

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

Landasan teori memuat penjelasan tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian dan untuk merumuskan hipotesis apabila memang diperlukan. Landasan teori dapat berbentuk uraian kualitatif, model matematis, atau persamaan-persamaan yang langsung berkaitan dengan permasalahan yang diteliti (STIM YKPN, 2020).

Atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan persoalan penelitian, dimana rumusan persoalan penelitian sudah dinyatakan pada bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, sebab jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta realitas yang diperoleh melalui pengumpulan data yang terjadi dilapangan. (Sugiyono, 2020).

#### 1) Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

*Viral marketing* adalah bentuk penyebaran berita dari lisan ke lisan melalui media *online*, yang mendorong konsumen untuk memberikan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau tulisan berita kepada orang lain secara online (Kotler & Keller, 2016). *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap penetapan pembelian produk oleh konsumen pada belanja *online* Shopee dikarenakan

oleh beberapa hal, yaitu keaktifan pada media sosial, ulasan tentang Shopee pada media sosial, dan rekomendasi konsumen lain terhadap belanja *online* Shopee. Konsumen akan mempertimbangkan sesuatu yang *viral* pada saat ini dan sedang banyak dibicarakan oleh warga umum untuk memutuskan pembeliannya (Laili Hidayati, 2018). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laili Hidayati (2018) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya” menunjukkan hasil bahwa variabel *viral* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nirmala (2021) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang)” didapatkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pradana (2020) dengan judul “Pengaruh Pemasaran *Viral*, *Celebrity Endorser* dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis)” didapatkan hasil bahwa pemasaran *viral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholichin & Wisnalmawati (2021) yang berjudul “*The Effect of Price, Transaction Security, Online Consumer*

*Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee*” menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Ngawi.**

2) Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Belch & Belch (2003) dan Nggilu (2019) *celebrity endorser* adalah karakter atau seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik serta berperagaan menjadi konsumen pada iklan. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *endorser* yang memiliki citra yang baik di masyarakat maka akan semakin tinggi tingkat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pradana (2020) dengan judul “Pengaruh Pemasaran *Viral, Celebrity Endorser* dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis)” didapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Ngawi.**

### 3) Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

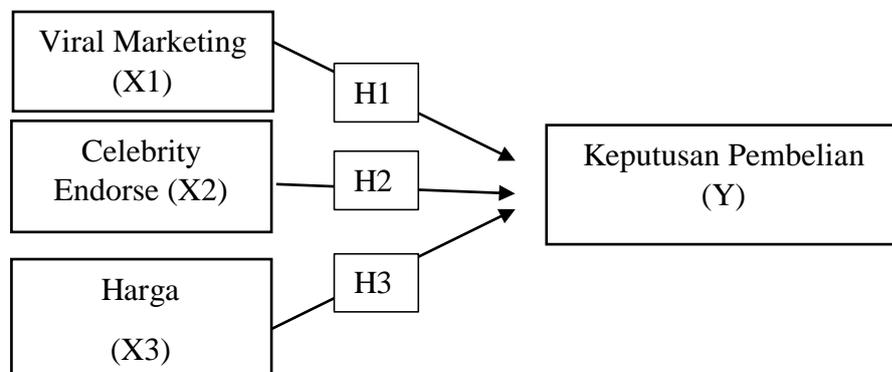
Harga merupakan sebuah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; He, 2020). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian produk pada belanja *online* Shopee dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu harga terjangkau bagi konsumen, harga lebih murah dari belanja *online* yang lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta harga termasuk biaya pengiriman ke kota konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan harga pada produk Shopee yang terjangkau bagi konsumen. Konsumen lebih tertarik menggunakan produk yang sesuai dengan daya beli konsumen. Jika produk tadi harganya sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan dengan mudah memutuskan pembelian di belanja *online* Shopee. Harga yang terlalu murah bisa mencerminkan kualitasnya, sedangkan harga yang mahal akan dipertimbangkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, harga yang sesuai dengan kualitas produknya dapat mensugesti keputusan pembelian konsumen (Laili Hidayati, 2018). Dalam penelitian terdahulu ditemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sholichin & Wisnalmawati, 2021). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laili Hidayati (2018) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya” menunjukkan

hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Ngawi.**

### B. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian**