

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

Menurut Kotler dan Keller, *Word of Mouth* adalah proses komunikasi di mana orang memberikan rekomendasi, baik secara individu maupun dalam kelompok, terkait dengan kebaikan pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa. *Word of Mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi yang diharapkan dapat menginformasikan sesuatu kepada konsumen lain, baik melalui percakapan lisan, tulisan, atau komunikasi elektronik.¹¹

Word of Mouth adalah salah satu saluran komunikasi yang sangat efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa. Ini membantu perusahaan mendapatkan panduan untuk meningkatkan kinerja mereka dengan memperhatikan berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen. *Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis, yaitu yang berlangsung secara tradisional melalui komunikasi lisan antar individu atau pembicaraan yang alami antar orang, yang sering membawa pesan tertentu. Sementara itu, *Word of Mouth* secara *online*, yang disebut *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menurut Henning-Thurau et al., merupakan pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12 Jilid. 2, Jakarta, Indeks, 2007, hlm. 514.

mantan konsumen. Informasi ini tersedia melalui media internet dan dapat diakses oleh orang atau institusi lain.¹²

Sedangkan Untuk perusahaan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat berperan sebagai mekanisme timbal balik yang membantu dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa mereka, serta membantu dalam menarik konsumen baru.¹³

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah bentuk komunikasi online yang melibatkan ulasan atau pendapat tentang produk, layanan, atau perusahaan, baik dalam konteks positif maupun negatif. Pandangan ini didasarkan pada pengalaman konsumen yang telah membeli produk atau menggunakan layanan tertentu, atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Keduanya dapat berupa positif atau negatif, jika saran positif lebih dapat mendorong konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian, jika saran negatif lebih memungkinkan konsumen tidak membuat keputusan pembelian.¹⁴

¹² Henning-Thurau, T, et.al., “*Electronic Word-of-Mouth via Costomer-Opinion Platforms: What Motivates consumer to ArticulateThems elves on the Internet*”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, 2004, hlm. 39.

¹³ Dellarocas, “The Digitization Of Word Of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanism”, *Management Science*, Vol 31, No 2, (2003): hlm. 64.

¹⁴ Rita, Karyana Hutomo, dan Natalia, “Electronic Word of Mouth (E-WOM) *Foursquare: the New Social Media*”. *Binus Bussiness Review*, Vol.4 No.2 (2 November 2013), hlm, 715.

b. Jenis *Elektronic Word of Mouth* (Ewom)

Menurut pendapat dari Sernovitz suatu *electronic word of mouth* itu sendiri diantaranya dapat tercipta melalui dua sumber, yaitu:¹⁵

- 1) *Organic word of mouth* Artinya *word of mouth* (Wom) terjadi secara alami ketika seseorang merasakan kesenangan dan puas pada sebuah produk konsumen akan memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.
- 2) *Amplified word of mouth* Yaitu *word of mouth* (Wom) yang terjadi dikarenakan adanya *by design* oleh perusahaan. *Electronic word of mouth* seperti ini terjadi ketika pemasar melakukan kampanye untuk mendorong terciptanya Ewom pada pelanggan.

c. Komunikasi *Elektronic Word of Mouth* (Ewom)

Electronic word of mouth (Ewom) mampu membantu perusahaan dalam menciptakan kepercayaan calon konsumen dan menjadi bagian dari percakapan mereka, baik secara *online* maupun *offline*. Novak dan Hoffman berpendapat bahwa suatu pesan Ewom di media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu:¹⁶

- 1) Dialog yang terjadi merupakan suatu konteks dalam bentuk elektronik, tidak ada pertemuan tatap muka. Komunikasi tidak terjadi dari keyboard ke keyboard secara langsung, tetapi juga

¹⁵ Sernovitz, Andy, penerjemah; Buchori, Words Of Mouth (Wom) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur), *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 18, No. 2, Oktober 2021

¹⁶ 35 Novak, T. P., & Hoffman, D. L. *Measuring The Customer Experience in Online Environments. (A Structural Modeling Approach)*, 2003).

bisa berupa membaca pesan secara pasif di internet ataupun menulis pesan secara aktif.

- 2) Komunikasi *word of mouth* (Wom) tidak akan bertahan lama (segera hilang) sedangkan komunikasi Ewom tersimpan sebagai referensi orang lain.
- 3) Komunikasi Ewom lebih banyak terjadi di dalam konteks *goal-oriented* dibandingkan *experimentally-oriented*.

d. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Goyyete, et. al, dalam Sukoco memberikan beberapa dimensi dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) diantaranya:

1) Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah *website* oleh konsumen. Indikator dari intensitas terdiri atas:

- (a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari *website*;
- (b) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna *website*;
- (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna *website*.

2) Pendapat positif/baik

Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna *website*.

3) Pendapat negatif

Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna *website*.

4) Konten

Konten adalah isi informasi yang tersedia melalui media *online* yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek.

Indikator dari konten terdiri atas:

- (a) Informasi mengenai variasi produk atau jasa;
- (b) Informasi mengenai kualitas produk atau jasa;
- (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.¹⁷

2. *Online Customer Review (Ulasan Online)*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Farki dan Baihaqi, *Online customer review* adalah bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yang merupakan pendapat langsung dari individu dan bukan merupakan bentuk iklan. Ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.¹⁸

Menurut Banjarnahor, ulasan pelanggan *online* adalah sumber informasi yang dianggap kredibel dan dapat diandalkan oleh perusahaan

¹⁷ Sampir Andrean Sukoco, *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*, (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2018), hlm.165.

¹⁸ Ahmad Farki, Imam Baihaqi dan Berto Mulia Wibawa, “Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”, *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5, No. 2 (2016).

untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan produk.¹⁹

Menurut Hartanto dan Indriyani ulasan pelanggan *online* adalah pandangan yang paling jujur yang diberikan secara daring dan dianggap sebagai alat promosi.²⁰

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa online customer review adalah pendapat mengenai produk yang diberikan oleh pembeli yang dapat dilihat oleh calon pembeli berikutnya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review* (OCRs)

Menurut Hidayati, faktor-faktor yang mempengaruhi *online Customer Review* adalah sebagai berikut :²¹

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

¹⁹ Banjarnahor, Astri Rumondang, et.al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021). hlm. 181.

²⁰ Hartanto, Bobby dan Indriyani, *Minat Beli Di Market Place Shopee*, (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

²¹ Nur Laili Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 6, No. 3 (2018).

- 6) Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

c. Indikator Online Customer Review (OCRs)

Menurut Ananda dan Wandebori, *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut : ²²

1. Daya Tarik (*Attractiveness*) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.
3. Keahlian (*Expertise*) Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

d. Online Customer Review Menurut Perspektif Bisnis Islam

Seperti halnya salah satu aspek *Online Consumer Review* yaitu *Trustworthiness*, dalam islam diajarkan untuk meneladani sifat wajib Rasul yakni As-Siddiq yang artinya jujur. Rasulullah bersabda

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ إِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ (رواه البخارى ومسلم)

²² Ananda dan Wandebori, "The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students in Indonesia", *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 255-263 (2016).

“Hendaknya kamu selalu jujur karena kejujuran itu akan membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu akan membawa ke dalam surga.”
(HR. Bukhari dan Muslim)²³

Allah SWT firman-Nya dalam Al-Qur'an surat Az-Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ جَاءُوا بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya : “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”²⁴

Ayat Al-Qur'an tersebut bermakna orang-orang yang membenarkan (orang-orang mukmin) apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (orang yang membawa kebenaran) termasuk orang-orang yang bertaqwa, dengan mengamalkan sifat-sifat nabi Muhammad SAW salah satunya adalah kejujuran.²⁵ *Online Customer Review* memuat pendapat atau opini terkait dengan kualitas produk. Dimana, jual beli online dalam islam hendaknya harus memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual. Salah satu aspek dalam *Online Customer Review* adalah *Trustworthiness* yaitu kejujuran seorang narasumber menjadi poin penting dalam seseorang membaca sebuah ulasan. Hal ini berhubungan dengan salah satu konsep bisnis islam yaitu kejujuran.

