

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan yang paling penting karena terdiri dari berbagai langkah yang berlangsung secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

(Sumber: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016)

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan khusus dengan mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen, dan kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang menangkap minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Ketika konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah, mereka mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi mengarah pada serangkaian pilihan alternatif, yang kemudian membentuk pertimbangan pembelian.

c. Evaluasi alternatif

Saat mengambil keputusan, konsumen mengevaluasi pilihan alternatif untuk produk atau jasa yang ada. Konsumen mencari keunggulan produk dan melihat keistimewaan produk. Selanjutnya, konsumen menekankan setiap fitur produk menurut kepentingannya. Jika sifat produk membawa manfaat yang diinginkan, konsumen akan memilih produk tersebut.

d. Keputusan pembelian

Keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth* merupakan pemasaran oleh orang baik secara lisan maupun tertulis. e-WOM merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah di konsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Adeliasari, Ivana, & Thio, 2014).

Goyette dkk. (2010) membagi dimensi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu:

a. *Intensity*

Intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Peneliti yang dilakukan oleh Goyette dkk (2010) membagi indikator *intensity* sebagai berikut:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Indikator *valence of opinion* meliputi:

1. Komentar positif dan negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*

Content merujuk pada isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai harga, produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

1. Informasi terkait jenis produk yang ditawarkan di jejaring sosial.
2. Informasi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan di jejaring sosial.
3. Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan perusahaan di jejaring sosial

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas masalah tentang pengaruh *intensity*, *valence of opinion* dan *content* terhadap proses keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini:

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

| Variabel X | Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian | Penelitian terdahulu |
|---------------------------|--|---|
| <i>Intensity</i> | Berpengaruh positif dan signifikan | (Pelawi, Seogiarto, & Tandirerung, 2019) |
| | Berpengaruh positif dan signifikan | (Susilowati & Santoso, 2021) |
| | Berpengaruh negatif tidak signifikan | (Ghassani & Setyorini, 2017) |
| <i>Valence of Opinion</i> | Berpengaruh signifikan | (Hardiyanto, Ariningsih, & Rahmawati, 2021) |
| | Berpengaruh positif dan signifikan | (Rakhmawati, 2019) |
| | Berpengaruh tidak signifikan | (Sinduata & Wahyudi, 2018) |
| <i>Content</i> | Berpengaruh positif signifikan | (Andrean & Sofiyani, 2023) |
| | Berpengaruh positif dan signifikan | (Wijaya E. S., 2022) |
| | Berpengaruh tidak signifikan | (Wijaya, Pravita, & Aprilia, 2016) |

Hasil penelitian Susilowati & Santoso (2021) dan penelitian Pelawi dkk. (2019) menyatakan bahwa *intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Ghassani & Setyorini (2017) menemukan bahwa *intensity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Hardiyanto dkk. (2021) dan penelitian Rakhmawati (2019) menyatakan bahwa *valence of opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Sinduata & Wahyudi (2018) menyatakan bahwa *valence of opinion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Andrean & Sofiyani (2023) dan penelitian Wijaya E. S (2022) menemukan hasil bahwa *content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Wijaya dkk. (2016) mendapatkan hasil bahwa *content* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberikan pedoman bagi peneliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *intensity* dengan proses keputusan pembelian

Dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian yang perlu diperhatikan yaitu: berapa banyak ulasan atau komentar yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial terhadap produk yang digunakan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Setiawan & Safitry (2016) menyatakan bahwa dalam mengambil

keputusan, konsumen selalu mengacu pada ulasan di Internet dan di jejaring sosial yang disediakan oleh pelanggan lain.

Hasil penelitian Susilowati & Santoso (2021) menyatakan bahwa *intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H₁: *Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

2. Pengaruh *valence of opinion* terhadap proses keputusan pembelian

Konektivitas juga telah mengubah konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen yang akan membeli produknya terlebih dahulu mencari informasi, membaca *review*, melihat rating dan rekomendasi dari konsumen lain. Selain itu, ulasan positif ditulis oleh banyak orang dan bahkan direkomendasikan sehingga memberikan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen akan membeli suatu produk, mereka akan mencari dari berbagai referensi dari Instagram. Biasanya mereka akan membeli produk yang mendapat banyak testimoni berupa ulasan dan review positif dari konsumen sebelumnya (Ariyanti, Ekowati, & Galih, 2021).

Penelitian Hardiyanto dkk. (2021) menyatakan bahwa *valence of opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H₂: *Valence of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

3. Pengaruh *content* terhadap proses keputusan pembelian

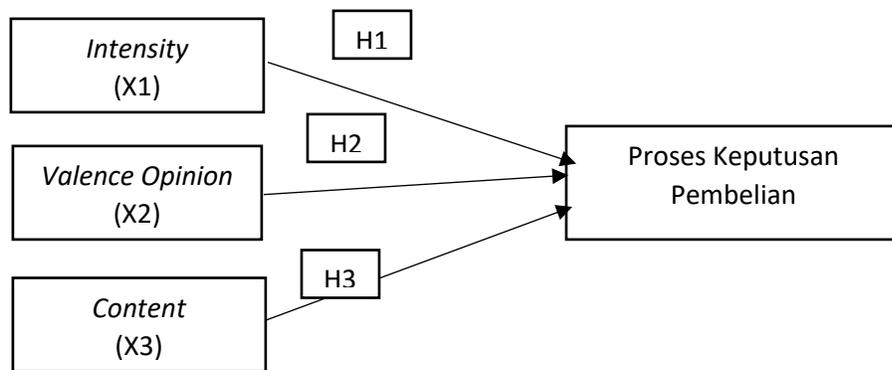
Dalam proses keputusan pembelian, dari sekian banyak produk yang ditawarkan secara online memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih sebelum melakukan keputusan pembelian secara online. Era digital telah mengubah perilaku konsumen dalam banyak hal. Internet memudahkan konsumen untuk meneliti dan membandingkan produk, layanan, dan harga. Ini juga memudahkan mereka menemukan produk dan layanan baru yang mungkin menarik bagi mereka. Selain itu, media sosial seperti Instagram telah membantu konsumen berbagi informasi tentang suka dan tidak suka mereka tentang berbagai produk dan layanan. Konsumen dapat membandingkan setiap produk antar satu situs dengan situs lain untuk produk yang sama. Oleh karena itu, konsumen akan memilih dan membeli produk yang memiliki nilai tambah diantara produk lainnya (Aynie, Hurriyati, & Dirgantari, 2021).

Pada penelitian Andrean & Sofiyani (2023) menemukan hasil bahwa *content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai kondisi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H₃: *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan proses pembelian.

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diajukan diatas, maka kerangka penelitian digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran