - Uji t - Uji f - Koefisien determinan	hasil penelitian ini 1) <i>online customer review</i> , kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) <i>online customer review</i> , kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Variabel bebas : <i>Online review customer</i> (X_1) promosi (X_3) variabel terikat: keputusan pembelian (Y) Perbedaan : - kualitas produk (X_2)
8.	Hasanah (2022) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada <i>Marketplace Shopee</i> .	Variabel bebas: <i>online customer review</i> sebagai variabel (X_1), promosi sebagai variabel (X_2) Variabel terikat: keputusan pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. Analisis data : - Uji hipotesis parsial - Uji hipotesis simultan	Hasil dari penelitian ini adalah pelanggan online dan promosi sebesar 0,890 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Ada pengaruh parsial dari <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian penelitian ini.	Persamaan : Variabel bebas : <i>Online review customer</i> (X_1) promosi (X_2) variabel terikat: keputusan pembelian (Y) Perbedaan : Hanya terdapat dua variabel bebas (X) -

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
9.	Sanana et al., (2021) Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli produk Pucelle pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya.	Variabel bebas : - inovasi produk (X1) - Promosi (X2) - <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) (X3) - Citra Merek (X4) Variabel terikat: - minat beli (Y)	1. Kuantitatif 2. Analisis data : - Analisis linier berganda - Uji t - Uji f -	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Promosi, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh dominan terhadap Minat Beli produk Pucelle pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya.	Persamaan : Variabel bebas : - Promosi (X ₂) - <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₃) Perbedaan : - Inovasi produk (X ₁) - Citra merek (X ₄) Variabel terikat : - Minat beli konsumen (Y) -
10.	Ayunita, (2021) Pengaruh promosi melalui media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> (e-wom) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada online shop Thy Thy) di kota Sorong.	Variabel bebas : Promosi (X ₁) <i>electronic word of mouth</i> (X ₂) Variabel terikat : Keputusan pembelian (Y).	1. Kuantitatif 2. Analisis data : - Uji validitas - uji reliabilitas - uji normalitas data - uji regresi linear berganda - uji t (uji parsial) - uji F (uji simultan) - koefisien determinasi.	Hasil penelitian diketahui variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil yang berpengaruh signifikan ini, maka variabel promosi melalui media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan variabel bebas (X) : - Promosi media sosial (X ₁) - <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₂) Variabel terikat (Y): Keputusan pembelian Perbedaan : Hanya terdapat dua variabel bebas (X) -

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
11.	Latief & Ayustira (2020) Pengaruh <i>online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.	Variabel bebas : - <i>Online Customer review</i> (X ₁) - <i>Customer rating</i> (X ₂) Variabel terikat : Keputusan pembelian (Y).	1. Kuantitatif 2. Analisis data : - Uji validitas - Uji reliabilitas - Analisis regresi linier berganda - Koefisien determinasi Uji hipotesis (uji t dan uji F)	Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa <i>online customer review</i> (X ₁) dan <i>rating</i> (X ₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Sociolla.	Persamaan variabel bebas (X) : - <i>Online customer review</i> (X ₁) Variabel terikat (Y): Keputusan pembelian Perbedaan : - <i>Customer rating</i> (X ₂)
12.	Tulung et al., (2022) <i>The Impact Of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word Of Mouth on Customer purchase intention at tiktokshop.</i>	Variabel bebas : - <i>Digital marketing</i> (X ₁) - <i>sales promotion</i> (X ₂) - <i>e-wom</i> (X ₃) variabel terikat : <i>consumen purchase intention</i> atau niat beli pelanggan (Y).	1. Kuantitatif 2. Analisis data - Uji validitas - Uji reliabilitas - Regresi linier berganda 3.	Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa pemasaran digital dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui Tiktok Shop, sedangkan <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli.	Persamaan variabel bebas (X) : - <i>Promotion</i> (X ₂) - <i>E-wom</i> (X ₃) Perbedaan : - <i>Digital marketing</i> (X ₁) Niat beli konsumen (Y)

Sumber : Penelitian terdahulu diolah pada tahun 2022.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari bidang manajemen yang berfokus pada kegiatan komersial produsen dan teknik-teknik dalam menjual produk. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Andika & Susanti, 2018).

