

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu menjadi hal atau referensi untuk penulis dalam melakukan penelitian hingga penulis bisa memperbanyak teori yang akan mendukung dalam mendalami penelitian yang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Bagas Aji Pamungkas (2017)	Pengaruh Promosi di Media sosial dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI KASUS PADA KEDAI BONTACOS, JOMBANG)	Variabel Independen (X) : Promosi di Media sosial (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2), Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Variabel Promosi di Media sosial (X1), dan <i>Word of Mouth</i> (X2), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.	Donni Juni Priansa (2016)	Pengaruh <i>E-Wom</i> dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja <i>Online</i> di LAZADA	Variabel Independen (X) : <i>E-Wom</i> (X1), Persepsi Nilai (X2) Variabel Dependen (Y) : Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja	Variabel <i>E-Wom</i> (X1), dan Persepsi Nilai (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Y)
3.	Citra Sugianto Putri (2017)	Pengaruh Media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli	Variabel Independen (X) : Media sosial (X1), Minat Beli (X2), Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Media sosial (X1), dan Minat Beli (X2), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4.	Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada TOKO <i>ONLINE</i> BUKALAPAK.C OM	Variabel Independen (X) : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1), Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian (Y)	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

5.	Ismail Erkan dkk (2016)	<i>The influence of E-WOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption</i>	Variabel Independen (X) : <i>E-WOM in social media (X1),</i>  Variabel Dependen (Y) : <i>Consumers' purchase intentions (Y)</i>	<i>E-WOM variables on social media (X1) have a significant positive effect on consumer purchasing intentions (Y)</i>
----	-------------------------	---	---	--

Sumber : Penelitian terdahulu

## 1.2 LANDASAN TEORI

### 2.2 Keputusan Pembelian

#### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

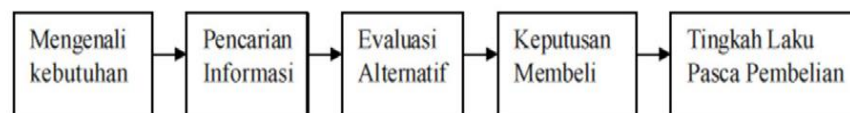
Keputusan pembelian adalah keputusan melanjutkan atau tidak melanjutkan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:167) Menurut Suharno (2010:96) "Keputusan pembelian adalah suatu langkah di mana konsumen telah memutuskan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta menggunakannya. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk tentunya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya.

Pengambilan keputusan dari pembeli untuk melangsungkan proses beli pada produk tertentu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan. Konsumen akan melalui tahapan pada pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Dari beberapa pengertian para ahli yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan

keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen setelah mempertimbangkan dari beberapa unit produk.

### 2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:176) mengemukakan bahwa ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam dan juga dari luar. Para pemasar harus mampu mengenali keadaan yang mendatangkan kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan.

#### 2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan tertarik untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya. Besarnya pencarian yang dilakukan bergantung dengan adanya daya keinginan dan ketertarikan pada produk tertentu, jumlah informasi

yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan. Sumber-sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi 4 kelompok:

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersil : Iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber Umum : Media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : Pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi pada watak perilaku seseorang yaitu mereka berpendapat bahwa konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan nalar. Ada konsep-konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen:

- a. Pertama, konsumen berupaya untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai serangkaian ciri atau simbol tertentu dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk beberapa pilihan atas merek-merek dalam beberapa pilihan. Pelanggan mungkin dapat membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) se usai menggunakan suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut ini:

##### a. Kepuasan Pasca Pembelian

b. Apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa.

Dan apabila sesuai akan harapannya maka konsumen akan merasa puas, jika melebihi yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas.

##### c. Tindakan Pasca Pembelian

d. Apabila *customer* puas, mereka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli ulang produk tersebut. *Customer* yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Mereka mungkin akan mengembalikan atau bahkan membuang produk tersebut.

##### e. Pemakai dan Pembuangan Pasca Pembelian

- f. Konsumen yang puas ia akan membeli kembali produk tersebut, atau akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain seperti keluarga, teman, atau yang lainnya. Tapi jika konsumen tidak puas ia akan bereaksi sebaliknya, mungkin mereka tidak akan lagi membeli produk tersebut selanjutnya konsumen akan mencari lagi informasi yang menginformasikan nilai produk yang lebih baik.

### **1.3 Promosi di Media Sosial**

#### **1.3.1 Pengertian Promosi**

Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu faktor penentu berhasilnya suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari pengetahuan di atas dapat diartikan bahwa Promosi adalah suatu cara perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan tentang produknya agar memikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **2.3.2 Pemasaran di Media Sosial**

Saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini juga berpengaruh dengan adanya promosi di berbagai media sosial yang menjadikan promosi menjadi lebih mudah, cepat, dan meluas yang dapat di jangkau semua

kalangan. Menurut Taprial & Kanwar (2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional:

- (1) *Accessibility*, sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
- (2) *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.
- (3) *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.
- (4) *Longevity / Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya
- (5) *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Dari pemaparan diatas, bisa disimpulkan bahwa sosial media merupakan suatu alat *digital marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau yang dapat menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna sosial media dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai promosi yaitu instagram.

