

# BAB I

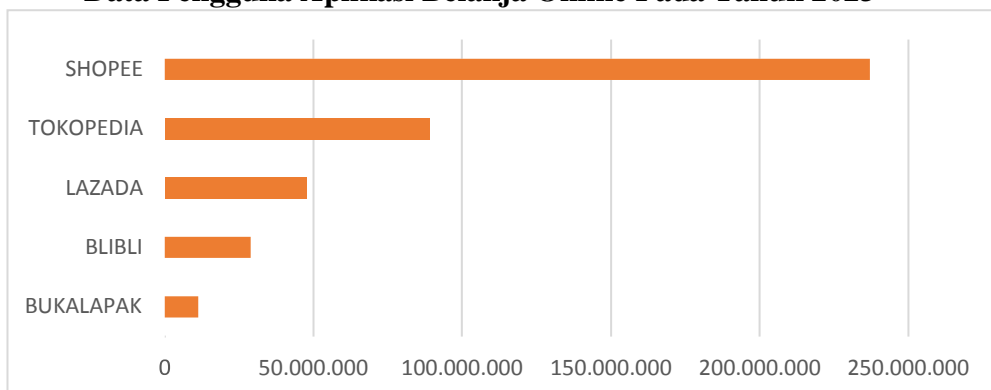
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini telah menyebabkan peningkatan peluang penjualan dalam dunia bisnis dan melahirkan berbagai perusahaan yang membantu mempermudah pekerjaan setiap orang. Hal ini menyebabkan munculnya dan menghilangnya berbagai toko *online* dan aplikasi *marketplace* secara tiba-tiba. Itu tidak lama karena mereka tidak mampu bertahan dalam persaingan bisnis dan dunia bisnis. Mereka membutuhkan keunikan untuk menarik konsumen dengan mempertahankan atau mendapatkan pangsa pasar yang ada (Susilowati, 2022).

Konsumen masa kini dikenal sangat kritis dalam memilih suatu produk. Konsumen juga sangat pemilih tentang aplikasi mana yang mereka gunakan untuk membeli suatu produk sampai mereka memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang kompleks atau evaluasi yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehingga membentuk preferensi terhadap pilihan.

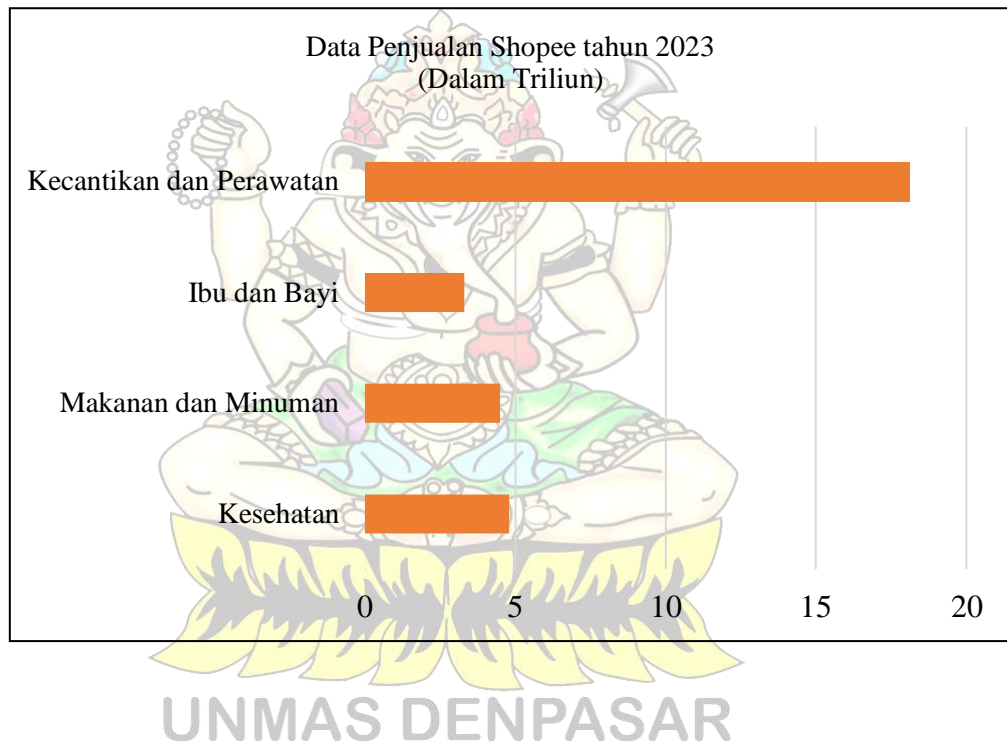
**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Aplikasi Belanja Online Pada Tahun 2023**



