

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang dapat dijadikan referensi untuk memperdalam pengetahuan dan membandingkan aspek yang akan diteliti. Setidaknya, terdapat 5 (lima) penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema penelitian ini, yaitu Rahmadhani & Prihatini (2019); Agustina & Kurniawan (2018); Prasetyo & Purbawati, (Avriyanti, Kusumawati, & Nuralam (2018) dan Oktavan (2019).

Dari lima penelitian terdahulu, empat penelitian menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesionair, sedangkan Agustina & Kurniawan (2018) menggunakan metodologi kualitatif dengan wawancara. Apabila melihat dari teori atau konsep, dua penelitian terdahulu menggunakan konsep *e-word of mouth* sebagai variabel independen & konsep keputusan pembelian sebagai variabel dependen secara bersamaan. Adapun, empat penelitian terdahulu yang menggunakan konsep keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Adapun beberapa kesamaan antara lima penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti saat ini. Persamaan pertama yaitu menggunakan metode kuantitatif dan kesamaan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Persamaan kedua yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan metode *purposive sampling*. Persamaan ketiga yaitu menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Adapun kesamaan lainnya, yaitu menggunakan konsep dan dimensi keputusan pembelian dari Kotler.

Pengembangan yang dilakukan dalam penelitian ini dibandingkan dengan kajian penelitian sebelumnya, yaitu obyek penelitian berbeda secara signifikan. Objek penelitian ini adalah Zalora yang merupakan sebuah *marketplace* dalam kategori *fashion*. Selain itu, penelitian ini mengkaji pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap *e-service quality* Zalora ditulis dalam berupa *e-word of mouth* yang disebarkan melalui internet. *Review* dari orang lain inilah yang dapat dijadikan sumber informasi bagi pembeli untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian.

Selain itu, dari segi konsep pada penelitian ini menggunakan konsep *e-word of mouth* Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams (2017) yang tidak digunakan pada kelima penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini lebih fokus pada hubungan antara variabel *e-word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian pelanggan untuk menggunakan Zalora.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia.	Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di <i>Platform C2C E-Commerce</i> .	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Security Seals</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Melalui Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia).	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth on Consumer Trustworthiness and Purchase Intention (Survey on Followers Instagram of @Zaloraid)</i>	Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream</i> di Tokopedia.
Penulis	Ritma Rahmadhani & Apriatni Endang Prihatini.	Lidya Agustina & Firman Kurniawan.	Hanif Danang Prasetyo & Dinalestari Purbawati.	Dewa Ayu Mitha Avriyanti, Andriani Kusumawati, & Inggang Perwangsa Nuralam	Widita Putri Oktavan.
Jurnal	Jurnal Administrasi Bisnis Volume 8, Nomor 1, Maret 2019, p. 23-30	Jurnal Komunikasi Indonesia Volume VII, Nomor 1, Maret 2018	Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 2 September 2016	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 1 Agustus 2018	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2, No. 1, 2019
Tujuan	Mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) dan <i>perceived risk</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia.	Bertujuan untuk menyajikan dampak variabel <i>e-word of mouth</i> konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di pasar operator biaya rendah (LCC).	Mengetahui pengaruh antara variabel <i>e-service quality</i> dan <i>e-security seals</i> sebagai variabel x terhadap <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel y melalui variabel z yakni keputusan pembelian.	Mengetahui pengaruh antara <i>e-word of mouth</i> terhadap kepercayaan pelanggan dan minat beli	Bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream</i> di Tokopedia.
Metodologi	- Tipe penelitian: <i>explanatory research</i> . - Teknik pengambilan sampel: teknik <i>non-probability sampling</i>	- Teknik pengumpulan data: <i>in-depth interview</i> (wawancara mendalam), dan observasi.	- Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i>	- Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> (116 responden) - Sifat penelitian: kuantitatif <i>descriptive</i>	- Kuantitatif, eksplanatif kausalitas - Populasi: konsumen yang sudah membeli Wardah

	<p>dengan <i>purposive sampling</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis regresi linier sederhana dan regresi berganda - Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, (konsumen Tokopedia). 		<ul style="list-style-type: none"> - 100 orang sampel yang adalah konsumen Lazada - Metode <i>purposive sampling</i>. - Metode analisis regresi linier sederhana dan regresi berganda, dengan menggunakan uji t sebagai alat pengujian hipotesis dan uji sobel sebagai alat uji mediasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis: path analysis. 	<p><i>Exclusive Matte Lip Cream</i> di Tokopedia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sampel: 107 responden - Teknik <i>simple random sampling</i> - Metode analisis regresi linier sederhana dan regresi berganda
Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic Word of Mouth</i> (Goyette, et al., 2010) - <i>Perceived Risk</i> (Schiffman dan Kanuk, 2008) - Keputusan Pembelian (Kotler, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online review</i> dan <i>online rating</i> (Park dan Lee, 2009) - <i>Trust</i> (Chuang, 2011; dan Chen, 2007) - Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2009). 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran (Kotler, 2002) - Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller, 2009) - <i>E-Service Quality</i> (Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra, 2005) - <i>E-Security Seals</i> (McKnight, 2002) - Kepuasan Pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2007) - Keputusan Pembelian (Kotler, 2002). 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic Word of Mouth</i> (Jalilvand and Samiei, 2012) - <i>Consumer Trustworthiness</i> (Barnes, 2003:149) - <i>Purchase Intention</i> (Bearman in Samuel, Wijaya, 2008: 35-54) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bauran Promosi (Kotler & Armstrong, 2014) - Pemasaran Langsung (Tjiptono & Chandra, 2012) - Promosi Penjualan (Kotler & Armstrong, 2014) - Keputusan Pembelian (Kotler dan Armstrong dalam Somad & Priansa, 2014)

<p>Hasil Penelitian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic word of mouth</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 442 dan nilai t hitung (5,627) > t tabel (1,660) terhadap keputusan pembelian - <i>Perceived Risk</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan yaitu sebesar 0,351 dan nilai t hitung (5,984) > t tabel (1,660) terhadap keputusan pembelian - Variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>perceived risk</i> secara bersama-sama (simultan) memiliki tingkat keeratan yang sedang terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,577 pada interval koefisien 0,40-0,599. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>online rating</i> di platform C2C <i>e-commerce</i> yang menjadi aspek penilaian pertama informan untuk mempercayai akun penjual - informasi yang ada pada <i>online review</i> dan <i>online rating</i> membantu para calon pembeli untuk meyakinkan dirinya sebelum mengambil keputusan - informan mempercayai sistem pada aplikasi Shopee dapat meminimalisir masalah anonimitas identitas pengguna, para informan juga ternyata memang mempercayai penilaian yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-service quality</i> memberikan pengaruh positif sebesar 0,536 terhadap variabel keputusan pembelian. - <i>E-Security seals</i> memberikan pengaruh positif sebesar 0,680 terhadap variabel keputusan pembelian. - Keputusan pembelian memberikan pengaruh positif sebesar 0,674 terhadap variabel <i>e-satisfaction</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan - <i>E-word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli - Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. - Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. - Pemasaran langsung dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dari produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia.
-------------------------	---	---	---	---	---

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Social Judgement Theory*

Definisi *social judgment theory* menurut Sherif dalam Griffin (2011, p. 195) adalah bagaimana seseorang mendengarkan dan menilai sebuah pesan dengan mempertimbangkan berdasarkan sudut pandang seseorang saat itu dan membantu menentukan perilaku selanjutnya sebagai tanggapan berdasarkan pesan yang diterima. Sementara menurut Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017, p. 58) *social judgment theory* tentang bagaimana seseorang menilai dan membandingkan pernyataan atau pesan yang dibuat. Berdasarkan beberapa pengertian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *social judgment theory* mengenai bagaimana seseorang menanggapi dan memaknai suatu pesan persuasif yang akan menentukan perilaku setelahnya.

Sherif dalam Griffin (2011, p. 195) percaya terdapat tiga tanggapan yang menentukan perilaku seseorang setelah terpapar pesan:

1. *Lattitude of Acceptance*.

Tipe ini mencakup pada gagasan yang masuk akal atau layak dipertimbangkan. Pesan atau gagasan sesuai dengan nilai dan sudut pandang individu, sehingga pesan yang dipaparkan kepada individu diterima atau layak untuk dipertimbangkan.

Contoh: seseorang terpapar *review* yang mengatakan “*customer service* di *e-commerce* memberikan respon yang cepat jika ada

masalah”. Pesan *review* ini akan diterima oleh seseorang karena dinilai sesuai dengan sudut pandang mereka.

