

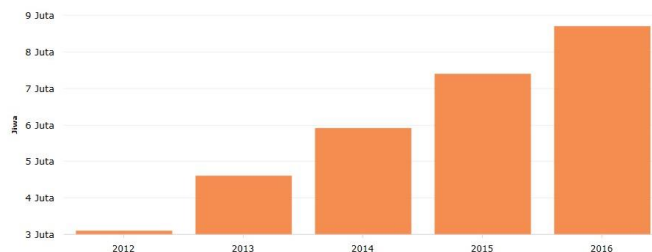
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia teknologi dan informasi sudah berkembang dengan sangat pesat dan mempengaruhi kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi dan informasi kini juga sudah dapat terlihat dari penggunaan teknologi internet di seluruh dunia. Kaum milenial sering menggunakan teknologi yang berbasis internet untuk memenuhi kebutuhannya. Persentase penggunaan internet tertinggi adalah untuk akses media sosial, akses berita informasi, hiburan, dan juga aktivitas yang tidak kalah banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia ketika menggunakan internet adalah mencari/membeli produk atau jasa bagi kebutuhan mereka. Pertambahan pada pengguna jaringan internet tentu sangat mempengaruhi perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut maka banyak peluang bisnis yang muncul pada beberapa forum jual-beli di Indonesia. Jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1
Jumlah Konsumen E-Commerce di Indonesia



Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia yang dipaparkan oleh Katadata.co.id yang merupakan perusahaan media data dan riset

online di bidang ekonomi dan bisnis menyatakan bahwa pada tahun 2016, jumlah konsumen *online* di Indonesia sudah mencapai 8,7 juta jiwa. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk berbelanja lewat media *online*, tentunya hal ini menjadi kesempatan bagi para *brand*. Karena melalui media digital tersebut, mereka jadi dapat lebih mudah untuk menemukan para pembeli potensial mereka.

Salah satu *e-commerce* yang berkembang dan tengah populer di masyarakat adalah Shopee. Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang menjual berbagai macam kebutuhan modern dan memungkinkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka di dalam satu *platform*. Shopee juga mengusung konsep sosial, di mana pengguna tidak hanya berfokus pada jual-beli saja, tetapi dapat berinteraksi dengan sesama pengguna melalui fitur pesan instan yang telah disediakan secara langsung. Eksistensi dari Shopee ini juga dapat terlihat dari data pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Web Bulanan Situs *E-Commerce* di Indonesia
Tahun 2018-2020

Tahun	Kuartal	<i>E-Commerce</i>				
		Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
2018	I	34,510,000	117,297,000	93,589,000	117,572,000	45,940,000
	II	30,843,400	111,484,100	85,138,900	49,990,700	29,004,000
	III	38,882,000	153,639,700	95,932,100	36,405,200	31,303,500
	IV	67,677,900	168,000,000	116,000,000	58,288,400	43,097,200
Total		171,913,300	550,420,800	390,660,000	262,256,300	149,344,700
2019	I	74,995,300	137,200,900	115,256,600	52,044,500	32,597,200
	II	90,705,300	140,414,500	89,765,800	49,620,200	38,453,000
	III	55,964,700	65,953,400	42,874,100	27,995,900	21,395,600
	IV	72,973,300	67,900,000	39,263,300	28,383,300	26,863,300
Total		294,638,600	411,468,800	287,159,800	158,043,900	119,309,100
2020	I	71,533,300	69,800,000	37,633,300	24,400,000	17,600,000
	II	93,440,300	86,103,300	35,288,100	22,021,800	18,307,500
	III	96,532,300	84,997,100	31,409,200	22,674,700	18,695,000
	IV	129,320,800	114,655,600	38,583,100	36,260,600	22,413,100
Total		390,826,700	355,556,000	142,913,700	105,357,100	77,015,600
TOTAL KESELURUHAN		857,378,600	1,317,445,600	820,733,500	525,657,300	345,669,400