Sumber : databooks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 dijelaskan bahwa pada tahun 2023, Shopee adalah *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia, berdasarkan databoks. Shopee memiliki situs dengan rata-rata 237 juta pengunjung pada tahun 2023, jauh melampaui para pesaingnya selama periode yang sama. Situs Tokopedia mendapatkan rata-rata 88,9 juta kunjungan, Lazada 47,7 juta, BliBli 28,9 juta, dan Bukalapak 11,2 juta kunjungan.

**Gambar 1.2**  
**Data Penjualan Beberapa Kategori Dalam Aplikasi Shopee Selama Tahun 2023**



Sumber : [compas.co.id/compas-market-insight-indonesia-fmcg-report](https://compas.co.id/compas-market-insight-indonesia-fmcg-report) (2024)

Dilansir dari [Compas.co.id](https://compas.co.id) selama tahun 2023 aplikasi Shopee memperoleh pendapatan yang cukup lumayan fantastis. Sesuai dengan gambar di atas pada kategori kecantikan dan perawatan mendapat penjualan sebesar 18,1 triliun rupiah, kemudian pada kategori ibu dan bayi memperoleh penjualan sebesar 3,3 triliun rupiah, pada kategori makanan dan minuman memperoleh 4,5 triliun rupiah, dan terakhir pada kategori kesehatan memperoleh penjualan

sebesar 4,8 triliun rupiah. Pada gambar di atas kategori yang besar pendapatannya yaitu pada kategori kecantikan dan perawatan. Sedangkan yang paling sedikit adalah pada bagian ibu dan bayi.

Zaman berkembang dengan cepat setiap hari. Ini juga berlaku dalam bidang pemasaran suatu perusahaan. Upaya untuk memenuhi minat dan kebutuhan konsumen, suatu bisnis menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan atau menyebarkan informasi tentang barang atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Saat ini, perusahaan dari berbagai industri bersaing untuk menggunakan dunia digital sebagai cara untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu contohnya adalah menggunakan media sosial dengan *influencer* untuk memasarkan barang dan jasa yang mereka jual sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Indriyani, 2020). Menurut Sugito (2023) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Ikbal, 2022). Proses pengambilan keputusan tersebut diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *price consciousness*.

*Price consciousness* adalah keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk (Butarbutar, 2020). Dengan kata lain

konsumen fokus pada harga yang lebih rendah atau fokus pada harga murah. Menurut Lestari, dkk (2023), *price consciousness* (kesadaran harga) mengacu pada sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah. Definisi standar *price consciousness* dalam ekonomi mengacu pada perubahan permintaan konsumen yang dihasilkan dari perubahan harga. Konsumen yang memperhatikan harga umumnya tidak memperhatikan manfaat barang atau produk yang dibeli, melainkan melihat perbedaan akan harga produk tersebut. pertimbangan yang terjadi pada *price consciousness*, dapat menjadi fakta bahwa perbedaan pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen menentukan efektivitas diskon dan promosi harga. Ketika konsumen memperhatikan harga yang lebih rendah, konsumen tidak lagi memperhatikan kelebihan-kelebihan produk tersebut.

Adapun *research gap* hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zheng, *et.al* (2021), Lestari, dkk (2023), serta Levrini dan Jeffman (2021) yang menyatakan bahwa *price consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *price consciousness* seorang konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Kempa (2021) yang menyatakan bahwa *price consciousness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk dapat terus meningkat keputusan pembelian, tentunya faktor dari seorang *influencer* akan mempengaruhi pemasaran yang dilakukan pada media sosial. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh pada audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan

meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan konsumen (Lengkawati dan Saputra, 2021). Sebagian besar waktu mereka menjadi contoh untuk pengikut mereka, membantu membuat kelompok orang yang berpikiran sama di media sosial dan memperkuat hubungan dengan interaksi dan konten. *Influencer* adalah orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Nisa, 2022).