2. *Lattitude of Rejection.*

Tipe kedua ini berbanding balik dengan sebelumnya. *Lattitude of rejection* mencakup pada gagasan yang tidak masuk akal atau tidak layak untuk dipertimbangkan. Pesan atau gagasan tidak sesuai dengan nilai dan sudut pandang individu, sehingga pesan yang dipaparkan kepada individu tidak diterima atau tidak layak untuk dipertimbangkan.

Contoh: seseorang terpapar *review* yang mengatakan “*customer service* di *e-commerce* memberikan respon yang cepat jika ada masalah”. Pesan *review* ini akan ditolak oleh seseorang karena dinilai tidak sesuai dengan sudut pandang mereka.

3. *Lattitude of Non-commitment.*

Tipe terakhir ini mencakup pada gagasan yang tidak diterima ataupun tidak ditolak. Pesan atau gagasan tidak sesuai dengan apa yang diyakini individu, sehingga individu tidak memberikan respon atau penilaiannya terhadap pesan.

Contoh: seseorang terpapar *review* yang mengatakan “*customer service* di *e-commerce* memberikan respon yang cepat jika ada masalah”. Seseorang tidak merespon pesan *review*.

Lattitude of acceptance dan *rejection* seseorang dipengaruhi oleh *ego involvement*. *Ego involvement* mengarah pada tingkat relevansi dan

kepentingan seseorang terhadap suatu masalah (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, pp. 58-59). Hasil dari interpretasi pesan seseorang, menghasilkan efek kontras atau asimilasi (Griffin, 2011, p. 195). Efek kontras terjadi jika terdapat perbedaan terhadap persepsi yang dimiliki dan pesan berada di *latitude of rejection*. Sementara efek asimilasi terjadi jika pesan berada di *latitude of acceptance*. (Griffin, 2011, p. 198).

Sebagaimana yang dikatakan Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017, p. 59), teori ini bukan hanya menjelaskan bagaimana seseorang menanggapi sebuah pesan, tetapi juga menunjukkan bahwa setiap individu melihat dan memaknai pesan persuasif yang sama secara berbeda-beda tergantung letak pesan berada (*latitude of acceptance, non-commitment, atau rejection*).

Pada penelitian ini, *social judgment theory* dianggap komperhensif untuk menjelaskan bagaimana individu memproses, menilai, dan mempertimbangkan pesan *e-word of mouth* sebagai bahan pertimbangan atau referensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.2 Marketing Communication

Salah satu ahli *marketing*, yaitu Kotler & Keller (2012, p. 476) menjelaskan bahwa *marketing communication* adalah sarana yang secara langsung maupun tidak langsung digunakan perusahaan untuk menginformasikan, memersuasi, dan mengingatkan terkait produk dan jasa yang ditawarkan suatu jenama. Kotler & Keller juga menjelaskan, adanya *marketing communication* memungkinkan perusahaan atau jenama

untuk mengasosiasikan produknya dengan tempat, pengalaman, peristiwa, perasaan, dan hal lainnya.

Sementara menurut Levens (2014, p. 255) *marketing communication* adalah pesan yang dikirim kepada *target* pasar untuk memengaruhi cara berpikir, perasaan, dan tindakan mereka terhadap suatu jenama atau perusahaan. *Marketing communication* memiliki beberapa perangkat yang disebut sebagai *marketing communication mix* atau dikenal juga sebagai *promotion mix* (Kotler & Armstrong, 2018, p. 424).

Melalui penjelasan yang telah diuraikan, dapat ditarik simpulannya bahwa *marketing communication* merupakan bentuk upaya yang digunakan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan dalam bisnis. Upaya tersebut dilakukan untuk menyebarluaskan informasi dan memengaruhi *target* pasar agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui macam teknik komunikasi yang disebut sebagai *promotion mix*.

2.2.2.1 *Marketing Communication Mix*

Bersumber kepada Kotler & Armstrong (2018, p. 424), *marketing communication mix* yang bisa disebut juga sebagai *promotion mix*, adalah perpaduan alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan pesan secara persuasif dan menjalin relasi dengan pelanggan.

Para ahli lainnya, seperti Levens (2014, p. 290), berpendapat bahwa *marketing communication mix* adalah

asosiasi dari elemen terintegrasi yang digunakan perusahaan secara efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran pada waktu yang tepat. Pemasar menentukan elemen komunikasi yang akan digunakan, berdasarkan tujuan (*objectives*), target pasar, jenis dan usia produk, dan teknik promosi.

