



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur. Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Danang Sunyoto (2012) terdapat tujuh struktur dengan komponen-komponen sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjualnya.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli sebuah produk dimana jumlah produk lebih dari satu.

## 2.2. Karakteristik *Review*

Berkenaan dengan pentingnya *review* produk situs web pada pengambilan keputusan konsumen, apakah *review* produk bias atau tidak, bagaimana *review* terbaru diposting, pengaruh *review* negatif atau positif ketika membeli barang yang lebih mahal, dampak dari produk berperingkat tinggi melalui tinjauan online, khawatir jika mereka tidak membaca ulasan tentang produk yang dibeli (Almana & Mirza, 2013).

Kesimpulannya, Karakteristik *Review* adalah kualitas tertentu atau ciri yang khas dari sebuah *review* yang ada dibagikan oleh pemberi *review*.

## 2.3. Karakteristik Pemberi *Review*

Merinci mengenai sikap responden terhadap pengulas produk yang sebenarnya efek rating dari pemberi *review* pada keputusan pembelian konsumen, nickname atau realname dari pemberi *review*, frekuensi *review* yang dikirimkan oleh spesifik pemberi *review*, usia pemberi *review*, tempat tinggal pemberi *review*, jenis kelamin pemberi *review* (Almana & Mirza, 2013).

Kesimpulan, Karakteristik Pemberi *Review* adalah kualitas tertentu atau ciri yang khas dari seorang pemberi *review*.

## 2.4. Karakteristik Website

Pernyataan dan sifat jawaban responden terkait dengan situs web yang menyajikan tinjauan produk atau layanan, *reliability* sebuah situs web, internasionalitas situs web, popularitas situs web (Almana & Mirza, 2013).

Kesimpulannya, Karakteristik Website adalah kualitas tertentu atau ciri yang khas dari sebuah website.

## 2.5. E-WOM

Menurut Julilvand dan Samiei, (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012). “*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline”.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian *electronic word of mouth* adalah proses komunikasi antar konsumen dalam bentuk sebuah pernyataan mengenai sebuah produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen lainnya.

## 2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian, dikenal dua jenis hipotesis yaitu (Swarjana, 2012):

### 1. Hipotesis Alternatif

Hipotesis alternatif disebut juga hipotesis kerja, Hipotesis ini menyatakan adanya perbedaan satu variable dengan variable yang lainnya atau menyatakan adanya hubungan diantara satu variabel dengan variabel yang lainnya atau bisa juga menyatakan adanya pengaruh satu variabel dengan treatment terhadap variabel yang lainnya.

### 2. Hipotesis Nol

Hipotesis nol ialah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan diantara variabel penelitian atau menyatakan tidak adanya perbedaan diantara variabel penelitian atau bisa juga menyatakan pengaruh satu variabel atau treatment terhadap variabel lainnya.

## 2.7. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010) Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang

dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Dasar Pengambilan keputusan valid atau tidaknya pertanyaan dinyatakan oleh Sugiyono (2012) :

- Jika  $r$  positif, serta  $r \geq 0,30$  maka item pertanyaan tersebut valid.
- Jika  $r$  tidak positif, serta  $r \leq 0,30$  maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

## 2.8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan bahwa suatu indikator mempunyai reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,6. Menurut Priyatno (2012), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

## 2.9. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari suatu model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah distribusi residual terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan pada

uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Priyatno, 2012).

## 2.10. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2014).

Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + \varepsilon$$

### Rumus 2.1. Analisis Regresi Berganda

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Koefisien konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel dependen 1

$X_2$  = Variabel dependen 2

$\varepsilon$  = Error, variabel gangguan

Menurut Wibowo (2012), untuk ketepatan model regresi sampel dalam menafsir aktualnya dapat diukur dari goodness of fit-nya. Goodness of fit dalam model regresi dapat diukur dari nilai analisis statistik F, nilai statistik t, dan koefisien determinasi.

### 2.10.1. Uji t

Menurut Ghozali (2012) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara bersama-sama semua variabel E-WOM tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima. Ini berarti bahwa secara bersama-sama semua variabel E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Menurut Sugiyono (2014), uji t menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

### Rumus 2.2. Uji t

Keterangan:

$t$  = Distribusi t

$r$  = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah data

### 2.10.2. Uji F

Menurut Ghozali (2012) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji f yaitu sebagai berikut (Oktofiyani, Nurmalasari, & Anggraeni, 2016) :

- Jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka hipotesis nol diterima. Ini berarti bahwa secara Bersama-sama semua variabel E-WOM tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis nol ditolak. Ini berarti bahwa secara bersama-sama semua variabel E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2014) uji F dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

### Rumus 2.3. Uji F

Keterangan:

$r^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel independent

$n$  = Jumlah data

### 2.10.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien yaitu antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  menandakan

besar atau kecilnya kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih terbatas. Begitupun sebaliknya, jika nilai  $R^2$  yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen. Memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

### 2.11. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2012).

Menurut Sugiyono (2012) teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara:

1. Interview (Wawancara)

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2. Kuesioner (Angket)

yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013).

3. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses

yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

### **2.12. Teknik Penentuan Jumlah Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair, 2010). Jadi bila terdapat 10 indikator, besarnya sampel adalah antara 50 sampai 100.

### **2.13. Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2013). Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara sistematis teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

#### *1. Probability Sampling*

*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013). Berikut ini adalah jenis-jenis dari *Probability Sampling*.

##### *a) Simple Random Sampling*

*Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013).

b) *Proportionate Stratified Random Sampling*

*Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2013).

c) *Disproportionate Stratified Random Sampling*

*Disproportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional (Sugiyono, 2013).

d) *Cluster Random Sampling*

*Cluster Random Sampling* merupakan teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten (Sugiyono, 2013).

2. *Nonprobability Sampling*

*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Berikut ini adalah jenis-jenis dari *Nonprobability Sampling*.

a) *Systematic Sampling*

Sampling Sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut (Sugiyono, 2013).

b) *Quota Sampling*

Sampling Kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2013).

c) *Incidental Sampling*

Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2013).

d) *Purposive Sampling*

*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

e) *Sampling Jenuh*

*Sampling Jenuh* adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013).

f) *Snowball Sampling*

*Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2013)

#### **2.14. SPSS (Statistical Program and Service Solution)**

SPSS adalah *software* yang digunakan untuk menganalisis data statistik. SPSS dapat membuat laporan dalam berbagai bentuk, antara lain yaitu chart dan diagram. Versi terbaru program ini adalah SPSS 20, yang dirilis pada tanggal 16 Agustus 2011. *Software* SPSS dibuat dan dikembangkan oleh SPSS Inc. yang kemudian diakuisisi oleh IBM Corporation. Perangkat lunak komputer ini memiliki kelebihan pada kemudahan penggunaannya dalam mengolah dan menganalisis data statistik. Fitur yang ditawarkan antara lain IBM SPSS *Data Collection* untuk pengumpulan data, IBM SPSS *Statistics* untuk menganalisis data, IBM SPSS *Modeler* untuk memprediksi tren, dan IBM *Analytical Decision Management* untuk pengambilan keputusannya.

#### **2.15. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah pembagian kerja dan upah yang masing-masing berpengaruh terhadap prestasi kerja, dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel yang berisi penelitian terdahulu yang akan digunakan oleh peneliti.

**Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu**

|    |              |   |
|----|--------------|---|
| 1. | Nama Penulis | Amal M. Almanan, & Abdulrahman A. Mirza   |
|    | Jurnal       | <i>International Journal of Computer Applications</i>   |
|    | Tahun        | 2013  |
|    | Judul        | <i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions</i>  |
|    | Metode       | Model :Kuantitatif; Variabel X : Karakteristik <i>Review</i> , Karakteristik pemberi <i>review</i> , Karakteristik website; Variabel Y: Keputusan pembelian; Responden : 150 orang, yang memiliki pengalaman belanja online; Hipotesis: Pengaruh E-WOM( <i>review</i> , pemberi <i>review</i> , website) terhadap keputusan pembelian; Pengukur : The average reliability coefficient(Cronbach Alpha) data yang digunakan: 485, Metode analisa data: AMOS 21; Metode perhitungan data: SEM. |
|    | Hasil        | Penelitian ini telah menunjukkan bahwa komentar dan tinjauan merupakan faktor penting yang membantu konsumen Saudi dalam membuat keputusan pembelian. Lebih dari 80% dari peserta penelitian telah mengindikasikan bahwa mereka membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian online. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peringkat dan karakteristik ulasan yang lebih tinggi merupakan faktor efektif untuk membuat keputusan pembelian. Secara khusus,                             |

|    |              |   |
|----|--------------|---|
|    |              | konsistensi, jumlah ulasan online, dan, ulasan terkini merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.  |
| 2. | Nama Penulis | Novita Sari, Muhammad Saputra, & Jamaluddin Husein  |
|    | Jurnal       | Jurnal Manajemen Magister   |
|    | Tahun        | 2017  |
|    | Judul        | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com  |
|    | Metode       | Model: Kuantitatif asosiatif; Variabel X: E-WOM; Variabel Y: Keputusan pembelian; Responden: 100 orang; Hipotesis: Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian; Pengukur : regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS ( <i>Statistical Program and Service Solution</i> )   |
|    | Hasil        | Hasil penelitian didapatkan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>Electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 8,2%. Namun 91,8% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain yang tidak diteliti |
| 3. | Nama Penulis | Keles Dikna Maria, Paulus Kindangen, & Farlane S. Rumokoy   |
|    | Jurnal       | Jurnal EMBA   |