Pemasaran adalah proses perusahaan membuat atau menciptakan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan yang kuat sebagai imbalanya.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan biasanya dengan menitik beratkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Sehingga, menurut (Andika & Susanti, 2018) manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.2 *Electronic Word Of Mouth*

2.2.2.1 *Pengertian Electronic word of mouth*

Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah komunikasi tentang suatu produk yang mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih konsumen yang bukan pemasar resmi perusahaan. Konsumen beranggapan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bebas oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi (Rusman Latief, 2018). eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang

informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet (Bambang D. Prasetyo, et.al :205)

Electronic word of mouth adalah persepsi responden terhadap opini positif atau negatif yang diungkapkan oleh konsumen tentang produk, jasa atau perusahaan secara umum melalui sarana internet (Setyawati et al., 2022). Informasi lebih efektif jika disajikan melalui media sosial, karena jangkauannya yang lebih luas dan aksesibilitas yang lebih mudah, sehingga *electronic word of mouth* dapat menjadi strategi bagi pemasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk.

Electornic word of mouth yakni wadah esensial yang dipakai customer guna mendapatkan informasi tentang kualitas pelayanan yang diberi serta kualitas produk dikemukakan oleh Meuthia (Benowati & Purba, 2020). E-WOM ialah afirmasi yang diciptakan oleh *customer* mengenai produk atau perusahaan melalui internet.

Menurut Arista & Lasmana dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) *Electronic word of mouth* ialah perantara informasi online yang mampu digunakan perseroan guna mempromosikan produk yang dijual di media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electornic word of mouth* merupakan sarana penting yang dimanfaatkan dengan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dan kualitas produk.

Dibandingkan dengan upaya periklanan yang dilakukan oleh para pelaku usaha sendiri, eWOM yang merupakan komunikasi dari konsumen

yang telah berpengalaman dengan suatu produk atau jasa umumnya dianggap lebih dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain untuk membeli atau tidak menggunakan suatu produk (Sukoco, 2018).

2.2.2.2 Faktor Penentu *Electronic word of mouth*

Menurut Batanieh dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) terdapat beberapa faktor penentu Electronic word of mouth yaitu ;

1. Kredibilitas

Di E-WOM Kredibilitas mengacu ke sejauh manakan customer merasa saran yang diberi mampu diandalkan, baik saran ataupun organisasi. Bila customer merasa rekomendasi, kometar ataupun usulan itu mampu diandalkan hingga customer hendak melaksanakan pembelian.

2. Kualitas

Mutu pada E-WOM dideskripsikan selaku kokohan membuat yakin customer mengenai info yang dijabarkan. Bila info yang dijabarkan jelas, gampang dipahamiserta dirasa mampumembeikan kegunaan hingga customer mampu menetapkan guna melaksanakan pembelian.

3. Kuantitas

Pada E-WOM customer melaksanakan pencarian info berlimpah mengenai produk yang disenanginya, hingga mampu menghindarkan guna melakukan kekeliruan ataupun resiko. Total infomarsi yang diterima customer mampu memprkokoh customer guna melakukan pembelian.

2.2.2.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Adapun indikator E-WOM menurut Goyette *et al.* dalam (Sukoco, 2018) adalah sebagai berikut:

1. *Intensity*

Terdapat banyak customer yang membicarakan atau memberikan tanggapan terhadap suatu produk atau jasa pada aplikasi Tiktokshop. Intensitas dalam *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu seberapa konsumen membicarakan suatu produk. Indikator dari intensitas terdiri atas:

- a. Frekuensi dalam mengakses informasi
- b. Frekuensi dalam berinteraksi antar pengguna
- c. Rekomendasi oleh pengguna

2. *Valence of Opinion*

Adanya opini berupa nilai positif maupun nilai negatif yang dibuat konsumen dalam situs jejaring sosial tentang brand, jasa atau produk.

Valence Of Opinion terdiri dari beberapa indikator yaitu :

- a. Komentar positif terhadap sebuah produk.
- b. Komentar negatif terhadap sebuah produk.

3. *Content*

Terdapat informasi dan konten menarik yang disampaikan di media sosial Tiktokshop tentang brand, jasa atau produk. Indikator dari *Content* terdiri atas :

- a. Informasi mengenai variasi produk atau jasa;
- b. Informasi mengenai kualitas produk atau jasa
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.2.3 *Review Customer*

2.2.3.1 Pengertian *review customer*

Menurut (Dzulqarnain, 2019) *Customer review* adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

Menurut (Arbaini, 2020) *review customer* digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Biasanya *review customer* banyak dijumpai pada ulasan produk berupa komentar yang berisi pernyataan terkait dengan produk secara nyata dan disertai dengan bukti gambar produk tersebut.

Menurut (Melati & Dwijayanti, 2020) *review customer* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian.

Review customer atau ulasan pengguna merupakan bentuk komunikasi dalam penjualan online dimana calon pembeli menerima informasi mengenai produk berdasarkan konsumen yg sudah menerima manfaat berdasarkan produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah

untuk membandingkan produk homogen yg dijual penjual lain secara online, hal ini lantaran penggunaan yg pesat dalam *fintech* sebagai akibatnya konsumen mendapatkan keuntungan, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang beragam secara langsung (Ardianti, 2019).

2.2.3.2 Syarat *Review customer*

Menurut (Rupayana et al., 2021) terdapat 6 syarat agar *online customer review* atau *review customer* agar efektif yaitu :

1. *Usefulness of Online Consumer Review*

Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus dari Online Consumer Review adalah dibuat oleh individu anonim.

3. *Timeliness of Online Consumer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.

4. *Volume of Online Consumer Review*

Banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.

5. *Valence of Online Consumer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu Online Consumer Reviews dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus

pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).

6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*.

2.2.3.3 Indikator *review customer*

Menurut Ahmad Farki dalam (Ningsih, 2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang perlu diketahui dari beberapa dimensi, diantaranya :

1. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai manfaat persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kegiatan yang dilakukan. Adapun indikator dari dimensi *Perceived Usefulness*:

- a. Meningkatkan efektifitas belanja
- b. Membantu proses berbelanja
- c. Bermanfaat untuk konsumen

2. *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan system. Adapun indikator dari dimensi *Perceived enjoyment* :

- a. Munculnya rasa senang adanya *customer review*.
- b. Munculnya rasa nyaman adanya *customer review*.
- c. Menarik konsumen

3. *Perceived Control*

Merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu. Adapun indikator dari dimensi

Perceived Control :

- a. Tingkat kontrol diri dalam berbelanja online ketika menggunakan *customer review*
- b. *Customer review* memiliki pengaruh langsung dalam menentukan keputusan beli.

2.2.4 Promotion

2.2.4.1 Pengertian *Promotion* (Promosi)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Komunikasi pemasaran berarti aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi sebagai unsur utama dalam pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Armstrong, 2018)

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet

penjualan (Nuraeni & Irawati, 2021). Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk (Pradesyah, 2020). Adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Siklus ini yang menjadi suatu patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi atau pemberian informasi dari penjual untuk konsumen yang memiliki tujuan untuk merubah sikap konsumen dari yang berawal tidak mengenal produk yang ditawarkan menjadi mengetahui produk (Putri et al., 2020).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha komunikasi dari produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan untuk mencari laba. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatka *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Nuraeni & Irawati, 2021).

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat memperngaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran yang bertujuan untuk

mendorong respon pembelian yang cepat dalam bentuk insentif jangka pendek.

2.2.4.2 Tujuan *Promotion* (Promosi)

Menurut (Nuraeni & Irawati, 2021) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan mengenai suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan pemakaian suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Membangun citra produk
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong konsumen untuk membeli produk
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat konsumen akan adanya suatu produk
 - b. Mengingat agar selalu membeli produk perusahaan

2.2.4.3 Indikator *Promotion* (Promosi)

Menurut (Polla et al., 2018) indikator-indikator yang digunakan untuk dalam variable promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan suatu produk dilakukan.

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen dalam menjual suatu produk atau jasa.

4. Waktu promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjual produk.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran

Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan dalam menjual produk atau jasa kepada konsumen.

2.2.5 Keputusan pembelian

2.2.5.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:179) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2018: 158) mengemukakan, konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian

adalah fokusnya titik upaya pemasar. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segera informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk yang akan dibeli (Alma, 2018).

Menurut (Suharyono dan Kumadji, 2019) keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi dan memilih dari berbagai alternatif menurut kepentingan tertentu dengan memutuskan opsi mana yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Nuraeni & Irawati, 2021).

2.2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (hestanto, 2020):

- a. Jenis dan kualitas produk
- b. Biaya
- c. Kepercayaan
- d. Layanan pelanggan
- e. Keselamatan dan keamanan

2.2.5.3 Proses keputusan pembelian

Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) yang meliputi:

1. Mengenali kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk terkait faktor-faktor lain yang dianggap penting.

4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda – beda.

