

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kajian Pustaka

1. *Grand Theory: Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980 merupakan suatu kerangka teoritis yang menjelaskan keterkaitan antara sikap individu dan perilaku yang diambil. Teori ini bertujuan untuk memprediksi perilaku seseorang berdasarkan intensi yang terbentuk melalui sikap personal serta pengaruh norma sosial. Intensi atau niat dipahami sebagai representasi dari kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan, sementara perilaku merupakan bentuk aktualisasi dari niat tersebut dalam bentuk tindakan nyata. Dalam perspektif ini, sikap terhadap perilaku berperan penting dalam membentuk kecenderungan perilaku individu, sehingga semakin positif sikap yang dimiliki, semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk bertindak sesuai dengan niatnya.

TRA juga menekankan bahwa perilaku individu umumnya bersifat volunter atau sukarela, di mana intensi menjadi faktor determinan utama dalam pelaksanaan tindakan. Selain itu, norma subjektif yaitu persepsi terhadap ekspektasi sosial dari orang-orang

di sekitarnya ikut berkontribusi dalam membentuk niat tersebut. Semakin tinggi kekuatan niat yang dimiliki, maka semakin besar pula upaya yang dilakukan individu untuk merealisasikan perilaku yang dimaksud. Oleh karena itu, *TRA* dipandang sebagai pendekatan teoritis yang relevan dan aplikatif dalam memahami serta meramalkan perilaku individu melalui pendekatan psikologis dan sosiologis yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan.

a. Perilaku (*Behavior*)

Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk menjelaskan serta memprediksi niat individu dalam melaksanakan suatu perilaku. Dalam kerangka teori ini, perilaku dikonstruksikan melalui empat komponen utama, yakni: tindakan, sasaran, konteks, dan waktu. Niat untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh sikap individu dan norma sosial, merupakan faktor dominan dalam terjadinya perilaku tersebut.

b. Sikap (*Attitude*)

Sikap dianggap sebagai salah satu unsur utama yang menentukan terbentuknya niat perilaku. Sikap ini dipengaruhi oleh keyakinan terhadap konsekuensi suatu tindakan dan penilaian terhadap hasil tersebut. Ketika seseorang percaya bahwa suatu tindakan akan menghasilkan manfaat, sikap positif terhadap tindakan tersebut cenderung terbentuk. Sebaliknya,

apabila tindakan dipandang merugikan, maka sikap yang terbentuk akan cenderung negatif.

c. Keyakinan Perilaku (*Behavior Belief*)

Keyakinan perilaku mencerminkan dorongan seseorang dalam mengambil tindakan berdasarkan konsekuensi yang diyakini akan terjadi. Individu biasanya mengaitkan tindakan tertentu dengan hasil tertentu. Misalnya, seseorang yang yakin bahwa sepeda listrik hemat energi dan ramah lingkungan akan lebih terdorong untuk membelinya. Sebaliknya, jika seseorang menganggap sepeda listrik tidak efisien atau terlalu mahal, maka kecenderungan untuk membeli akan menurun.

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi terhadap hasil adalah proses pengambilan penilaian terhadap manfaat atau kerugian dari suatu tindakan. Sebagai contoh, seseorang yang meyakini bahwa menggunakan sepeda listrik dapat menghemat biaya transportasi dan berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan, akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian tersebut.

e. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap pengaruh sosial dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial lainnya, dalam membentuk

keputusan perilaku. *TRA* menjelaskan bahwa keyakinan normatif ini membentuk pandangan individu tentang apakah suatu perilaku diterima atau tidak oleh kelompok sosial tempat ia berada.

f. Niat Perilaku (*Behavior Intention*)

Niat perilaku dipengaruhi oleh pandangan dan sikap individu terhadap suatu tindakan serta pengaruh norma sosial yang berlaku. Sikap menunjukkan sejauh mana seseorang menyetujui atau menolak suatu tindakan, sedangkan norma subjektif mencerminkan tekanan sosial di sekitarnya. Apabila sikap individu bersifat positif dan pengaruh sosial yang mendukung semakin kuat, maka kemungkinan terjadinya tindakan tersebut akan semakin tinggi.