Sumber: Databox (2021)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung web bulanan situs *e-commerce* di Indonesia tahun 2018-2020. Pergerakan Shopee mulai terlihat pada kuartal IV

tahun 2019 yang menunjukkan jumlah pengunjung paling banyak dan menyentuh angka 72,973,300 kunjungan mengalahkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Eksistensi Shopee juga semakin terlihat dari jumlah pengunjung web bulanan di tahun 2020. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia pada tahun 2020. Data i-Price (dalam databox) menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee mendapatkan sebanyak 71,533,300 kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,800,000 dan 37,633,300 kunjungan. Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun 2020 tercatat sebesar 129,320,800. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,655,600. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 38,538,100, Lazada sebesar 36,260,600, dan Blibli sebesar 22,413,100. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Shopee terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan bulanan disetiap kuartalnya dan menduduki peringkat pertama *top marketplace* di Indonesia tahun 2020.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Shopee untuk menjadi top pertama *marketplace* di Indonesia adalah karena Shopee menawarkan berbagai macam produk yang cukup lengkap untuk kebutuhan sehari-hari antara lain makanan, minuman, pakaian, sepatu, celana, tas, makeup, barang elektronik, alat rumah tangga, kebutuhan olahraga, souvenir serta voucher belanja dan lainnya kepada masyarakat. Shopee mempermudah para penjual dan pembeli dalam memasarkan serta membeli produk yang ada di shopee. Shopee memiliki fitur

jendela obrolan yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dalam pengiriman barang menggunakan jasa kurir seperti JNE, J&T, Tiki, Sicepat dan lainnya sehingga pelanggan dapat memastikan barang yang dipesannya mulai dari proses pembelian, pembayaran, dan pengiriman. Shopee berusaha membangun kesadaran merek para pelanggan dengan mempromosikannya ke berbagai media elektronik seperti televisi maupun media sosial lainnya. Seringnya konsumen mendengar *brand* tersebut akan semakin membuat Shopee berada di benak konsumen. Pemunculan logo, warna atau lagu yang menjadi ciri khas Shopee bisa memunculkan ingatan atau dapat mengenalinya ketika melihat visual dari *brand* tersebut.

Kesadaran merk (*brand awareness*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mardalena, dkk. (2018) kesadaran merek pada dasarnya merupakan respon atau penerimaan pada benak konsumen terhadap merek. Tinggi rendahnya kesadaran merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebagai baik sebuah merek dalam kategori tertentu.

Dalam mengenal produk diperlukan juga menerapkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Aaker (2018:90) menerangkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema *brand recognition* (mengenali) dan *brand recall*

(mengingat kembali) sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *brand awareness* (kesadaran bermerek).

Selain *brand awareness*, untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*.

Zulfaldi, dkk. (2019) pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet memungkinkan adanya sebuah komunikasi yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi melalui media online yang disebut *electronic word of mouth (EWOM)*. Komunikasi *EWOM* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Kaskus, Blog, Video, dan forum berbasis elektronik lainnya. Dalam hal Shopee, komunikasi *EWOM* dapat ditemukan dalam *review* Google PlayStore.

Electronic word of mouth lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Brand awareness dan *electronic word of mouth* ini secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, dimana konsumen akan melihat sebuah *e-commerce* dari seberapa sadar mereka dengan *brand* dan seberapa positifnya *electronic word of mouth* yang dimiliki. Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk

dengan segala perkembangan yang ada. Menurut Igir (2018), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat. Berdasarkan atas latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja *Online* Shopee di Kota Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar?
2. Bagaimana *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Shopee di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terkait manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian dan memahami ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman dan pembelajaran bagi peneliti selanjutnya dalam rangka melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama kuliah serta dapat menambah wawasan terkait dengan aspek-aspek yang terdapat pada penelitian.

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam memberikan informasi dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian dimasa mendatang.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan pada saat ingin melakukan pembelian *online* khususnya pada situs belanja *online* Shopee.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. *Theory of reasoned action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*. Pada tahun 1991, *perceived behavioral control* ditambahkan pada model *theory of reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dikenal dengan nama *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana. Teori ini menekankan bahwa perilaku yang dilakukan oleh seseorang itu muncul akibat adanya niat dari seseorang untuk berperilaku. Dalam *theory of planned behavior* menjelaskan tiga penentu niat seseorang dalam berperilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Lailatul, 2021).

Theory of planned behavior, Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh adanya niat pembelian. Lebih lanjut, Aryadhe dkk. (2018) menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan dan niat pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh atribut produk

seperti harga, merek dan kemasan. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga tidak lepas dari pengaruh opini dan informasi yang tersebar di masyarakat. Oleh karena hal-hal tersebut maka konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum menentukan suatu keputusan. *Theory of planned behavior* sangat cocok digunakan dalam penelitian ini karena terkait dengan variabel keputusan pembelian.