²³ <https://www.fiqihmuslim.com/2017/10/hadits-tentang-kejujuran.html>

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Jakarta – Lestari Books, 2011), 239.

²⁵ Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3. No.2 (2020), hlm.161.

3. Reputasi Merek

a. Pengertian Reputasi Merek

Reputasi merek, seperti yang didefinisikan oleh Dick, Cakravarty, dan Gabriel, merujuk pada penilaian umum terhadap merek yang terkait dengan perusahaan yang mengelola merek tersebut.²⁶ Reputasi merek ini mencerminkan pandangan masyarakat terhadap baik produk maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut, dan sekaligus mencerminkan pengakuan yang diberikan kepada perusahaan karena keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.

Menurut Aaker dalam Smith dan Wright pada tahun 2004, reputasi suatu merek dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kemampuan merek untuk diingat dengan mudah, keunikan yang dimilikinya, sejauh mana merek mencerminkan kepribadian pemakai, serta sejauh mana merek dapat mengikuti tren yang ada.²⁷

Menurut Kotler, reputasi adalah suatu kumpulan keyakinan, gagasan, dan penilaian yang individu miliki terhadap suatu objek atau entitas tertentu.²⁸ Sementara menurut Kasali, reputasi adalah kesan yang muncul sebagai hasil dari pemahaman terhadap suatu realitas atau situasi tertentu.²⁹

²⁶ Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Bichal, penerjemah; Yuva Naelana dan S. Bakti Istiyanto, Analisis SWOT Strategi Pengelolaan Reputasi PT. Cowboy Nusantara Jaya. *Jurnal Communications*, Vol. 1, No. 2, 2 Juli 2019.

²⁷ Aaker, Jennifer, penerjemah; Fhariz Ismail, Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Dan Brand Trust Terhadap Brand Love Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Iphone (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Pontianak). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, Vol. 10, No. 3, 2021.

²⁸ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* Jakarta, Erlangga, 2009, hlm. 75.

²⁹ Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Grafiti, 2003, hlm. 89.

b. Indikator Reputasi

Menurut Wulansari , indikator yang dapat digunakan meliputi:³⁰

- 1) Lebih menyukai membeli merek yang sama atau yang lain.
- 2) Akan memilih tetap membeli walau ada pilihan lain.
- 3) Keinginan tanpa paksaan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Usman Efendi mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.³¹

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa

³⁰ Wulansari, Anette, Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 2 Maret 2013, hlm.48.

³¹ Effendi. Usman, *Psikologi Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2016, hlm. 247-249.

lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga)³²

Menurut J. Setiadi Nugroho, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses di mana pengetahuan digunakan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif yang ada, lalu memilih salah satu dari opsi tersebut. Hasil dari proses penggabungan ini adalah apa yang kita sebut sebagai pilihan, yang muncul dalam pikiran sebagai keinginan untuk bertindak.³³

Menurut Assauri, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.³⁴

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Jadi dapat di simpulkan dari beberapa pendapat di atas bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan dua keputusan atau alternatif-alternatif untuk melakukan pembelian produk sesuai apa yang dibutuhkan. Dalam pengambilam keputusan, semua aspek berpengaruh

³² Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta, Erlangga, 1997.hlm 123.

³³ J. Setiadi.nugroho, *Perilaku Konsuen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Pranada Media Group, Jakarta, 2003, hlm. 332.

³⁴ Sofjan.Assauri,*Manajemen Pemasaran*.(Jakarta:rajawali press.2004)

dan kondisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.³⁵

Terdapat aturan didalam Al-Qur'an yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu QS. Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٦٢
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۚ كَفُورًا ۚ ٢٧