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

a. **Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merujuk pada bentuk komunikasi sosial berbasis internet di mana konsumen secara aktif membagikan informasi, pandangan, atau pengalaman mereka terhadap suatu produk maupun layanan kepada pengguna lain. Estiawan et al. (2024) menjelaskan bahwa *e-WOM* merupakan sarana berbagi pengalaman antar konsumen di dunia maya. Sementara itu, menurut Arif (2020), *e-WOM* merupakan pernyataan yang dapat bersifat positif maupun

negatif dan disampaikan oleh konsumen potensial, konsumen aktif, atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan, yang kemudian tersebar dan dapat diakses secara luas oleh individu maupun lembaga melalui internet.

Dalam konteks pemasaran, *e-WOM* berperan sebagai strategi promosi yang cukup efektif apabila disampaikan dalam bentuk tanggapan positif, karena mampu memperkuat citra produk dan menarik perhatian calon konsumen. Di sisi lain, *e-WOM* juga memiliki potensi menjadi ancaman ketika berupa ulasan negatif yang dapat merusak reputasi serta menurunkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga persepsi positif konsumen agar *e-WOM* tetap memberikan dampak yang menguntungkan. Dalam hal terjadi tanggapan negatif, respon cepat dan tepat dari perusahaan menjadi kunci untuk meredam dampak buruk terhadap citra produk di mata publik (Fitriasari & Ahmadi, 2024).

b. Faktor-Faktor *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Menurut Cahyono et al. (2016), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi terbentuknya *electronic word of mouth (eWOM)*, yaitu:

1. Bantuan platform, yaitu kemudahan yang disediakan oleh media digital untuk memungkinkan konsumen menyampaikan opini atau pengalaman mereka.

2. Ekspresi perasaan positif, di mana konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman menyenangkan atau kepuasan terhadap produk yang digunakan.
3. Insentif ekonomi, berupa diskon atau hadiah yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong mereka memberikan ulasan atau rekomendasi.
4. Membantu perusahaan, yaitu motivasi konsumen untuk memberikan umpan balik guna mendukung pengembangan dan peningkatan kualitas produk atau layanan.
5. Kepedulian terhadap orang lain, yakni adanya dorongan empati dari konsumen untuk membantu pengguna lain dalam mengambil keputusan melalui penyampaian informasi yang mereka miliki.

c. Dimensi *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki beberapa dimensi yang mencerminkan karakteristik komunikasi digital antar konsumen, seperti intensitas, valensi opini, dan kredibilitas informasi yang disampaikan, yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen di platform daring (Filieri, 2021), terdapat tiga dimensi utama dalam *eWOM*, yaitu:

1. Valensi informasi, yaitu kecenderungan isi pesan bersifat positif atau negatif yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.
2. Volume informasi, yaitu jumlah atau frekuensi pesan *eWOM* yang tersebar, yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan calon konsumen.
3. Kredibilitas sumber, yakni tingkat kepercayaan konsumen terhadap individu yang menyampaikan informasi, baik berdasarkan pengalaman langsung, reputasi, maupun keterkaitan dengan produk tersebut.

Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa *eWOM* tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh seberapa sering dan siapa yang menyampaikannya, sehingga mampu membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. Indikator *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Arief dan Rahmadi (2017) mengidentifikasi empat indikator utama dalam *electronic word of mouth*, antara lain:

- b. Relevansi pesan, yaitu sejauh mana isi informasi yang dibagikan sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.
- c. Keterlibatan konsumen, mencerminkan seberapa aktif konsumen dalam merespons atau berinteraksi dengan konten digital yang beredar.

- d. Emosi positif atau negatif, yaitu perasaan yang ditimbulkan oleh informasi yang diterima, yang kemudian membentuk persepsi terhadap produk atau layanan.
- e. Kecepatan penyebaran, yakni seberapa cepat informasi dapat tersebar luas melalui platform digital yang digunakan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, harga didefinisikan sebagai sejumlah pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Kotler (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, baik dalam bentuk uang maupun pengorbanan lain yang menyertai proses pembelian. Selain berfungsi sebagai alat pertukaran, harga juga memiliki makna simbolis yang mencerminkan persepsi kualitas, posisi merek, serta tingkat daya saing produk di pasar.

