

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai acuan atau rujukan penelitian, pendukung, perbandingan serta pengembangan dari kerangka berpikir bagi sebuah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan sepuluh penelitian terdahulu.

Dari kesepuluh penelitian terdahulu, sebagian memiliki permasalahan komunikasi atau pesan persuasif terhadap keputusan pembelian, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besar dari pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif serta teori dan konsep utama komunikasi persuasif dan keputusan pembelian oleh (Suriyanto & Utami, 2021), (Irwansyah & Ichwan, 2021), (Natalia, 2017).

Terdapat juga penelitian yang memiliki permasalahan mengenai motivasi belajar siswa, bertujuan untuk mengetahui besar dan pengaruh dari komunikasi persuasif terhadap motivasi belajar siswa saat pandemi Covid-19, dengan metode kuantitatif survei serta menggunakan komunikasi persuasif, motivasi belajar dan pembelajaran daring sebagai teori dan konsep (Christy & Oktavianti, 2021), *product involvement* dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh, menggunakan metode kuantitatif asosiatif serta menggunakan *product involvement*, *word of mouth* dan keputusan pembelian sebagai teori dan konsepnya (Kusnadi, Siregar, & Pribadi, 2021)

Dalam kesepuluh penelitian terdahulu ini juga terdapat penelitian yang membahas tentang kajian komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap pemasaran yang dilakukan, metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan menggunakan komunikasi pemasaran, keputusan

pembelian serta perbankan menjadi konsep dalam penelitian ini Popon (Srisusilawati, 2017).

Penelitian terdahulu lainnya membahas tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, komunikasi persuasif terhadap konsentrasi belajar, komunikasi persuasif untuk meningkatkan motivasi wirausaha serta pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Keempat penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui metode persuasif yang tepat dan pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan eksplanatif, deskriptif dan kualitatif deskriptif. tentunya teori dan konsep utama yang digunakan dalam keempat penelitian terdahulu ini keputusan pembelian, komunikasi pemasaran, (Kuspriyono, 2018), (Centauri, David, & Thomas, 2021), (Claria & Sariyani, 2020) dan (Gain, Herdinata, & Sienatra, 2017).

Kesepuluh penelitian terdahulu ini menunjukkan hasil penelitian yang sama, yaitu Variabel independen (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan kesepuluh penelitian terdahulu yang menekankan langsung pada platform tertentu sebagai sarana pemasaran untuk merubah perilaku konsumen, pembaruan atau *state of the art* dalam penelitian ini melihat bagaimana strategi pemasaran yang baru akibat pandemi Covid-19 (berupa *Live Streaming Selling*), apakah terdapat pengaruh dan juga seberapa besar pengaruh dari strategi pemasaran baru ini dalam dapat merubah perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, terutama bagi perusahaan yang memerlukan *experiential marketing* secara *offline*.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul & peneliti	Tujuan penelitian	Metodologi penelitian	Teori dan konsep	Kesimpulan
1	Pengaruh komunikasi persuasif guru terhadap motivasi belajar siswa saat pandemi <i>Covid-19</i> (Nathania Juliani Christy, Roswita Oktaviani, 2021)	Mengetahui pengaruh dan besar komunikasi persuasif guru terhadap motivasi belajar siswa selama pembelajaran daring.	Kuantitatif Survei	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi persuasif 2. Motivasi belajar 3. Pembelajaran daring 	Terdapat pengaruh komunikasi persuasif guru terhadap motivasi belajar siswa selama pembelajaran daring, pengaruh tersebut sebesar 67,6%
2	Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee <i>Live</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing) (Ellyvia Jesslyn Suriyanto dan Lusia Savitri Setyo Utami, 2021)	mengetahui pengaruh dari komunikasi persuasi melalui fitur shopee <i>Live</i> terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif eksplanatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Elaboration likelihood model</i> 2. Komunikasi persuasif 3. Keputusan pembelian 	62% responden bersedia untuk membeli produk lilybelleclothing setelah melihat shopee <i>live</i> .
3	Pengaruh <i>product involvement</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik asal korea merek <i>etude the house</i>	Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>product involvement</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif asosiatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product involvement</i> 2. <i>Word of mouth</i> 3. Keputusan pembelian 	Secara parsial <i>product involvement</i> mempengaruhi keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>product</i>