Artinya : *Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

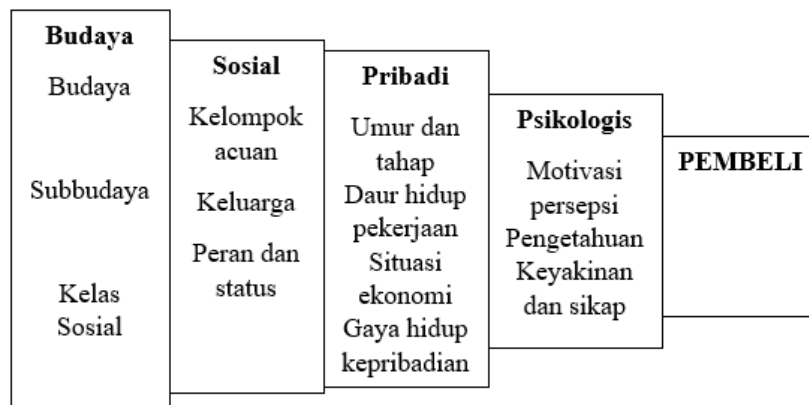
Ayat ini memberikan tuntunan dalam berkonsumsi. Setidaknya ada dua pelajaran yang bisa diambil. Pertama, kita diperintahkan untuk menunaikan hak karib (keluarga), orang miskin dan ibn sabil. Kedua, ayat ini juga melarang kita untuk berperilaku mubazir (boros).

³⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada, 2006, hlm 12.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:³⁶

Tabel 2.1 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber : Model terperinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

a) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu:

- 1) Kebudayaan adalah dasar utama pembentukan keinginan dan perilaku manusia, yang sebagian besar dipengaruhi oleh proses pembelajaran.³⁷ Dalam konteks budaya, seseorang secara tidak langsung akan mengembangkan nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui pengaruh keluarga dan institusi-institusi lainnya.

³⁶Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I, Jakarta, Erlangga, 2008, hlm.144.

³⁷ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Cv.Yrama Widya, 2011, hlm.34.

- 2) Subbudaya, dalam cakupannya, mencakup faktor-faktor seperti kebangsaan, agama, kelompok sosial, ras, dan karakteristik demografis tertentu. Kehadiran beragam subkultur ini secara langsung akan membentuk segmen pasar yang signifikan, dan pemasar akan terus mengembangkan produk dan program pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.
- 3) Kelas sosial, dalam konteksnya, adalah pembagian yang relatif tetap dan terstruktur dalam masyarakat, di mana anggotanya cenderung memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, melainkan diukur sebagai gabungan dari berbagai elemen, termasuk pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Para pemasar selalu tertarik pada konsep kelas sosial karena orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang serupa. Selain itu, kelas sosial juga mencerminkan preferensi terhadap produk dan merek tertentu.³⁸

b) Faktor-faktor sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok

Kelompok adalah sekelompok dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau bersama. Perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai kelompok kecil. Kelompok yang

³⁸ Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, hlm, 144-147.

memiliki dampak langsung dan di mana seseorang menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok keanggotaan. Terdapat kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, serta kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerjaan.

Pemasar selalu berkeinginan untuk mengidentifikasi kelompok referensi dalam pasar sasaran mereka, karena kelompok referensi berperan sebagai titik perbandingan yang dapat memengaruhi langsung atau tidak langsung pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Selain itu, kelompok referensi menghadirkan individu pada perilaku dan gaya hidup yang baru, mempengaruhi sikap dan pandangan diri mereka, dan menciptakan tekanan untuk beradaptasi, yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek tertentu.³⁹

2) Keluarga

Perilaku pembeli dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Keluarga merupakan salah satu organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat dan telah menjadi subjek penelitian yang mendalam. Keputusan pembelian dalam keluarga bergantung pada produk dan situasi tertentu, di mana masing-masing anggota keluarga dapat memiliki tingkat pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik untuk memahami peran dan dampak suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan layanan.⁴⁰

³⁹ Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, hlm, 148.

⁴⁰ Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hlm. 37.

3) Peran dan Status

Peran mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan harapan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran juga membawa status yang mencerminkan pengakuan yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan pembelian seseorang seringkali mencerminkan produk yang dipilih untuk memperlihatkan statusnya dalam masyarakat.⁴¹

c) Faktor-faktor pribadi

Prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor pribadi, yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

1) Umur dan tahap daur hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin akan dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

⁴¹ Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, hlm, 148-150.

1) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

2) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, ini termasuk mengukur dimensi AIO (*Aktivitas, Interest, Opini*) atau sering disebut juga psikografik.