Dalam praktik bisnis, harga kerap menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan produk, khususnya di tengah tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi. Bagi perusahaan, penetapan harga yang tepat

memiliki peran penting dalam memengaruhi volume penjualan, tingkat profitabilitas, serta loyalitas konsumen terhadap produk. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga perlu disusun dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti perilaku konsumen, struktur biaya produksi, segmentasi pasar, serta kondisi persaingan dengan kompetitor.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2015), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penentuan harga produk atau jasa, antara lain:

1. Biaya produksi

Biaya tersebut mencakup seluruh pengeluaran yang ditanggung perusahaan dalam proses produksi, antara lain biaya bahan baku, tenaga kerja, distribusi, serta biaya overhead. Penentuan harga yang terlalu rendah dari total biaya dapat menyebabkan kerugian, sedangkan harga terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli.

2. Permintaan pasar

Tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi Penetapan harga dipengaruhi oleh tingkat permintaan pasar. Apabila permintaan terhadap suatu produk tinggi, perusahaan cenderung menetapkan harga yang lebih tinggi, dan sebaliknya.

3. Kondisi persaingan

Keberadaan produk sejenis dari perusahaan lain membuat harga menjadi salah satu alat untuk bersaing. Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus mampu menyesuaikan harga agar tetap kompetitif namun tidak merugikan.

4. Tujuan perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda, seperti memperoleh laba maksimum, mempertahankan pangsa pasar, atau menarik konsumen baru. Tujuan-tujuan ini memengaruhi strategi harga yang akan diterapkan.

5. Siklus hidup produk

Produk memiliki tahapan siklus hidup, mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan. Harga biasanya disesuaikan pada tiap tahap. Misalnya, harga lebih rendah saat tahap pengenalan untuk menarik konsumen, dan bisa berubah saat produk mencapai kedewasaan.

c. Dimensi Harga

Menurut Monroe (2003), harga memiliki beberapa dimensi yang dapat membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk, di antaranya:

1. Persepsi harga

Persepsi ini terbentuk dari pengalaman dan referensi konsumen terhadap harga produk serupa. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan masuk akal atau tidak berdasarkan manfaat yang mereka harapkan.

2. Kesesuaian harga

Dimensi ini mengukur apakah harga produk sesuai dengan daya beli dan ekspektasi konsumen. Harga dianggap sesuai apabila konsumen merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang dibayarkan.

3. Nilai harga

Merupakan persepsi konsumen terhadap nilai produk dalam kaitannya dengan harga yang ditetapkan. Jika konsumen merasa bahwa produk memiliki manfaat tinggi namun harga yang ditawarkan rendah, maka nilai harga dianggap tinggi dan akan meningkatkan daya tarik produk.

4. Harga psikologis

Kadang harga dipersepsikan tidak hanya dari segi nominal, tetapi juga dari kesan yang ditimbulkan. Misalnya, harga Rp99.000 dianggap jauh lebih murah dibanding Rp100.000 karena efek psikologis harga.

d. Indikator Harga

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Menggambarkan sejauh mana konsumen dapat membeli produk dengan harga yang ditetapkan. Produk yang dianggap terjangkau cenderung memiliki peluang pembelian yang lebih tinggi, terutama di segmen pasar sensitif terhadap harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen cenderung menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima. Apabila harga dipersepsikan sepadan atau bahkan lebih rendah dibandingkan kualitas yang diperoleh, konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Daya saing harga

Menunjukkan posisi harga suatu produk apabila dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang ditawarkan dengan harga lebih kompetitif dalam segmen yang sama cenderung memiliki tingkat daya saing yang lebih tinggi.

4. Persepsi nilai

Merujuk pada keyakinan konsumen bahwa harga produk mencerminkan manfaat, kegunaan, dan kepuasan yang akan diperoleh setelah melakukan pembelian. ingginya manfaat yang dirasakan akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap harga produk.

4. Promosi

a. Pengertian promosi menurut Siregar (2020)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengomunikasikan informasi terkait nilai serta manfaat suatu produk kepada konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong sebanyak mungkin calon pembeli untuk melakukan transaksi. Promosi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang dirancang secara strategis agar mampu menciptakan kesadaran (*awareness*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), hingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*purchase*) terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Musfar (2020), terdapat berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas promosi, antara lain:

1. Pengaruh harga yang diterapkan selama masa promosi dapat menentukan sejauh mana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Karakteristik target pasar menunjukkan bahwa pasar bersifat luas dan terdiri atas beragam segmen berdasarkan lokasi geografis dan preferensi konsumen.
3. Ketersediaan variasi produk saat promosi dilakukan, agar dapat menjangkau berbagai selera dan kebutuhan konsumen.
5. Tahapan dalam siklus pertumbuhan produk, baik dalam fase pengenalan, pertumbuhan, penurunan, maupun kemunduran, yang memengaruhi strategi promosi yang digunakan.