	(Adam Hadi Kusnadi, M. Yamin Siregar dan Teddi Pribadi, 2021)				<i>involvement</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik korea <i>etude house</i> medan
4	Kajian komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan (Popon Srisusilawati, 2017)	mengetahui pelaksanaan komunikasi tanggapan nasabah tentang pemasaran yang dilakukan PT. BRI Syariah KCP Ujung Berung serta mengetahui pengaruh dari komunikasi pemasaran dalam mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian pada jasa PT. BRI Syariah KCP Ujung Berung	Kuantitatif deskriptif verifikatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi pemasaran 2. Keputusan pembelian 3. Perbankan 	<p>Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu PT BRI Syariah secara umum menentukan jenis media yang digunakan dalam melakukan promosi, periklanan, <i>personal selling</i>, pengalaman, hubungan dengan masyarakat, promosi dari mulut ke mulut.</p> <p>Tanggapan nasabah sebesar 42,73% setuju dan tertarik pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah</p> <p>Terdapat pengaruh antara pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dengan keputusan pembelian jasa PT. BRI Syariah KCP Ujung Berung.</p>
5	Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen meikarta	Mengetahui pengaruh dari iklan terhadap keputusan pembelian dari apartemen Meikarta	Kuantitatif eksplanatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Keputusan pembelian 	Terdapat pengaruh positif dari iklan terhadap keputusan pembelian.

	(Taat Kuspriyono, 2018)				
6	<p>Pengaruh komunikasi persuasif <i>sales</i> kartu kredit terhadap keputusan pembelian menggunakan kartu kredit bank BCA</p> <p>(Desy Natalia dan Bertha Reni Pudji Mawarti, 2018)</p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif dari <i>sales</i> kartu kredit bank BCA terhadap keputusan untuk menggunakan kartu kredit.</p>	<p>Kuantitatif eksplanatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi persuasif 2. Keputusan 3. Perilaku Konsumen 	<p>Terdapat pengaruh komunikasi persuasif <i>sales</i> kartu kredit terhadap keputusan pemakaian kartu kredit BCA</p>
7	<p>Pengaruh komunikasi persuasif terhadap konsentrasi belajar siswa kelas IX SMP Kristen Palangka Raya tahun pelajaran 2020/2021.</p> <p>Beta Centauri, Yopie Nataniel David dan Orbit Thomas, 2021)</p>	<p>Mengetahui pengaruh komunikasi persuasif terhadap konsentrasi pembelajaran siswa kelas sembilan di SMP Kristen Palangka Raya tahun ajaran 2021/2021</p>	<p>Kuantitatif deskriptif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi persuasif 2. Konsentrasi belajar 	<p>Komunikasi persuasif berpengaruh terhadap konsentrasi belajar pada siswa kelas sembilan SMP Kristen Palangka Raya tahun ajaran 2020/2021</p>
8	<p>Pesan persuasi <i>beauty influencer</i> pada akun youtube tasya farasya dalam keputusan pembelian produk kecantikan</p>	<p>Membahas kemampuan pesan persuasi <i>beauty influencer</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui Youtube Tasya Farasya</p>	<p>Kualitatif eksplorasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Elaboration Likelihood Model</i> 2. <i>Beauty Influencer</i> 3. Keputusan Pembelian 	<p>Pesan persuasi <i>beauty influencer</i> Tasya Farasya menjadi salah satu referensi dalam keputusan pembelian produk kosmetik.</p>

	(Nadya Ananda Rezky Ichwan dan Irwansyah, 2020)				
9	Metode komunikasi persuasif untuk meningkatkan motivasi berwirausaha masyarakat di desa kesiman kertalangu pada masa pandemi <i>Covid-19</i> (Dewa Ayu Kadek Claria dan Ni Ketut Sariani, 2020)	Mengetahui metode komunikasi persuasif yang tepat digunakan untuk meningkatkan motivasi masyarakat dalam berwirausaha dan faktor yang menghambat penyampaian pesan melalui metode komunikasi persuasif.	Kualitatif deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. teknik persuasif 2. tindak tutur 	Komunikasi persuasif sangat efektif untuk digunakan dengan bukti adanya minat dan perubahan perilaku dari warga terkait keinginan untuk memulai usaha.
10	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen vodkasoda <i>shirt</i> (Robert Gain, Christian Herdinata, Krismi Budi Sienatra, 2017)	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen vodkasoda <i>shirt</i> .	kuantitatif eksplanatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Keputusan pembelian 	Kualitas dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda <i>Shirt</i> .

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Persuasif

Menurut Hovland dalam (Choirina, 2021, p. 6), komunikasi persuasif merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dalam mempengaruhi perilaku, sikap, pandangan, kepercayaan juga perilaku baik secara verbal maupun nonverbal. Weitz dalam (Choirina, 2021, p. 6) menjelaskan mengenai kredibilitas penjual juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.