Dengan dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup dari para konsumen, aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis dan produk). Oleh karena itu gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Menurut Rhenald Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, Memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.⁴²

3) Kepribadian dan Konsep Diri

⁴² M.Tuafiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta , PT.Raja Grafindo Persada, 2005, hlm 53.

Kepribadian setiap individu memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian mereka. Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang unik, yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama terhadap lingkungan sekitarnya. Kepribadian biasanya mencakup sifat-sifat seperti tingkat kepercayaan diri, dominasi, kemampuan sosialisasi, otonomi, kemampuan untuk mempertahankan diri, fleksibilitas, dan tingkat agresivitas. Menganalisis kepribadian dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami perilaku konsumen terkait dengan pemilihan produk atau merek tertentu.

Banyak pemasar memanfaatkan konsep yang terkait dengan kepribadian dan citra diri individu. Prinsip dasar dalam konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki oleh seseorang berkontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka.⁴³

d) Faktor-Faktor Psikologis

Prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu, motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

1) Motivasi (Dorongan)

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak sehingga mendorong individu untuk mencari cara memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan psikologis yang sering muncul meliputi pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Sebagian

⁴³ Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, hlm 150-154

besar dari kebutuhan ini tidak memiliki cukup daya untuk memberikan motivasi yang kuat kepada seseorang.

Teori motivasi Freud, berpendapat bahwa manusia umumnya tidak menyadari sepenuhnya kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku mereka. Menurut Freud, individu tumbuh dan menekan berbagai dorongan, dan dorongan-dorongan ini tidak pernah benar-benar hilang atau terkendali sepenuhnya. Dorongan-dorongan ini bisa muncul dalam mimpi, terlontar dalam kata-kata, dalam perilaku obsesif, atau akhirnya dalam kondisi psikosis. Intinya, Freud menganggap bahwa manusia umumnya tidak sepenuhnya memahami motivasi mereka.

Sedangkan teori motivasi Abraham Maslow, berusaha menjelaskan mengapa individu cenderung tergerak oleh berbagai kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Dalam hierarki kebutuhan Maslow, terdapat lima tingkatan kebutuhan, yaitu kebutuhan fisiologis (seperti makanan dan minuman), kebutuhan akan keamanan (yang mencakup stabilitas dan perlindungan), kebutuhan sosial (termasuk rasa memiliki dan kasih sayang), kebutuhan akan penghargaan (termasuk harga diri, pengakuan, dan status), serta kebutuhan untuk aktualisasi diri (melibatkan perkembangan diri dan pencapaian potensi penuh).

Kebutuhan fisiologis, seperti makanan dan minuman, dianggap sebagai kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia. Jika kebutuhan ini telah terpenuhi, maka individu akan mulai

mempertimbangkan bagaimana memenuhi kebutuhan tingkat berikutnya, seperti rasa aman, hubungan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan tindakan mereka akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

Persepsi juga didefinisikan sebagai proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga dan hidung).⁴⁴

Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari stimulus yang sama karena adanya tiga proses penerimaan sensorik yang berperan, yaitu *perhatian selektif*, *distorsi selektif*, dan *ingatan selektif*. *Perhatian selektif* adalah kecenderungan untuk memfilter sebagian besar informasi yang mereka hadapi, sehingga pemasar perlu bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. *Distorsi selektif* merujuk pada kecenderungan individu untuk menginterpretasikan informasi sesuai dengan apa yang sudah mereka yakini. Oleh karena itu, *distorsi selektif* mengharuskan pemasar memahami pola pikir konsumen dan bagaimana hal ini

⁴⁴ M. Taufiq Amir, *Op. Cit.*, hlm 60.

dapat memengaruhi cara informasi dalam iklan dan penjualan diinterpretasikan.