c. Dimensi Promosi

Menurut Siregar (2020), promosi memiliki beberapa aspek penting yang mencerminkan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. *Advertising*, yaitu strategi penyampaian informasi untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. *Sales promotion*, yaitu strategi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. *Personal selling*, strategi yang mengandalkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk meyakinkan konsumen.
4. *Public relation*, yakni upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.
5. *Direct marketing*, yaitu penyampaian pesan promosi secara langsung kepada konsumen tanpa perantara.

d. Indikator Promosi

Menurut Musfar (2020), indikator untuk mengukur efektivitas promosi antara lain sebagai berikut:

1. Iklan online, yaitu penyampaian informasi yang bertujuan mengajak konsumen melakukan pembelian melalui aktivitas digital.
2. Pemberian diskon, sebagai strategi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk.
3. Ketepatan serta kesesuaian promosi, menjadi faktor penentu terhadap durasi dan efektivitas kampanye promosi yang dijalankan.

Berdasarkan berbagai pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang bersifat insentif serta berorientasi

jangka pendek. Promosi berperan penting sebagai pemicu meningkatnya penjualan, serta berfungsi sebagai sumber informasi yang bernilai dalam mendorong loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

5. Kualitas produk

1. pengertian kualitas produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang atau jasa dalam menjalankan fungsinya secara optimal serta memberikan hasil yang sesuai, bahkan melampaui harapan konsumen. Alvian (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu menunjukkan kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2007) menambahkan bahwa kualitas juga melibatkan identitas dan karakteristik unik dari produk yang memudahkan konsumen dalam mengenalinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas mencakup berbagai dimensi, antara lain daya tahan, tingkat ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, serta keandalan produk. Dengan demikian, kualitas menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar, sehingga membuka peluang untuk menarik konsumen baru sekaligus

mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada (Wood, 2009).

Dari sudut pandang pemasaran, kualitas produk mencakup semua elemen yang ditawarkan oleh produsen guna menarik perhatian dan memenuhi keinginan pasar. Bagi konsumen, produk bukan hanya sekadar barang, melainkan keseluruhan manfaat yang diterima sebagai hasil dari pertukaran dengan produsen. Kualitas produk mencakup aspek fisik, sifat, hingga fungsi yang melekat pada Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa konsumen umumnya mengharapkan produk dengan kualitas tinggi yang dapat diperoleh dengan harga terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya menjadi tolak ukur teknis, tetapi juga menyangkut persepsi dan kepuasan konsumen atas nilai yang diberikan oleh produk tersebut.

2. Faktor

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk, antara lain:

1. Fungsi produk, yaitu tujuan utama dari penggunaan produk tersebut atau manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

2. Tampilan luar, yang mencakup aspek visual dari produk seperti bentuk, warna, dan kemasannya, bukan hanya dilihat dari desain fisik semata.
3. Biaya produk, yaitu total pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk, termasuk harga barang serta ongkos distribusi hingga sampai ke tangan konsumen.

3. Dimensi

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kualitas produk terbagi menjadi delapan dimensi utama. yang menggambarkan berbagai aspek penilaian terhadap produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), mengacu pada kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsinya, seperti kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan saat digunakan oleh konsumen.
2. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan usia pakai produk sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti. Produk yang lebih tahan lama biasanya dipandang lebih berkualitas.
3. Kesesuaian terhadap spesifikasi (*Conformance to Specifications*), mengacu pada sejauh mana desain dan

kinerja suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Fitur (*Features*), yaitu keistimewaan tambahan pada produk yang memberikan nilai lebih dibandingkan fungsi dasarnya, dan dapat menjadi pembeda dengan produk kompetitor.
5. Keandalan (*Reliability*), yakni sejauh mana produk dapat diandalkan tanpa mengalami gangguan atau kegagalan dalam penggunaannya.
6. Estetika (*Aesthetics*), merujuk pada daya tarik visual produk yang melibatkan desain, bentuk, warna, hingga tampilan keseluruhan yang menyenangkan secara inderawi.
7. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), merupakan penilaian konsumen terhadap mutu suatu produk secara menyeluruh, yang umumnya didasarkan pada kesan seperti harga, merek, reputasi produsen, atau asal negara pembuat.
8. Kemudahan servis (*Serviceability*), mencakup seberapa mudah produk diperbaiki bila mengalami kerusakan, termasuk respons layanan, kecepatan penanganan keluhan, dan kemudahan akses ke perbaikan.