3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

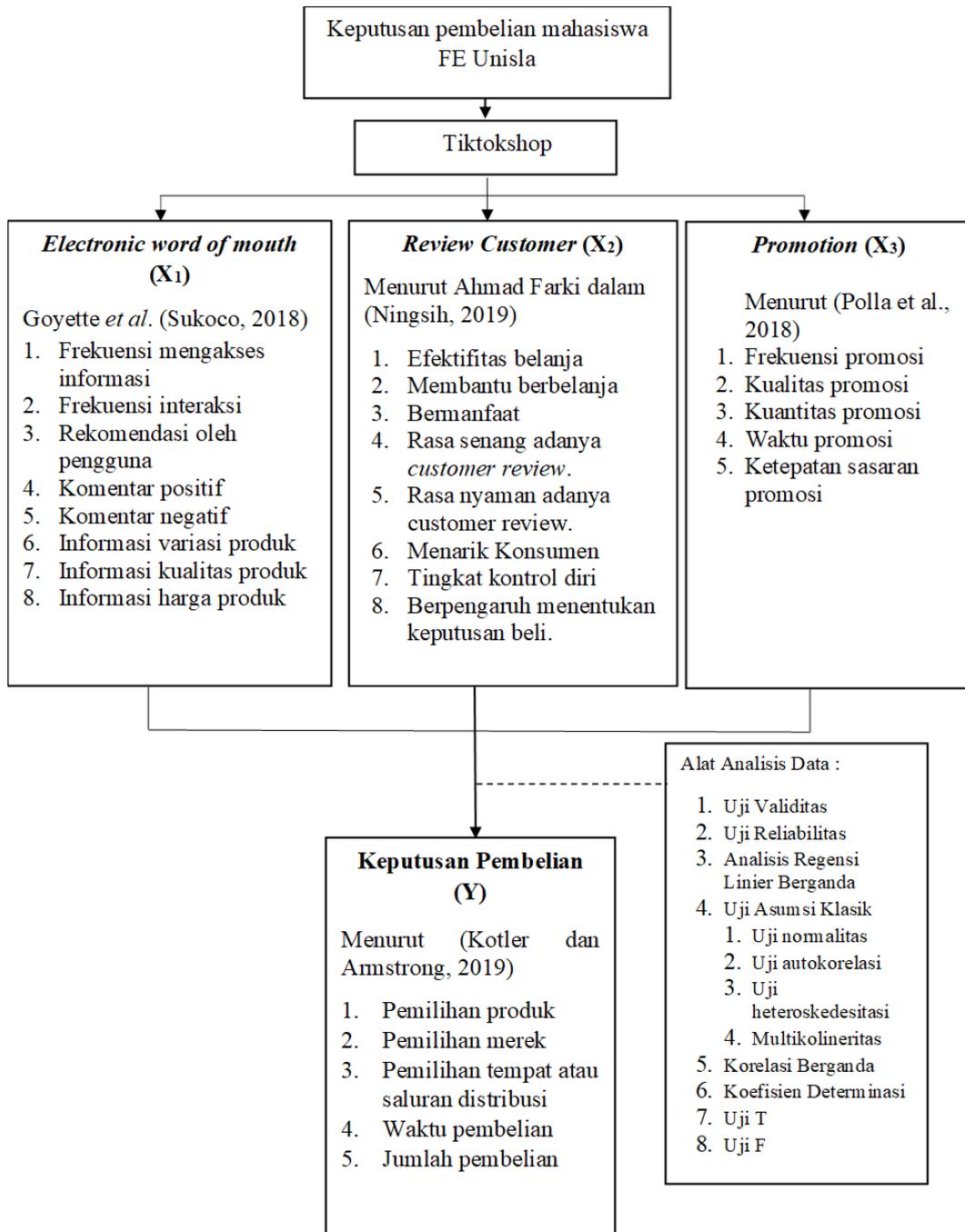
4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda – beda.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

2.3 Kerangka Berfikir



Bagan 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga *electronic word of mouth (eWOM)*, *customer review*, dan *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Tiktokshop di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Lamongan

H₂ : Diduga *electronic word of mouth (eWOM)*, *customer review*, dan *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Tiktokshop di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Lamongan

H₃ : Diduga *electronic word of mouth (eWOM)*, *customer review*, dan *promotion* berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan pembelian pada Tiktokshop di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Lamongan