### **2.3.3 Pengertian Instagram dan Fungsi Instagram**

*Social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto maupun video yang memungkinkan pengguna lainnya mengambil foto, video, dan juga



mengaplikasikan filter digital, mereka dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram miliknya sendiri.

Untuk para pengguna kebanyakan mungkin mengira dan berpendapat bahwa fungsi instagram hanyalah sebatas interaksi sosial, melakukan share foto dan video dan menaikkan popularitas dengan banyaknya teman ataupun *followers*. Hal tersebut memang benar adanya tetapi fungsi instagram secara meluas lebih dari pada itu. Kecermatan dan pengetahuan wawasan yang dimiliki pengguna juga menjadi suatu hal yang penting agar dapat memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan. Dibawah ini adalah beberapa fungsi – fungsi dari Instagram :

#### 1. Interaksi antar pengguna Instagram

Perihal ini pastinya menjadi fungsi utama untuk setiap aplikasi *social media*. Dan sudah dijelaskan sebelumnya bahwasanya interaksi pada instagram bisa dilakukan dengan kegiatan membagikan foto maupun video melalui pesan atau disebut dengan (*Direct Message*). Saat ini terdapat fasilitas *insta story* yang dapat merekam video dan juga membagikan aktivitasnya melalui *live video* sebagai interaksi dengan teman yang ikut melihatnya.

#### 2. Rekomendasi tempat liburan

Tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar foto ataupun video yang dibagikan di instagram memberikan informasi dan keindahan suatu tempat wisata. Setiap manusia pasti inginkan kunjungan di setiap tempat liburannya diabadikan dalam sebuah foto maupun video, setelah itu akan dibagikan pada aplikasi instagramnya. Maka teman atau pengguna lainnya tentunya mendapat

keuntungan tersendiri karena dapat melihat indahnya suatu tempat wisata tanpa harus repot mencari di internet.

## 2. Mencari dan berbagi info/ilmu pengetahuan

Dari banyaknya pengguna pada instagram pastin kalian akan menemukan akun non personal/personal dengan kegiatan membagikan info ataupun ilmu pengetahuan di bidang tertentu. Contohnya, akun yang *mengeshare* info tentang kesehatan, destinasi wisata, dan info-info unik lainnya.

## 3. Sebagai sarana pemasaran (*marketing online*)

Pada era modern sekarang ini terdapat banyak pebisnis atau penjual produk atau jasa yang memulai memanfaatkan pemasaran melalui online (*marketing online*). Tidak hanya dengan website resmi tapi pengguna juga dapat memanfaatkan sosial media. Dengan semakin populer aplikasi instagram tentu memberi keuntungan tersendiri. Apabila produk atau jasa tersebut bisa dipasarkan pada instagram, ditambah dengan banyak fitur posting foto yang bisa menggambarkan dengan jelas produk yang ditawarkan.

### **2.3.4 Efektifitas *Social Media***

*Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis (sesuatu yang berubah dan berkembang secara aktif) dibanding dengan strategi marketing tradisional. Aktivitas *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten yang *interesting* dan mendorong bagi yang membaca untuk berinteraksi serta membagikannya pada lingkungan jejaring sosial pertemanan pembaca. Pengaruh *social media* berbeda-beda, namun pada

umumnya yang terjadi yaitu informasi dari *social media* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

### **2.3.5 Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) pada ilmu manajemen pemasaran. Promosi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Promosi digunakan sebagai upaya memperkenalkan produk atau jasa agar bisa dikenal dan diterima publik dapat ditempuh dengan berbagai cara seperti : iklan, spanduk, poster, dan brosur

### **2.3.6 Bentuk dan Jenis Bauran Promosi**

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah semua bentuk penyajian *nonpersonal*, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

## **2.4 *Electronic Word of Mouth (E-Wom)***

### **2.4.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth***

Goldsmith (2008) mengemukakan *electronic word of mouth (E-Wom)* yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna *web* dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online*. Pendapat lain dari Gruen (2006) *electronic word of mouth (E-Wom)* memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Dari penjelasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan *electronic word of mouth (E-Wom)* adalah komunikasi dari antar pengguna media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain.

Komunikasi yang alami adalah ketika seseorang tak saling kenal saling memberikan informasi di media *online*. Karena komentar dari pengguna akan menjadi bahan pertimbangan untuk seseorang untuk memilih atau membeli suatu produk. Saat ini banyak pengguna yang menggunakan *electronic word of mouth*

(*E-Wom*) untuk proses pemasaran suatu produk karena dinilai cukup efektif dan efisien bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth* (*E-Wom*) bersifat permanen berupa tulisan dan jangkauan geografis yang tak terbatas.