4. Indikator

Menurut I Gede Putu K.A. (2020) dan Shahrudin et al. (2011), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kesesuaian fungsi, yaitu sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya sebagaimana yang dijanjikan atau diharapkan oleh konsumen.
2. Penampilan fisik, mencakup aspek visual produk seperti bentuk, warna, dan kerapian tampilan yang dapat memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk.
3. Kepuasan penggunaan, yaitu sejauh mana produk memberikan pengalaman positif dalam pemakaiannya, baik dari segi kenyamanan, kemudahan, maupun manfaat yang dirasakan.
4. Inovasi produk, yaitu adanya pengembangan dan penyempurnaan produk, baik dari segi fitur, desain, maupun nilai tambah lain yang membedakan produk tersebut dari kompetitor.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses krusial yang dilalui calon konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang rasional dan sistematis, mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir terkait produk yang akan dibeli.

Menurut Rahma dan Saputro (2023), keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga meliputi berbagai pertimbangan, seperti pemilihan jenis produk, merek yang diinginkan, waktu pembelian yang tepat, serta metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi dan kemampuan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor pendukung sebelum melakukan pembelian, termasuk aspek harga, kualitas, promosi, ulasan dari konsumen lain, serta citra merek yang dibentuk oleh perusahaan.

Lebih lanjut, Rahma dan Saputro (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan elemen sentral dalam perilaku konsumen, di mana individu membuat pilihan berdasarkan hasil evaluasi terhadap berbagai opsi yang tersedia. Proses ini sangat krusial bagi perusahaan karena mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang telah dirancang untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Setiap calon pembeli akan melalui proses pengumpulan informasi dan penyaringan alternatif untuk memastikan bahwa produk yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukanlah tindakan yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari serangkaian proses kognitif dan afektif yang kompleks, di mana konsumen berusaha

meminimalisasi risiko dan memaksimalkan manfaat dari produk yang dipilih. Pemahaman mendalam mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan ini sangat penting untuk membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Rahma dan Saputro (2023), terdapat dua faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:

1. Faktor internal, yaitu faktor-faktor yang bersumber dari dalam diri konsumen. Faktor ini mencakup motivasi pribadi, persepsi terhadap produk, keyakinan mengenai manfaat, serta pengalaman masa lalu. Motivasi yang kuat akan mendorong individu untuk segera memenuhi kebutuhannya, sementara persepsi dan keyakinan akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk. Faktor ini bersifat psikologis dan sangat memengaruhi sejauh mana seseorang merasa terdorong untuk melakukan pembelian.

2. Faktor eksternal, merupakan pengaruh dari lingkungan luar individu yang dapat membentuk keputusan konsumen. Faktor ini meliputi budaya, lingkungan sosial, kelompok acuan, keluarga, media, dan tren yang sedang berkembang. Interaksi dengan orang lain dan ekspektasi sosial dapat membentuk preferensi seseorang terhadap suatu produk atau merek tertentu. Selain itu, opini publik dan iklan juga berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Siregar (2020), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yang mencerminkan aspek-aspek penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu:

1. Pemilihan produk, adalah tahapan di mana konsumen menentukan barang atau jasa tertentu yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen biasanya membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan spesifikasi, manfaat, dan nilai yang ditawarkan.
2. Jumlah pembelian, merujuk pada seberapa banyak produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Keputusan ini dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, ketersediaan anggaran, serta tujuan penggunaan produk.

4. Waktu pembelian, yaitu keputusan mengenai kapan konsumen akan melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti urgensi kebutuhan, diskon, momen promosi, musim tertentu, atau ketersediaan stok dapat memengaruhi waktu yang dipilih oleh konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Arsyan dan Mahfudz (2022), keputusan pembelian dapat diukur melalui sejumlah indikator sebagai berikut:

1. Pembelian produk, adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan kualitas produk, variasi yang ditawarkan, serta kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pembelian merek, merupakan tahap di mana konsumen memilih produk berdasarkan merek tertentu yang dianggap dapat dipercaya atau populer. Pemilihan merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra, reputasi, serta pengalaman pribadi maupun orang lain terhadap merek tersebut.
3. Pemilihan saluran, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan media atau tempat pembelian yang dirasa paling nyaman dan efisien, baik melalui toko fisik, platform

online, maupun marketplace digital. Pemilihan saluran juga memperhatikan faktor seperti kecepatan pengiriman, ketersediaan produk, dan kemudahan transaksi.