Sementara itu, konsep "*Selective retention*" berkaitan dengan bagaimana kita menyimpan informasi dalam memori jangka panjang. Informasi akan lebih lama diingat jika berhasil masuk dalam memori jangka panjang. Namun, "*ingatan selektif*" juga berperan, di mana individu cenderung melupakan sebagian besar informasi dan lebih cenderung mengingat yang mendukung sikap dan keyakinan yang sudah ada.⁴⁵

3) Pengetahuan

Pengetahuan atau proses pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku individu yang timbul sebagai hasil dari pengalaman. Menurut teori pembelajaran, sebagian besar perilaku manusia dapat dipelajari. Pembelajaran melibatkan interaksi yang kompleks antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respons, dan pembenaran.

Dorongan adalah dorongan internal yang kuat yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu, dan dorongan tersebut menjadi motif jika diarahkan pada suatu rangsangan atau objek. Isyarat, di sisi lain, adalah rangsangan kecil yang mengindikasikan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang akan meresponsnya.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, individu akan mengembangkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah

⁴⁵ *Ibid*, hlm 62.

representasi deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, yang bisa didasarkan pada pengetahuan faktual, pendapat, atau kepercayaan pribadi, dan dapat atau tidak mengaitkan emosi. Pemasar tertarik pada keyakinan karena keyakinan individu memengaruhi cara mereka merumuskan pandangan mereka tentang produk atau layanan, yang pada gilirannya membentuk citra merek dan pengaruh pada perilaku pembelian.

Sikap menjelaskan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan individu terhadap suatu objek atau gagasan yang cenderung konsisten.⁴⁶

c. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir- individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:⁴⁷

a) Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan

⁴⁶ Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, hlm 154-157.

⁴⁷ Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, hlm 160.

diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.⁴⁸

b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tindakan pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen berada dalam situasi di mana keterlibatan mereka dalam keputusan pembelian tinggi, tetapi mereka merasakan sedikit perbedaan antara merek-merek yang tersedia. Ini sering terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk yang mahal, jarang dibeli, dan memiliki risiko tinggi, tetapi mereka menganggap sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada. Namun, setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami ketidaknyamanan, dan sebagai respons, pemasar harus berkomunikasi dengan konsumen untuk memastikan bahwa mereka merasa yakin dengan pilihan merek yang mereka buat dan tidak menyesalinya.

c) Tingkah laku pembelian yang menjadi kebiasaan

Tingkah laku pembelian yang menjadi kebiasaan terjadi ketika konsumen berada dalam situasi dengan tingkat keterlibatan yang rendah dan menganggap ada perbedaan yang signifikan antara merek-merek yang tersedia. Dalam situasi ini, konsumen biasanya cenderung tetap pada kebiasaan mereka dan tidak terlalu mempertimbangkan merek yang berbeda.

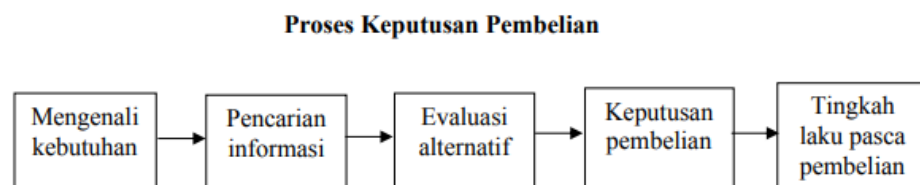
d) Tindakan pembelian yang mencari variasi

⁴⁸ Nembah F.Hartmbul Ginting, *Op.Cit*, hlm 46.

Tindakan pembelian yang mencari variasi terjadi ketika konsumen menghadapi situasi dengan tingkat keterlibatan yang rendah, tetapi mereka merasakan adanya perbedaan yang signifikan antara merek-merek yang ada. Dalam situasi ini, perbedaan merek dianggap penting, dan meskipun konsumen seringkali mencoba merek yang berbeda, itu dilakukan untuk mendapatkan variasi atau mencoba pengalaman yang berbeda, bukan karena ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya.⁴⁹

d. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Para ahli pemasaran telah merumuskan suatu "model tingkat" yang menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui serangkaian langkah sebagai berikut:⁵⁰



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah

⁴⁹ Kotler dan Armstrong, *Op.Cit*, hlm 160-162.