|    |  |  |
|----|--|--|
|    | <p>Tahun</p> <p>Judul</p> <p>Metode</p> <p>Hasil</p> | <p>2016</p> <p><i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada</i></p> <p>Model : kuantitatif ; Variabel X : <i>Experience, Product Credibility, dan Customer Susceptibility</i>; Variable Y: Keputusan pembelian; Responden : 60 orang, yang pernah belanja di lazada; Hipotesis : H1:Semua variabel X mempengaruhi keputusan pembelian H2,H3,H4: <i>Experience Product, Credibility, dan Customer Susceptibility</i> mempengaruhi keputusan pembelian; Pengukur : <i>Multiple Linear Regressions</i></p> <p>Semua variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk lazada. Pengalaman E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lazada sebagai variabel dependen. Kredibilitas yang dirasakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lazada. Kerentanan pelanggan terhadap pengaruh interpersonal memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lazada</p> |
| 4. | Nama Penulis   | <p>Mohamed E. Abd-Elaziz, Wael M. Aziz, Gamal S. A. Khalifa, &amp; Magdy Abdel Aleem Ma'youf</p> <p><i>Journal of Faculty of Tourism and Hotels</i></p>  |

|        |   |
|--------|---|
| Jurnal | 2015  |
| Tahun  | <i>Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision</i>  |
| Judul  | Model : kuantitatif; Variabel X : <i>perceived source expertise, perceived source trustworthiness, tie strength between the pemberi review and the receiver,</i>  |
| Metode | <i>similarities between the pemberi review and the receiver of EWOM, perceived receiver expertise, overall EWOM volume, overall EWOM valence, the type of website, the nature of the product;</i> Variabel Y : Keputusan pembelian; Responden : 351 orang, berbagai usia, pendidikan, dan negara; Pengukur : <i>General Linear regression analysis</i> dengan SPSS versi 22   |
| Hasil  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>perceived source expertise</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>2. <i>perceived source trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>3. <i>tie strength between the pemberi review and the receiver of EWOM</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>4. <i>similarities between the pemberi review and the receiver of EWOM</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>5. <i>perceived receiver expertise</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>6. <i>overall EWOM volume</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> </ol> |

|    |  |  |
|----|--|--|
|    |  | <p>7. <i>overall EWOM valence</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>8. <i>the type of website</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .</p> <p>9. <i>the nature of the product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>   |
| 5. | <p>Nama Penulis</p> <p>Jurnal</p> <p>Tahun</p> <p>Judul</p> <p>Metode</p> <p>Hasil</p> | <p>Tommi Wijaya, &amp; Eristia Lidia Paramita</p> <p>Jurnal Seminar Nasional dan <i>Call for Paper</i></p> <p>2014</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR</p> <p>Model : Kuantitatif; Variabel X : E-WOM; Variabel Y : Keputusan pembelian; Responden : 30 orang, kepada anggota KOKAS (Komunitas Kamera Apa Saja) yang tergabung di grup facebook dan memiliki kamera DSLR; Hipotesis : E-WOM tidak berpengaruh pada keputusan pembelian Pengukur : teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana</p> <p>Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa eWOM grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis awal yang telah diajukan pada penelitian ini. Kurangnya kepedulian sesama</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | anggota dalam grup facebook KOKAS dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup facebook KOKAS membuat eWOM tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR. |
|--|--|--|

Berdasarkan Tabel 2.1, terdapat persamaan pada kelima jurnal diatas, yaitu menggunakan model penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data kuesioner, dan variabel Y yang sama yaitu keputusan pembelian, namun memiliki perbedaan pada variabel X dan alat pengukur (Almana & Mirza, 2013), (Sari, Saputra, & Husein, 2017), (Maria, Kindangen, & Rumokoy, 2016), (Abd-Elaziz, Aziz, Khalifa, & Ma'youf, 2015), (Wijaya & Paramita, 2014). Pada kelima jurnal diatas, ada yang mengukur menggunakan *the average reliability coefficient* (Almana & Mirza, 2013), ada yang mengukur menggunakan regresi linier sederhana (Sari, Saputra, & Husein, 2017), (Wijaya & Paramita, 2014), ada yang mengukur menggunakan *multiple linear regressions* (Maria, Kindangen, & Rumokoy, 2016), dan ada yang mengukur menggunakan *general linear regression* (Abd-Elaziz, Aziz, Khalifa, & Ma'youf, 2015).

Setelah melihat persamaan dan perbedaan pada tiap jurnal, Peneliti akan mengadopsi variabel X dan indikator dari sebuah jurnal (Almana & Mirza, 2013). Adopsi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel karakteristik *review*, karakteristik pemberi *review*, karakteristik website terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.