Pemanfaatan *influencer marketing* kini memiliki peranan penting dalam dunia bisnis. Adanya *influencer marketing* terbukti efektif mempengaruhi konsumen untuk membeli produk disaat yang sama (*realtime*). Pencarian suatu produk tercatat 49% konsumen bergantung pada pencarian google dan rekomendasi *influencer* (Sagita, 2022). Konten yang diposting oleh *influencer* tidak hanya harus menarik dan interaktif, tetapi juga harus baru, alami, sesuai dengan *influencer*, dapat dibagikan, dan mencakup ajakan bertindak untuk dapat menjangkau jaringan yang luas.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat *research gap* hasil penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sagita (2022), Yodi, *et.al* (2022), dan Pop, *et.al* (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *influencer*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Edastama (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth (E-WOM)*. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau dapat membentuk kepercayaan para pelanggan (Hamzah dan Fitriany, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi membuat konsep *word of mouth* berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual (Darmawan dan Setiawan, 2024). Ini mencakup juga pada komunikasi antara produsen dan konsumen serta antar konsumen sendiri sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari proses *word of mouth*. Sehingga sosial media sebagai media pemasaran dan distribusi informasi melalui *word of mouth* sangat menentukan untuk terciptanya keputusan pembelian.

Adapun *research gap* hasil penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dan Setiawan (2024), Abir, *et.al* (2020), dan Asnawati, *et.al* (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah hal tersebut efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dan mendapatkan pelanggan baru, sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh *Price Consciousness, Influencer,* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Denpasar”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, sehingga pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah *price consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar?
- 2) Apakah *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar?
- 3) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dirumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar.
- 2) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar.

- 3) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini semoga bisa memberikan manfaat terhadap ilmu pemasaran dan khususnya mengenai pengaruh *price consciousness*, *influencer*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee di Kota Denpasar, serta hasil penelitian ini bisa dijadikan bacaan dan referensi untuk yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

- 2) Manfaat Praktis

- a) Bagi Mahasiswa

Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah serta memperluas dan menambah wawasan pengetahuan di bidang marketing. Dan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen (SM) Jurusan Manajemen pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

- b) Bagi Konsumen

Membantu para konsumen menambah informasi untuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian yang optimal sehingga memperoleh produk yang diinginkan dengan tepat.



c) Bagi Perusahaan

Mengetahui dan memahami motif pelanggan dalam membeli produk pada suatu aplikasi sehingga manajemen perusahaan dapat menyusun strategi perusahaan untuk menarik para pelanggan agar dapat membeli produk pada aplikasi perusahaan tersebut.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan kepribadian untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa word of mouth seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu. Pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan keputusan pembelian.

*Theory Planned Behavior* (TPB) relevan digunakan pada penelitian ini karena perilaku keputusan pembelian seorang konsumen akan timbul apabila konsumen tersebut ada niat untuk membeli suatu produk. Hal tersebut juga berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Variabel *price consciousness* berhubungan dengan teori TPB karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap harga suatu

produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian variabel *influencer* berhubungan dengan teori TPB karena baik buruk seorang *influencer* dalam mempromosikan produknya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk. Variabel *electronic word of mouth* berhubungan dengan teori TPB karena semakin baik atau buruk *electronic word of mouth* terhadap suatu produk akan mempengaruhi niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### 2.1.2 Price Consciousness

#### 1) Pengertian Price Consciousness

*Price consciousness* adalah keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk (Butarbutar, 2020). Dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah atau fokus pada harga murah. Menurut Lestari, dkk (2023), *price consciousness* (kesadaran harga) mengacu pada sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah. Definisi standar *price consciousness* dalam ekonomi mengacu pada perubahan permintaan konsumen yang dihasilkan dari perubahan harga.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *price consciousness* adalah keengganan seorang konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk dan berfokus kepada pembayaran harga rendah.

#### 2) Indikator Price Consciousness

Indikator *price consciousness* menurut Lichtenstein, *et al.* (1993) dalam Budiono (2021) adalah sebagai berikut:

- a) Membandingkan harga yaitu melakukan perbandingan harga dari beberapa produk sebelum memilih salah satunya.
- b) Pengecekan harga yaitu melakukan pengecekan harga sebelum melakukan pembelian meskipun produk dengan harga murah.
- c) Keinginan mendapatkan harga terbaik yaitu berusaha untuk menemukan dan mendapatkan harga terbaik dari suatu produk yang ingin dibeli.