⁵⁰ Philip Kotler. Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm.184.

konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b) Pencarian informasi

Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

c) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi, sebagai berikut:

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.⁵¹

e. Indikator keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut :⁵²

- 1) Kecepatan pengambilan keputusan, merupakan indikator untuk menilai apakah konsumen membuat keputusan pembelian produk dengan cepat.
- 2) Pembelian berdasarkan preferensi pribadi, adalah saat konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan keinginan dan preferensi pribadi mereka.
- 3) Pembelian berdasarkan keunggulan produk, adalah ketika keputusan pembelian didasarkan pada pengamatan terhadap keunggulan produk tersebut.
- 4) Keyakinan dalam pembelian, mengacu pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dengan keyakinan yang tinggi dan sedikit keraguan.

⁵¹ *Ibid.*, hlm 184-190.

⁵² Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta : PT Indeks, 2007), Hlm,16.

Doni Hariadi memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁵³

- 1) Minat dalam melakukan pembelian berasal dari kebutuhan atau keinginan.
- 2) Keputusan pembelian didasarkan pada informasi dan sumber-sumber yang relevan.
- 3) Keputusan pembelian diambil setelah konsumen melakukan evaluasi dan seleksi dari berbagai alternatif yang tersedia.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian mencakup minat untuk membeli, dasar informasi dalam pengambilan keputusan, evaluasi terhadap alternatif, pertimbangan atas keunggulan produk, keyakinan dalam pembelian, dan pembelian berdasarkan keinginan pribadi.

Aktivitas ekonomi menurut islam salah satu yang menciptakan masalah yang menuju fahlah(kebahagian dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tidak dapat terlepas dari perspektif tersebut. Teori konsumsi ada karena teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen. Keinginan dalam islam identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Teori permintaan yang biasanya berbentuk konsumsi dalam ekonomi dalam ekonomi islam didasari atas adanya

⁵³ Doni Hariadi dan Soebari Martoatmojo, *Pengaruh produk, harga, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision*. Jurnal Ilmu dan Manajemen Vol.1 No.2, Hlm. 74.

kebutuhan bukan keinginan.⁵⁴ Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam, sebagai berikut:

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu mendapat keberuntungan” (QS Al-Maidah: 100)⁵⁵

Islam sudah mengajarkan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari.

Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam yang berkaitan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:⁵⁶

- a. Aqidah (tauhid) dalam bahasa Arab akidah berasal dari kata al-‘aqdu yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat.
- b. Adil (Keadilan) merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam Islam. Keadilan merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam.
- c. Nubuwwa bagian dari sikap ketundukan, sikap keimanan. Gagasan ini mengarahkan siapapun pada ruang-ruang diskursif yang teramat luas.

⁵⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009), h.14

⁵⁵ Al-Quran dan terjemahnya....,h. 124

⁵⁶ Sumar“in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 61

- d. *Ma'ad* atau *return* salah satu tujuan yang hendak dicapai seseorang.

Namun perlu ditegaskan bahwa hasil dalam tataran ekonomi islam tidak hanya berorientasi pada hasil yang berupa materiel, tetapi mencari falah.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nur Fitria Febriyanti, Renny Dwijayanti (2022) ⁵⁷	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)	Hasil dari penelitian didapatkan variabel <i>E-Service Quality</i> (X1) & <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan.
	Perbedaan Penelitian	<p>Dalam penelitian Nur Fitria dan Renny <i>Electronic Word Of Mouth</i> merupakan X2, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti <i>Electronic Word Of Mouth</i> merupakan X1.</p> <p>Perbedaan pada objek penelitiannya.</p>	

⁵⁷ Nur Fitria Febriyanti dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)" *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2022).

Persamaan Penelitian		Menggunakan <i>Electronic Word Of Mouth</i> sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.	
2	Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani (2022) ⁵⁸	Pengaruh <i>Online Customer Review, Word Of Mouth And Price Consciousness</i> Terhadap Minat Beli Di Shopee	Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Perbedaan Penelitian		Dalam penelitian Atma Fadna, Ida Bagus dan Udayana <i>Online Customer Review</i> merupakan X1, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti <i>Electronic Word Of Mouth</i> merupakan X2.	
Persamaan Penelitian		Menggunakan <i>Online Customer Review</i> sebagai variabel independen dan Objek Penelitiannya.	
3	M. Zulfi Fauzani M dan Adil	Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi	Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh Reputasi Merek

⁵⁸ Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee" *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol. 9, No. 3 (2022).