2. Penentuan waktu, merujuk pada kapan konsumen merasa waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi antara lain kondisi ekonomi pribadi, penawaran harga, lokasi pembelian, dan kebutuhan mendesak.
3. Jumlah, menunjukkan seberapa banyak produk yang ingin dibeli oleh konsumen dalam satu waktu atau periode tertentu. Keputusan ini berkaitan dengan daya beli, kebutuhan penggunaan, serta strategi konsumsi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, baik yang bersifat rasional maupun emosional, termasuk preferensi pribadi, pertimbangan harga, kualitas produk, reputasi merek, serta alternatif produk lainnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal dari lingkungan sosial. Setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan akhir konsumen. penting dalam

menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor, dimensi, dan indikator dalam keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yu Evgeniy, Kangmun Lee, Taewoo Roh (2019) The Effect Of Ewom On Purchase Intention For Korean-Brand Cars In Russia: The Mediating Role Of Brand Image And Perceived Quality	1. eWOM Quality 2. eWOM Quantity 3. Purchase Intention	1. Analisis deskriptif, faktor, dan reliabilitas 2. Analisis SEM	1. Kredibilitas, kualitas, dan kuantitas eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 2. Brand Image dan Perceived Quality memediasi hubungan

				eWOM dan niat beli.
2	Nicholas Francois Gunawan, Christian Herdinata (2021) The Effect Of Price, Product Quality And Brand Image On The Interest In Purchasing Two Good Bakery Products	1. Product quality (X1) 2. Brand image (X2) 3. Interest to purchase (Y)	1. Quantitative research 2. Likert scale	1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Ahmed, Rizwan, et al. (2020) Impact of eWOM on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Trust	1. eWOM 2. Brand Trust 3. Purchase Intention	Structural Equation Modeling (SEM)	eWOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust.
4	Kim, S., & Park, H.	1. eWOM	Experimental	eWOM positif

	(2021) Effects of eWOM on Consumer Responses in Social Media	2. Consumer Attitudes 3. Purchase Intention	Design	meningkatkan sikap dan niat beli konsumen.
5	Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2022) The Influence of eWOM and Price on Online Purchase Decisions	1. eWOM 2. Price 3. Purchase Intention	Survey & Regression Analysis	Harga dan eWOM berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
6	Belva Yulivio Estiawan et al. (2020) Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Saluran Distribusi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	1. eWOM (X1) 2. Distribusi Produk (X2) 3. Inovasi Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif Probability sampling Kuesioner	eWOM, Saluran Distribusi, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7	Anita Sanana et al. (2021) Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word Of Mouth (eWOM), Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	1. Inovasi produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. eWOM (X3) 4. Citra merek (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	Kuesioner Probability sampling Regresi linear berganda	Seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Putri & Rachmawati (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif Kuesioner Analisis regresi	Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Sari & Lestari (2021) Pengaruh Kualitas	1. Kualitas Produk 2. Keputusan	Kuantitatif Kuesioner	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan

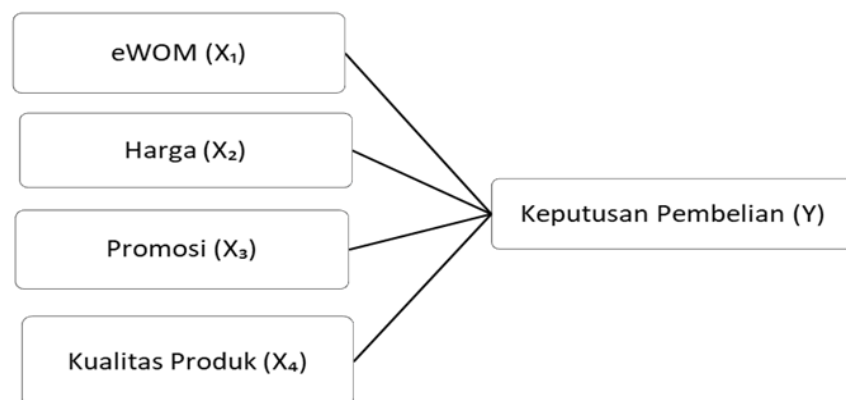
	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh	Pembelian		terhadap keputusan pembelian.
10	Dewi & Darma (2022) Pengaruh eWOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal	1. eWOM 2. Keputusan Pembelian	Kuantitatif Survey	eWOM meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2021), kerangka pemikiran adalah pola atau alur sistematis yang menjadi dasar logika peneliti dalam menjalankan penelitian. Alur ini memudahkan peneliti untuk merumuskan langkah-langkah analisis yang sesuai dengan objek penelitian, sekaligus menggambarkan hubungan logis antar konsep atau variabel yang dikaji.