Marketing communication mix terdiri dari delapan elemen berdasarkan Kotler & Keller (2012, p. 478), yakni:

1. *Advertising*

Komunikasi non-personal terkait promosi ide, jasa, dan barang dari sponsor tertentu, yang dapat berupa media cetak, media elektronik, radio, dan *billboard*.

2. *Events and Experiences*

Perusahaan menyelenggarakan kegiatan atau program dalam bentuk sponsor untuk menjalin interaksi jenama kepada konsumen berupa *sports*, *festival*, kesenian, dan *entertainments*.

3. *Sales Promotion*

Komunikasi jangka waktu pendek untuk meningkatkan penjualan dalam bentuk hadiah, kupon, diskon, dan *sampling*.

4. *Public Relations and Publicity*

Kegiatan yang bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan dan menjalin hubungan positif dengan pihak internal (karyawan) dan eksternal (*stakeholders*).

5. *Personal Selling*

Interaksi secara langsung oleh calon pembeli dalam bentuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan pameran.

6. *Word-of-Mouth Marketing*

Komunikasi dari mulut ke mulut yang berkaitan dengan pengalaman membeli konsumen baik itu kelebihan, kekurangan, maupun kualitas sebuah produk atau jasa berupa ulasan, oral, atau komunikasi elektronik.

7. *Interactive Marketing*.

Interaksi *online* yang dibuat perusahaan dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau

menciptakan penjualan, untuk dapat menarik perhatian publik baik secara langsung ataupun tidak langsung.

8. *Direct Marketing*

Aktivitas yang dilakukan secara langsung untuk membangun hubungan bersama calon konsumen yang memanfaatkan *fax*, telepon, serta *e-mail* untuk mendapatkan jawaban dari konsumen.

2.2.3 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Word of mouth (WOM) dalam dunia bisnis merupakan hal yang baik dan buruk bagi perusahaan karena tingkat kontrol pesan yang sangat rendah. Konsumen bisa dengan mudah memberikan ulasan positif maupun negatif tentang produk atau pengalaman layanan kepada siapa pun secara *online* maupun *offline*. Bentuk komunikasi WOM yang berada di media *online* disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) (Jalilva & Samiei, 2012).

Kietzmann & Canhoto (2013) memaparkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan konsumen tentang pengalaman positif, netral, atau negatif dari suatu produk, layanan, jenama maupun perusahaan yang dibuat dan disebarluaskan melalui media internet. Jalilva & Samiei (2012) menjelaskan bahwa jenis *electronic word of mouth* ini telah menjadi wadah yang strategis untuk konsumen mengungkapkan opininya dan dianggap lebih

efektif daripada *word of mouth* karena aksesibilitas untuk melihat *electronic word of mouth* dapat menjangkau lebih luas dan tinggi.

Tingkat persuasif *e-word of mouth* berkaitan dengan tingkat kredibilitas dan isi konten. Hal ini didukung dari beberapa kajian pustaka yang membuktikan *e-word of mouth* dianggap lebih kredibel dan berguna bagi konsumen daripada informasi yang diciptakan perusahaan di internet (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 49). Oleh karena itu, konsumen menggunakan *e-word of mouth* sebagai salah satu sumber informasi terpenting dalam mengambil keputusan pembelian.

Perlu sekali untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk terlibat dalam *e-word of mouth*. Wagenaar (2017, p. 4) berpendapat hal ini disebabkan karena peningkatan kebutuhan konsumen untuk menemukan *e-word of mouth* yang kredibel di internet dalam membuat keputusan pembelian.

Kemudian menurut Goldsmith & Horowitz dalam Wagenaar (2017, pp. 22-23) beberapa hal yang memotivasi konsumen untuk mencari *e-word of mouth*, yaitu: (1) *perception of being cool* (persepsi yang dianggap menarik); (2) *ease of use of the information* (menggunakan informasi secara mudah); (3) *to reduce risk* (meminimalisir resiko); (4) *to get or acquiring information* (untuk memperoleh informasi); (5) *by accident/unplanned* (dilakukan secara tidak sengaja); (6) *price consciousness* (kesadaran harga); (7) *inspired*

by offline inputs (TV) (Dipicu atau terinspirasi oleh faktor luring); (8) *interpersonal influence* (pengaruh diri sendiri).