	Fadillah (2019) ⁵⁹	Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota Bogor)	Berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu ada tambahan variabel bebas yaitu variabel <i>online costumer review</i> dan <i>electronic word of mouth</i>	
	Persamaan Penelitian	Menggunakan Reputasi Merek sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel dependen.	
4	Ni Kadek Lendri Pebriyanti, Putu Sri Hartadi dan Ni Nyoman Adityarini Abiyoga VS (2022) ⁶⁰	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi online dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap keputusan pembelian.

⁵⁹ M. Zulfi Fauzani M dan Adil Fadillah, “Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota Bogor)” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 7, No. 2 (2019).

⁶⁰ Ni Kadek Lendri Pebriyanti, Putu Sri Hartadi dan Ni Nyoman Adityarini Abiyoga VS, “Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 1 (2022).

Perbedaan Penelitian		<p>Dalam penelitian Ni Kadek, Putu Sri dan Ni Nyoman <i>Electronic Word Of Mouth</i> merupakan X2, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti <i>Electronic Word Of Mouth</i> merupakan X1.</p> <p>Perbedaan pada objek penelitiannya.</p>	
Persamaan Penelitian		<p>Menggunakan <i>Electronic Word Of Mouth</i> sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.</p>	
5	<p>Nur Aziz Sugiharto, Nadiya Nurhayati dan Farid Madani (2021)⁶¹</p>	<p>Pengaruh Reputasi Dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia)</p>	<p>Reputasi Dan <i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Signifikan Dan Positif Dalam Menentukan proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Tokopedia.</p>
Perbedaan Penelitian		<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada objek penelitiannya dan metode analisis data yang digunakan.</p>	

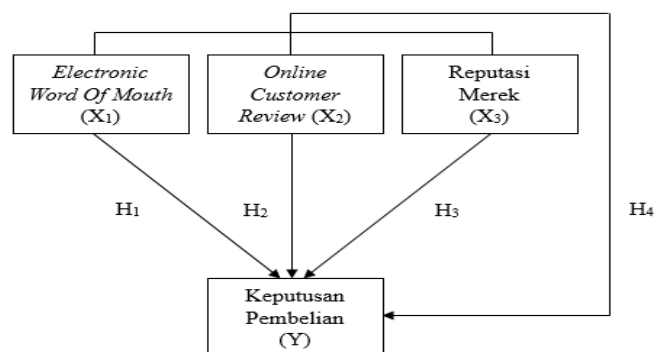
⁶¹ Nur Aziz Sugiharto, Nadiya Nurhayati dan Farid Madani, "Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia)" *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 11, No. 2 (2021).

Persamaa Penelitian	Menggunakan <i>Online Customer Review</i> sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.
---------------------	--

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya "*Business Research*", kerangka berfikir adalah suatu model yang mengilustrasikan hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang signifikan.⁶² Kerangka pemikiran ini memberikan gambaran tentang bagaimana penelitian akan mengkaji pengaruh variabel independen, yaitu electronic word of mouth (X_1), online customer review (X_2), dan reputasi merek (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. (Y).

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan landasan teori maka peneliti membuat suatu model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm.60

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan respon awal terhadap rumusan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan. Sifatnya sementara karena jawaban yang diusulkan didasarkan pada teori yang relevan, tanpa didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum adanya penjelasan empiris.⁶³

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_{01} : *Electronic Word Of Mouth* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_{a1} : *Electronic Word Of Mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hipotesis 2

H_{02} : *Online Customer Review* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_{a2} : *Online Customer Review* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Hipotesis 3

H_{03} : Reputasi Merek (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

⁶³ Ibid. hlm 63

H_{a3}: Reputasi Merek (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

4. Hipotesis 4

H₀₄: *Electronic Word Of Mouth, Online Custmer Review*, dan Reputasi Merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{a4}: *Electronic Word Of Mouth, Online Custmer Review*, dan Reputasi Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.