Menurut Rinaja, dkk (2022) indikator untuk mengukur *price consciousness* adalah sebagai berikut:

- a) Memberi perhatian yang lebih pada harga
- b) Berbelanja ketika mendapat penawaran promosi
- c) Dapat mengemat uang ketika berbelanja

### **2.1.3 Influencer**

#### **1) Pengertian Influencer**

*Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh pada audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan konsumen (Lengkawati dan Saputra, 2021). Sebagian besar waktu mereka menjadi contoh untuk pengikut mereka, membantu membuat kelompok orang yang berpikiran sama di media sosial dan memperkuat hubungan dengan interaksi dan konten. *Influencer* adalah orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Nisa, 2022). *Influencer* adalah pengguna media sosial terkenal

yang mengumpulkan pengikutnya dengan membuat persona *online* yang otentik (Casalo, *et al.*, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* adalah pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut dan memiliki pengaruh pada audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan konsumen.

## 2) *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* adalah strategi dimana perusahaan suatu produk atau merek bekerjasama dengan *influencer* untuk menyampaikan pesan pada produk atau merek untuk memenuhi tujuan strategis. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut (Lengkawati dan Saputra, 2021). Dewi (2024) mengungkapkan bahwa *influencer marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui ahli industri atau sosok yang dipercaya oleh konsumen untuk melakukan promosi, iklan atau ulasan terhadap produk.

## 3) *Indikator Influencer*

Indikator *influencer* menurut Dewi (2024) yaitu sebagai berikut

### a) *Trustworthiness*

*Trustworthiness* mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang

dipercaya dapat mempengaruhi *audience* meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

b) *Expertise*

*Expertise* mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan.

c) *Attractiveness*

*Attractiveness* yaitu mengarah kepada diri yang menurut *audience* dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika *audience* merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

Menurut Girsang (2020) terdapat 5 indikator *influencer* yaitu sebagai berikut:

a) *Engagement*

*Influencer* yang memiliki ribuan *followers* melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like*, *comment*, maupun *share* terhadap URL yang diunggah atau melalui pengisian *form* hingga pembelian dilakukan.

b) *Reach*

*Reach* adalah jumlah *followers* yang melihat konten/postingan yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Semakin tinggi *followers* yang melihat konten yang dibuat oleh *influencer*, maka semakin tinggi tingkat

*reach*. *Influencer* juga harus mengetahui mana *followers* yang menjadi target suatu *brand*.

c) *Impression*

*Impression* adalah berapa kali konten atau postingan yang telah tampil dilayar yang diklik maupun tidak.

d) Kredibilitas

Seorang *influencer* yang dipilih harus memenuhi standar kredibilitas agar dapat memberi pengaruh optimal terhadap keputusan pembelian pengikutnya terhadap suatu produk.

e) *Brand awareness*

*Influencer* harus dapat mengintegrasikan motivasi dan kemampuan pribadi, sosial dan struktural dalam membangun *brand awareness*.

#### 2.1.4 *Electronic Word of Mouth*

##### 1) **Pengertian *Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* adalah komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual (Darmawan dan Setiawan, 2024). *Electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Hapsari, dkk 2024). Dulu *word of mouth* terjadi secara *face to face* dengan orang yang telah dikenal, namun



sekarang *Word of Mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Hal itu yang membuat paradigma *word of mouth* bergeser ke *electronic word of mouth*.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan melalui media internet.

## 2) **Indikator *Electronic Word of Mouth***

Menurut Sidharta (2024) indikator *electronic word of mouth* direfleksikan melalui indikator berikut ini:

### a) *Concern for Others*

*Concern for others* yaitu adanya kepedulian terhadap orang lain untuk mencegah membeli suatu produk atau jasa yang buruk.

### b) *Expressing Positive Feelings*

*Expressing Positive Feelings* yaitu mengekspresikan perasaan positif dipicu oleh pengalaman konsumsi yang efek positif.

### c) *Helping the Company*

*Helping the company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Konsumen menganggap bahwa perusahaan juga harus mendapatkan dukungan dari komunikasi e-WOM, di mana efek dari kegiatan e-WOM ini adalah perusahaan akan tetap sukses di mata konsumen lain karena informasi positif yang disebarakan.

d) *Platform Assistance*

*Platform assistance* yakni mengoperasionalkan perilaku *electronic word of mouth* dapat berdasarkan dua cara yaitu dengan melihat frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

e) *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap penerima oleh pemberi hadiah, dengan demikian penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi e-WOM dari operator platform adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

Menurut Asari (2021) indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yaitu sebagai berikut:

- a) *Tie Strength* merupakan potensi ikatan yang terjalin antara anggota dalam sebuah jaringan.
- b) *Homophily* merupakan derajat kesamaan seseorang dalam kondisi tertentu, misalnya kesamaan pikiran dalam menerima pesan.
- c) *Trust* adalah rasa percaya dari diri pengguna terhadap informasi yang diterima, juga berarti mengandalkan sesuatu kepada rekan bertukar pendapat.
- d) *Normative influence* merupakan kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang kita rasakan, mudah terpengaruh oleh opini dan persetujuan sosial.

- e) *Informational influence* adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

#### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Juliana (2021) mengungkapkan bahwa “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian

menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

## 2) Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Kotler & Keller (2019) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

- 1) Faktor budaya, yang terdiri dari:
  - a) Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.
  - b) Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
- 2) Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
- 3) Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, gaya hidup dan word of mouth konsep diri.
- 4) Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu

yang unik karena memiliki prefensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

### 3) Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2019:161), indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

#### 1) Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

#### 2) Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

#### 3) Pemilihan tempat penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakan lengkap.

#### 4) Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan

aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5) Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

6) Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

Rahmizal dan Yuvendri (2020) mengungkapkan indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan membeli produk
- 3) Melakukan pembelian ulang

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penjelasan kajian teori, berikut disajikan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk (2020) yang berjudul Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. Teknik pengujian data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, dan terdapat perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 100 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 133 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *price consciousness* sebagai variabel bebasnya serta sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

2) Penelitian yang dilakukan oleh Zheng, *et.al* (2021) yang berjudul *Organic Foods Purchase Behavior Among Generation Y Of Bangladesh: The Moderation Effect Of Trust And Price Consciousness*. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Bangladesh, sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, dan terdapat perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 464 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 133 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *price consciousness* sebagai variabel bebasnya.

3) Penelitian yang dilakukan oleh Levrini dan Jeffman (2021) yang berjudul *The Influence Of Price On Purchase Intentions: Comparative Study*

*Between Cognitive, Sensory, And Neurophysiological Experiments*. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah literasi studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Brazil, sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, dan terdapat perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 3 *brand* sebagai sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 133 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *price consciousness* sebagai variabel bebasnya.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Sagita (2022) yang berjudul Pengaruh Influencer Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa di Kota Batam. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Kota Batam, sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, dan terdapat perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 315 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 133 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *influencer* sebagai variabel bebasnya serta sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.



- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Yodi, *et.al* (2020) yang berjudul *The Effects Of Content And Influencer Marketing On Purchasing Decisions Of Fashion Erigo Company*. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di perusahaan Erigo, sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, dan terdapat perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 100 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 133 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *influencer* sebagai variabel bebasnya serta sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Pop, *et.al* (2022) yang berjudul *The Impact Of Social Media Influencers On Travel Decisions: The Role Of Trust In Consumer Decision Journey*. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Romania, sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, dan terdapat perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 282 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 133 sampel. Persamaan penelitian

ini adalah sama-sama menggunakan variabel *influencer* sebagai variabel bebasnya.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dan Setiawan (2024) yang berjudul Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Semarang, sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, dan terdapat perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 95 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 133 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel bebasnya serta sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Abir, *et.al* (2020) yang berjudul *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Consumers' Purchase Decisions: Evidences From Bangladesh*. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Bangladesh, sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, dan

terdapat perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 278 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 133 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel bebasnya.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Asnawati, *et.al* (2022) yang berjudul *The Effects Of Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Decision*. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Aplikasi Traveloka, sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, dan terdapat perbedaan sampel penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 130 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 133 sampel. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel bebasnya.