2.1.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan merek dapat muncul di benak konsumen dengan mengingat sebuah produk yang dikaitkan dengan merek. Menurut Ramadayanti (2019) *brand awareness* dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah *brand* untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Menurut Sari, dkk. (2021) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengenali dan mengingat kembali dalam benak konsumen sehingga menjadi kunci penting agar merek tersebut menjadi pertimbangan ketika memilih. Menurut Mardalena, dkk. (2018) kesadaran merek pada dasarnya merupakan respon atau penerimaan benak konsumen terhadap merek. Tinggi rendahnya kesadaran merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebagai baik sebuah merek dalam kategori tertentu. Sedangkan menurut Aaker (2018:90) menerangkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam keseluruhan *brand equity*

tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satusatunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Menurut Ramadayanti (2019) Pentingnya mempunyai *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Peralannya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari *brand* yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat.

Selanjutnya terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand* menurut Gima dan Emmanuel (2017: 3) antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Recall* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya layanan yang diingat.
2. *Recognition* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali layanan tersebut.
3. *Purchase* adalah seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu layanan ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
4. *Consumption* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali layanan ketika sedang menggunakan layanan yang lain.

2.1.3 Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic word of mouth (EWOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth (WOM)*,

electronic word of mouth menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara *anonim* atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, karena *electronic word of mouth (EWOM)* bersifat permanen berupa tulisan.

(Sjöberg, 2017) menjabarkan *electronic word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi produk yang tidak dibayar. Konsumen secara sukarela memberitahukan konsumen lain tentang produk atau jasa yang sedang disukai atau tidak. Hariono (2018) berpendapat bahwa *electronic word of mouth (EWOM)* merupakan bentuk baru dari *word of mouth* yang terpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi.

Adapun Luthfiyatillah dkk. (2020) berpendapat bahwa adanya *electronic word of mouth (EWOM)* memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, dengan demikian *ewom* berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. *Ewom* dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik *ewom* tersebut. Hal ini membuat dampak potensial dari *ewom* terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat dari pada *word of mouth (WOM)*.

Lebih lanjut lagi, indikator *electronic word of mouth (EWOM)* diambil menurut Setiawan dan Mahaputra (2019) adalah sebagai berikut:

1. *Information*

Information adalah sumber informasi *online* yang diberikan mengenai *e-commerce* atau oleh *e-commerce* kepada konsumen secara luas.

2. *Knowledge*

Knowledge adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai *e-commerce*.

3. *Answer*

Answer adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai *e-commerce*.

4. *Reliability*

Reliability adalah kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara *online* dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai *e-commerce*.

Electronic word of mouth (EWOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *Electronic word of mouth (EWOM)* juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian. Keputusan yang diambil konsumen pada dasarnya adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk

untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda. Pencarian informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah (Damiati, dkk. 2017:174).

Menurut Igir (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Sari dan Yuniati (2016) keputusan pembelian yakni aktivitas yang dilaksanakan *customer* guna membeli serta memakai sebuah produk maupun jasa dalam mencukupi keperluan serta kemauannya.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Rahmadi dan Malik (2016) membagi keputusan pembelian kedalam 4 indikator yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) adalah konsumen memutuskan pembelian di *e-commerce* karena kebutuhan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
2. Pencarian informasi (*search information*) adalah pemberian informasi yang diberikan oleh *e-commerce* jelas.

3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) adalah produk yang bervariasi dan banyak pilihan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di *e-commerce*.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah konsumen membeli produk di *e-commerce* karena sesuai dengan yang diinginkan.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun sebelum melakukan pembelian, melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Dari berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya konsumen tidak serta merta melakukan keputusan pembelian hanya melihat dari satu aspek saja, tetapi konsumen mempunyai suatu pilihan atau pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Tee, dkk. (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia”. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* dan *brand awareness* sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan program *statistical product and service solutions* (SPSS) versi 15. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Xing Fu

Tang di Indonesia serta terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu *brand awareness* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Tee, dkk. (2020) dengan penelitian ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

2. Andriani (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar”. Variabel bebas yang digunakan adalah kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) marketplace Shopee sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) marketplace Shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) marketplace Shopee secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Persamaan dari penelitian Andriani (2019) dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah salah satu variabel

bebas yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk. Perbedaan dari penelitian Andriani (2019) dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah waktu dan tempat penelitian.