Perloff (2017, p. 283) berpendapat bahwa dalam komunikasi persuasif, komunikator memiliki atribut yang berbeda dalam mempengaruhi khalayak dengan proses yang berbeda. Terdapat tiga karakteristik fundamental namun dalam penelitian ini hanya menggunakan dua diantaranya yaitu:

1. Kredibilitas, merupakan sebuah konstruksi komunikasi psikologis atau *interpersonal*. Kredibilitas juga didefinisikan sebagai sikap terhadap sumber komunikasi yang diadakan pada waktu tertentu oleh penerima. Kredibilitas bukanlah sebuah konsep kesatuan yang sederhana, namun ia memiliki lebih dari satu dimensi. Komunikator yang kredibel dianggap memiliki keahlian, dapat dipercaya, memiliki niat baik.
 - a. Keahlian, merupakan sebuah kemampuan atau pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator dan hal ini merupakan keyakinan bahwa komunikator memiliki keterampilan atau pengetahuan khusus.
 - b. Kepercayaan, mengacu kepada kejujuran, karakter dan keamanan yang dirasakan oleh komunikator. Seorang komunikator mungkin kurang memiliki keahlian khusus, namun dapat dilihat sebagai individu yang berintegritas dan

berkarakter. Hal ini menghasilkan respon positif dalam persuasi.

c. Niat baik, komunikator yang menunjukkan niat baik dan peduli terhadap pelanggan, mengkomunikasikan bahwa mereka memiliki kepentingan pendengar di hari dan empatik terhadap kebutuhan pelanggan.

2. Daya tarik sosial, Kredibilitas merupakan faktor yang penting dalam persuasi, namun itu bukan satu-satunya karakteristik yang mempengaruhi sikap. Komunikator yang menarik secara sosial, mereka disukai, mirip dengan audiens dan menarik secara fisik juga dapat mengubah sikap pelanggan.

a. *Likeability*, Komunikator bersikap begitu baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak dapat menolak apa yang dikatakan oleh komunikator, hal ini dapat merubah sikap pelanggan dikarenakan komunikator merupakan orang yang menyenangkan, memiliki niat yang baik sehingga membuat pelanggan merasa baik dan merespon secara positif.

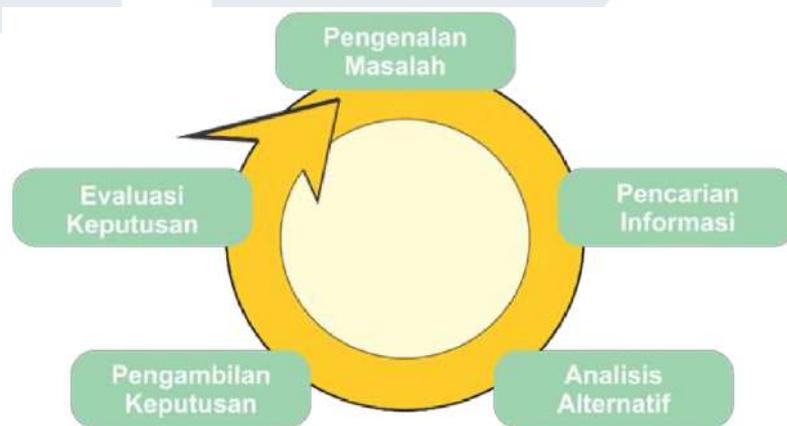
b. *Similarity*, dalam beberapa kondisi kesamaan antara pelanggan dan komunikator dapat memfasilitasi persuasi. *Similarity* juga bekerja karena beberapa alasan, hal ini memperkuat, memberi tahu pelanggan bahwa tipe atau preferensi pribadi mereka sama.

c. *Physical attractiveness*, Pelanggan cenderung memperhatikan komunikator yang menarik secara fisik, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan dalam mengingat argumen pesan, pengaruh yang menyenangkan dirasakan seseorang saat melihat fisik yang cantik atau tampan sehingga menghasilkan evaluasi topik yang disukai secara keseluruhan oleh sang penerima pesan.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Wisenblit (2019, p. 2) menyatakan bahwa perilaku pelanggan merupakan studi yang mempelajari tindakan pelanggan mulai dari mencari, memakai, mengevaluasi dan memakai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Alma dalam (Rahayu, 2017, p. 67) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh keuangan, politik, budaya, teknologi dan 7P (*Physical evidence, product, price, place, promotion, people, process*), sehingga terbentuknya sebuah sikap pada pelanggan untuk mengolah informasi yang ada dan merespon terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Irwansyah, et al. (2021, pp. 116-117), adapun siklus dalam pengambilan keputusan yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Siklus Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Irwansyah et al., (2021)

1. Pengenalan masalah, merupakan upaya pelanggan untuk mencari tahu apa yang menjadi kebutuhannya, sehingga pelanggan memerlukan suatu produk baik barang atau jasa untuk digunakan. Pengenalan masalah ini menjadikan pelanggan bisa membedakan apakah masalah tersebut merupakan sebuah kebutuhan atau hanya sekedar keinginan.