Fungsi dan kredibilitas *e-word of mouth* tentunya dipengaruhi oleh karakteristik pesan, *source*, dan penerima (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017, p. 67). Adapun faktor yang mempengaruhi kredibilitas pesan *e-word of mouth* yang dirumuskan oleh Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams (2017, pp. 52-56) ke dalam aspek atau dimensi, yaitu:

1. *Content*.

Konten mencakup *argumentation strength*, valensi dari pesan positif dan negatif, *sidedness*, dan intensitas *audience* dalam mengulas produk.

Rasio antara ulasan positif dan negatif ini sangat mempengaruhi kredibilitas dan fungsi *e-word of mouth*. Ulasan negatif dapat mengurangi kemungkinan informasi yang diunggah oleh *marketers* yang ingin mempromosikan produk atau layanan secara diam-diam.

2. *Recommendation Consistency*.

Mencakup tingkat kesesuaian pesan *e-word of mouth* dengan ulasan konsumen lainnya mengenai produk atau jasa yang sama.

3. *Rating.*

Konsumen memberikan *rate* (bintang) yang telah membeli produk atau jasa. Konsumen dapat memberikan *rating* tinggi dan rendah berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka. Indikasi dimensi *rating* mencakup rata-rata peringkat produk atau jasa, dan peringkat rekomendasi.

4. *Quality.*

Ulasan yang memiliki kualitas tinggi dapat memberikan konsumen dalam menilai kredibilitas informasinya. Indikasi dimensi kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

5. *Volume.*

Total jumlah pesan *e-word of mouth* membuat informasi lebih dapat diamati. Semakin banyak *volume e-word of mouth* mengenai suatu produk atau jasa, semakin besar pula konsumen akan mendengar informasi. Banyaknya ulasan konsumen ini, menunjukkan popularitas dari produk atau layanan. Indikasi dimensi *volume e-word of mouth* mencakup jumlah total ulasan *online* yang diunggah.

Dimensi yang akan digunakan yaitu; *content*, *recommendation consistency*, dan *volume* karena dianggap paling tepat dan relevan dengan topik yang akan diteliti.

2.2.4 E-Commerce

Pengertian yang disusun oleh Turban et al (2015, p. 7), *e-commerce* adalah tindakan terkait jual beli data, produk atau jasa di Internet. Adapun tugas utama *e-commerce*, yakni; memesan dan transaksi, mengelola pesanan, dan mengirimkan barang ke pelanggan Akbar & Alam (2020, p. 2).

Adapun pengertian dari Laudon dan Traver (2014, p. 50) yang mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas transaksi komersial yang menggunakan internet, situs, dan aplikasi. Laudon dan Traver juga menjelaskan *e-commerce* berbeda dengan *e-business* yang mana *e-business* lebih merujuk kepada kegiatan transaksi komersial dan proses digital yang melibatkan sistem informasi di bawah kendali perusahaan.

Sesuai dengan pembahasan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan pengiriman barang, jasa, informasi atau pembayaran secara elektronik. Sehubungan *e-commerce* bergerak untuk memberikan layanan kepada pelanggan, pengusaha harus memerhatikan kualitas layanannya agar mampu bersaing dengan kompetitor – dikutip dari jurnal.id (Jurnal Entrepreneur, n.d.).

2.2.5 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016, p. 185) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang diambil konsumen dengan mengevaluasi satu atau lebih pilihan terlebih dahulu yang dipengaruhi oleh motivasi melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang memengaruhi dan memotivasi konsumen dalam keputusan pembelian menurut Kaser (2013, pp. 48-52), antara lain; (1) pengaruh dari diri sendiri (usia, jenis kelamin, gaya hidup, budaya, dan etnis); (2) pengaruh sosial (organisasi, teman, keluarga, rekan kerja); (3) pengaruh *market* (iklan dan promosi).

Menurut Kotler & Armstrong (2018, pp. 175-178), pada tahap niat untuk membeli, konsumen dapat membuat lima keputusan melalui aspek: merek, *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Kotler & Armstrong juga mengatakan ada lima langkah dalam membuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, sebagai berikut:

1. Pengakuan akan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pada tahap pertama terjadi ketika konsumen menyadari akan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal yang dipengaruhi dari dalam diri sendiri menjadi sebuah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Adapula kebutuhan yang dipicu oleh stimuli eksternal, seperti dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh iklan, rekomendasi teman, dan lain-lain.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan mencari informasi lebih dalam. Konsumen akan membeli produk jika ada dorongan yang kuat terhadap suatu produk dan memiliki pengalaman yang memuaskan. Jika tidak, konsumen hanya sekadar mencari informasi produk terkait.