#### **2.4.2 Indikator *E-Wom***

Menurut Goyette et al (2010:11) untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Intensity* dalam *electronic word of mouth* yaitu seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial. Indikator dari intensitas adalah sebagai berikut :
  - a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
  - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
  - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial
2. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
  - a. Informasi pilihan produk
  - b. Informasi kualitas produk
  - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
  - d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. *Valence of Opinion* adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*. Pendapat Positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. *Valence of opinion* meliputi:
- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
  - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

Ketiga dimensi yang dipaparkan diatas akan digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini.

## **2.5 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **2.5.1 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian**

*Social media* adalah salah satu wadah promosi yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Salah satu contoh media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah instagram. Penggunaan media sosial instagram secara bijak seperti digunakan sebagai bisnis *online* dapat menguntungkan bagi setiap individu bahkan bagi perusahaan. Pemilihan *social media* yang tepat untuk alat pemasaran produk dapat meningkatkan citra dan *image* yang baik di benak konsumen. Penggunaan media sosial instagram dapat mempermudah konsumen dalam pencarian informasi dari keterangan pada teks, gambar, audio maupun video. Sehingga pengemasan pemasaran melalui *social media* instagram yang menarik juga dapat mempertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal-hal tersebut juga diharapkan agar pengguna *social media*

instagram dapat memberikan informasi kepada teman-teman maupun orang sekitarnya yang juga dapat di pertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu berhasilnya suatu program pemasaran. Media sosial instagram digunakan sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna media sosial instagram yang semakin terus meningkat setiap tahun membuat informasi yang dibagikan di media sosial instagram dapat terus menyebar lebih luas. Sehingga *outlet* yang menjual produknya secara *online* salah satunya yaitu Citra *online shop* dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui media sosial instagram.

Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2017). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai Bontacos Jombang.

### **2.5.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* (*E-Wom*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak orang yang memanfaatkan dan membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet dianggap memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan

pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. Komentar positif maupun negatif dari sesama pengguna media internet cenderung banyak digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth (E-Wom)* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini. Karena hal ini dirasa cukup efektif dan efisien.

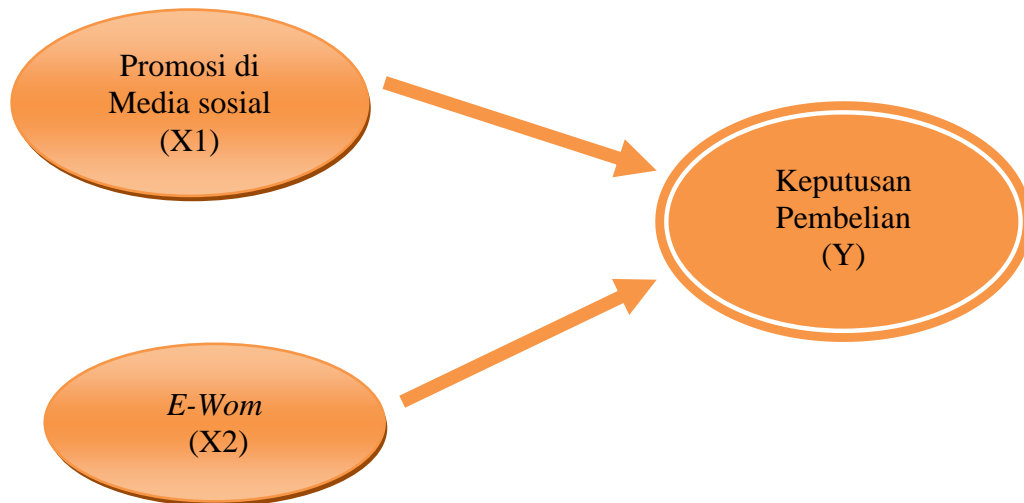
Menurut Bashar, Ahmad (2012) media sosial sangat bisa memberikan informasi serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan saat ini pengguna media sosial dirasa lebih percaya terhadap opini, komentar, dan pendapat teman maupun orang lain yang dituliskan pada media sosial seperti instagram daripada strategi pemasaran lainnya dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priansa (2016) tentang *electronic word of mouth (E-Wom)* mengatakan bahwa *electronic word of mouth* menunjukkan hasil positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2.6 KERANGKA KONSEPTUAL**

Dari landasan teori dan konsep yang dipaparkan di atas maka penelitian ini menganalisis Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen yaitu Promosi di Media Sosial (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan dua variabel



independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

## 2.7 HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konsep di atas bisa ditarik hipotesis :

H1: Promosi di media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Citra *online shop* Jombang.

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Citra *online shop* Jombang.