2. Pencarian Informasi, Pelanggan akan melakukan pencarian informasi terhadap kebutuhannya, memperhatikan informasi yang datang dari berbagai sumber. Dalam situasi seperti ini perusahaan dapat memanfaatkannya untuk melakukan kegiatan strategi pemasaran agar menyentuh pada permasalahan pelanggan.

3. Menganalisis alternatif/pilihan, pada tahap ini pelanggan melakukan identifikasi terhadap beberapa produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen, mencari spesifikasi dan manfaat produk serta mengukur seberapa besar keunggulan yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan tersebut.

4. Pengambilan keputusan, tahap akhir dimana pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ataupun tidak terhadap produk. Keputusan yang diambil oleh pelanggan memberikan solusi atas masalah yang dialaminya. Namun, terdapat kemungkinan bahwa pelanggan menolak karena produk yang ditawarkan tidak menjawab permasalahan, seperti harga yang tinggi dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Terdapat kriteria yang menjadi pertimbangan, antara lain:

1. Kekuatan atau persepsi terhadap sebuah merek
2. Pilihan perusahaan atau produsen
3. Kualitas dan kuantitas suatu produk
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran (tunai, kredit, COD atau *E-Commerce*)

5. Evaluasi keputusan, tahap dimana konsumen memberikan *feedback* terhadap produk yang telah digunakan. Namun dalam penelitian ini evaluasi keputusan tidak digunakan karena hanya mengukur pada tahap keputusan pembelian.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller dalam (Purbohastuti, 2017, p. 214), media sosial merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi informasi baik berupa teks, gambar, video maupun audio satu dengan yang lainnya, dengan perusahaan dan sebaliknya. Penggunaan media sosial juga berfungsi sebagai pembangunan *personal branding*, interaksi, dan menawarkan konten yang lebih individual. Para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari para pelanggannya melalui media sosial dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan yang lebih.

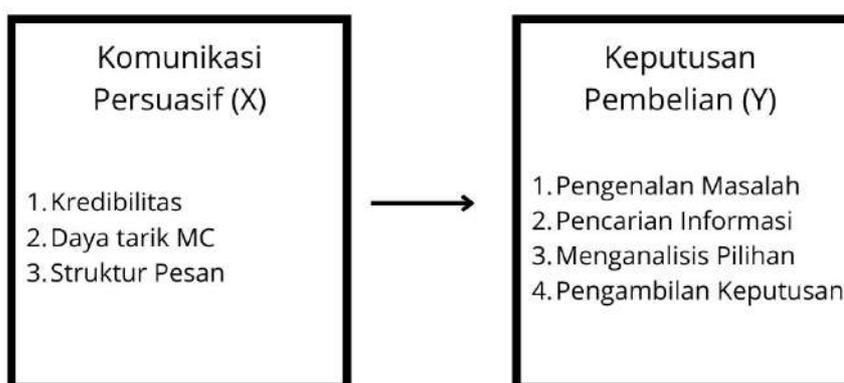
2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Hardani (2020, pp. 329-330), hipotesis adalah sebuah jawaban yang sifatnya sementara dari rumusan masalah sebuah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk sebuah pertanyaan. Sebuah hipotesis dinyatakan sebagai hasil sementara, karena hasil yang diberikan hanya didasarkan oleh teori yang relevan, belum didasari oleh fakta empiris yang didapat melalui hasil pengumpulan data.

Berdasarkan penelitian terdahulu Suriyanto & Utami (2021), komunikasi persuasif melalui fitur Shopee *live* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Lillybelleclothing dan menyatakan bahwa variable komunikasi persuasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan kartu kredit bank BCA Natalia (2017). Menurut Miller dalam (Perloff, 2017), Komunikasi memiliki tiga efek persuasif yang berbeda yaitu, membentuk, memperkuat dan mengubah. Dampak persuasif yang sering muncul dalam pikiran kita bahwa komunikasi dapat mengubah sikap secara nyata, dalam penelitian ini perubahan sikap yang dimaksud adalah melakukan keputusan pembelian. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam (Irwansyah & Ichwan, 2021), salah satu yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen adalah komunikasi dan bahasa. Berdasarkan konsep dan sepuluh penelitian terdahulu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka pemikiran

Berdasarkan konsep yang digunakan dalam penelitian ini serta penelitian terdahulu menyatakan bahwa komunikasi persuasif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

H0: Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi persuasif Instagram *live* terhadap keputusan pembelian furnitur di Informa.

H1: Terdapat pengaruh antara komunikasi persuasif Instagram *live* terhadap keputusan pembelian furnitur di Informa.

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