Konsumen mendapatkan informasi dari beragam sumber, seperti; (1) sumber personal (teman, keluarga, tetangga); (2) sumber komersil (iklan, tampilan *packaging*, penjual); (3) sumber publik (media masa, *rating* konsumen, sosial media, pencarian *online*); (4) dan sumber pengalaman (menggunakan suatu produk).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternativenes*)

Konsumen telah memiliki beberapa informasi terkait produk atau jasa serta memproses informasi untuk mengevaluasi alternatif yang ada. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian ini berdasarkan logika dan pertimbangan yang juga dipengaruhi berbagai faktor seperti: rekomendasi dari teman, *review online*, atau saran pembelian. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi konsumen untuk memproses informasi lebih dalam.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah menentukan alternatif, konsumen akan memilih produk yang akan dibeli. Namun, hasil *output* dapat berupa minat beli maupun keputusan pembelian.

Hal ini terjadi karena masih adanya pengaruh lain seperti *attitude of others* yang mana perilaku pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti rekomendasi pihak lain untuk menggunakan produk lain, preferensi pasangan atau anggota keluarga. Faktor lainnya adalah *unexpected situational factors* yang mana konsumen dapat membatalkan pembeliannya karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, seperti dalam hal pendapatan, harga, dan manfaat produk.

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Decision*)

Konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut yang didasari oleh kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah pembelian. Apabila apa yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan kecewa dan menyebarkan *negative word of mouth* mengenai produk, begitu pula sebaliknya.

Namun, pada penelitian ini dimensi *post-purchase behaviour* tidak digunakan karena dimensi lainnya dinilai sudah cukup mewakili variabel keputusan pembelian.

2.2.6 Hubungan antara Variabel

2.2.6.1 Hubungan antara *E-Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian Pelanggan

Adapun tinjauan pustaka yang menunjukkan *e-word of mouth* mempengaruhi langsung secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut adalah penelitian yang berjudul “Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* pada *E-Commerce* Lazada dengan Keputusan Pembelian” oleh Alfina & Triwardhani (2018), yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *e-word of mouth* dengan keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis berdasarkan pengertian dari Sugiyono (2015, p. 96) merupakan jawaban sementara atas suatu pertanyaan yang jawabannya hanya berdasarkan teori yang ada, tanpa berdasarkan fakta empiris. Melihat fenomena yang terjadi, maka hipotesis dari penelitian ini, yakni:

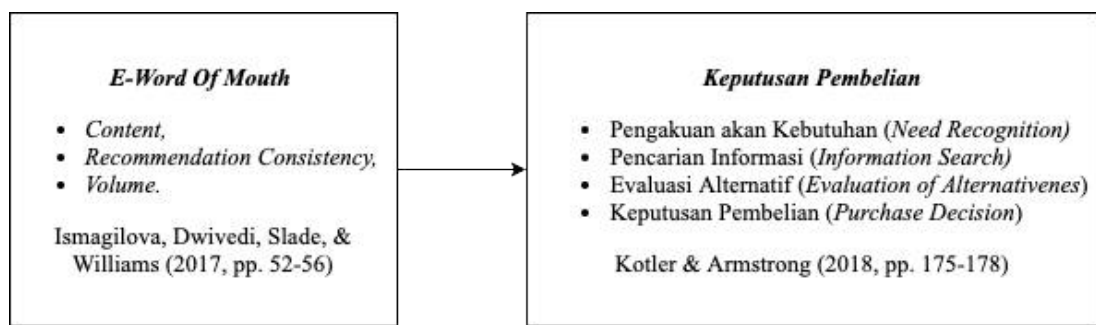
H_0 = Tidak terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan Zalora.

H_1 = Terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan Zalora.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel *e-word of mouth* (X) dan keputusan pembelian pelanggan (Y). Unaradjan (2019, p. 92) memaparkan definisi dari kerangka penelitian menunjukkan keterkaitan antarvariabel. Berikut adalah alur penelitiannya:

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Melihat dari tabel di atas, *e-word of mouth* merupakan variabel bebas dan keputusan pembelian pelanggan merupakan variabel terikat. Setiap dimensi dan indikator dari variabel akan dibahas secara rinci pada Bab III.