Keputusan pembelian parfum Evangeline di e-commerce Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain Electronic Word of Mouth (e-WOM), harga, promosi, dan kualitas produk. e-WOM memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan

dan rekomendasi yang disebarkan secara digital. Selain itu, harga yang kompetitif dan sejalan dengan persepsi nilai produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Strategi promosi yang menarik, seperti pemberian diskon dan penawaran khusus, mampu menambah daya tarik produk bagi konsumen. Di sisi lain, kualitas produk, yang mencakup aspek seperti ketahanan aroma hingga desain kemasan, menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keempat variabel ini menjadi elemen kunci dalam mendorong keputusan pembelian parfum Evangeline secara online melalui Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Madiun.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Dewi & Darma (2022), Putri & Rachmawati (2020), Pratiwi & Indriani (2020), Sari & Lestari (2021), dan Arsyian & Mahfudz (2022).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi atau kesimpulan sementara yang dirumuskan untuk membantu menjelaskan suatu masalah dalam penelitian serta memberikan arah bagi proses pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media digital, seperti ulasan produk, komentar di media sosial, blog, dan forum online. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang disebarkan melalui internet. *e-WOM* memberikan informasi yang sangat berpengaruh terhadap konsumen lainnya, karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya daripada iklan dari perusahaan. Dalam konteks pembelian produk secara online, ulasan pelanggan dan rating produk sering kali menjadi acuan utama bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Darma (2022) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik lokal, karena

mampu meningkatkan persepsi kepercayaan dan kualitas produk. Di sisi lain, studi oleh Ahmed et al. (2020) menyatakan bahwa e-WOM memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap e-WOM, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

H₁: Diduga *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline secara online melalui Shopee.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai indikator nilai yang diterima konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen memiliki akses untuk membandingkan harga antar produk dengan mudah, sehingga persepsi terhadap keadilan dan kewajaran harga sangat penting. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk akan meningkatkan minat dan keputusan pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan.

Penelitian Yuliati dan Andarwati (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan pribadi di e-commerce. Temuan serupa juga diperoleh oleh Wang et al. (2022), yang menyatakan bahwa harga, bersamaan dengan e-WOM, memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Amalia dan Hasanah (2022), mengungkapkan bahwa harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk, sehingga pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat tergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline secara online melalui Shopee.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen, termasuk periklanan, promosi

penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi digital. Di lingkungan e-commerce, bentuk promosi seperti diskon, cashback, flash sale, dan voucher terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Promosi yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai produk dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Pratiwi dan Indriani (2020) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Rahmawati dan Sutopo (2021), yang menunjukkan bahwa promosi berupa bundling dan diskon memberikan dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, studi Wahyuni dan Permatasari (2022) menemukan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika promosi tersebut kurang relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada strategi pelaksanaannya serta relevansi terhadap target pasar.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian dapat disimpulkan dalam hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline secara online melalui Shopee.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik dan fitur suatu produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta estetika desain. Dalam konteks parfum, kualitas dapat diukur melalui ketahanan aroma, variasi wangi, desain kemasan, dan kenyamanan saat digunakan. Konsumen cenderung memilih produk yang kualitasnya dipercaya dapat memberikan kepuasan, meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi.

Sari dan Lestari (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan tubuh di e-commerce. Gunawan dan Herdinata (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, Ramadhan dan Febrianti (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk bukanlah Kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian pada produk fashion, karena konsumen cenderung lebih memperhatikan tren dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian dapat berbeda-beda, tergantung pada jenis produk serta perilaku konsumen yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline secara online melalui Shopee.