3. Krisnawati (2016) melakukan penelitian “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua”. Variabel bebas yang digunakan adalah *brand awareness* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas *brand awareness* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada waktu dan tempat.
4. Silaban (2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.co.id”. Adapun variabel bebas yang dipakai adalah *electronic word of mouth* dan iklan sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian di Shopee.co.id. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Adapun simpulan yang didapatkan dari penelitian oleh Silaban (2019) adalah secara parsial *electronic word of mouth* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id dan simpulan selanjutnya adalah secara serempak *electronik word of mouth* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.co.id.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada waktu, tempat dan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah Iklan.

5. Novansa dan Ali (2017) melakukan penelitian dengan judul "*Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)*". Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image*, *brand awareness*, dan harga. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah secara parsial *brand image*, *brand awareness*, dan harga memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Smesco Indonesia LLP-KUKM. Secara serempak *brand image*, *brand awareness*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Smesco Indonesia LLP-KUKM. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas *brand awareness* dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada waktu, tempat dan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah *brand image*.
6. Sari, dkk. (2017) yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Bukalapak.com. Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian Sari, dkk. (2017) yaitu *electronic word of mouth* dan variabel terikat yang dipakai yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier

sederhana dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Hasil yang didapat dari penelitian Sari, dkk. (2017) yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com. Persamaan dari penelitian Sari, dkk. (2017) dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah salah satu variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian Sari, dkk. (2017) dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah waktu dan tempat penelitian.

7. Pramudya (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas *Website* dan *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee”. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu kualitas *website* dan *EWOM*. Sementara itu variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian Pramudya (2020) adalah teknik analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari referensi terkait masalah yang diteliti sebagai dasar telaah teoritis dan melalui pengisian lembar kuesioner. Hasil dari penelitian yang dilakukan Pramudya (2020) menunjukkan bahwa kualitas *website* dan *EWOM* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, *EWOM* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Unsur persamaan yang terdapat pada penelitian Pramudya (2020) dengan penelitian saat ini adalah pada salah satu variabel bebas yaitu *EWOM* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan yang terdapat pada penelitian Pramudya (2020) dengan penelitian saat ini adalah pada waktu dan tempat penelitian.

8. Sindunata dan Wahyud (2018), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *EWOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com”. Dalam penelitian Sindunata dan Wahyud (2018) mengandung variabel bebas yaitu *EWOM* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian Sindunata dan Wahyud (2018) adalah teknik analisis regresi linier sederhana. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sindunata dan Wahyud (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Persamaan dalam penelitian Sindunata dan Wahyud (2018) dengan penelitian saat ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu pada salah satu variabel bebas dan pada variabel terikat, peneliti sama-sama menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian Sindunata dan Wahyud (2018) dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian Sindunata dan Wahyud (2018), peneliti menggunakan satu variabel bebas sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan dua variabel bebas. Perbedaan penelitian ini juga terletak pada waktu dan tempat penelitian.
9. Akbar dan Sunarti (2018), meneliti “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)”. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth*. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier sederhana. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dalam penelitian ini

didapat sampel 100 orang responden. Hasil yang didapat dari penelitian Akbar dan Sunarti (2018) menunjukkan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Persamaan dalam penelitian Akbar dan Sunarti (2018) dengan penelitian saat ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu pada salah satu variabel bebas dan pada variabel terikat, peneliti sama-sama menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian Akbar dan Sunarti (2018) dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian Akbar dan Sunarti (2018), peneliti menggunakan satu variabel bebas sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan dua variabel bebas, perbedaan lain juga terletak pada tempat dan waktu penelitian.

10. Hasanah, dkk. (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada Dreezel Coffee Bandung)”. Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian Hasanah, dkk. (2019) adalah *electronic word of mouth* dan variabel terikat yang ada didalam penelitian Hasanah, dkk. (2019) adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti didalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana. Hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, dkk. (2019) adalah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian Hasanah, dkk. (2019) dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel yang digunakan yaitu pada salah satu variabel bebas dan pada variabel terikat, peneliti sama-sama menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian Hasanah, dkk.

(2019) dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian Hasanah, dkk. (2019) peneliti menggunakan satu variabel bebas sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan dua variabel bebas. Lokasi dan waktu penelitian berbeda.

