

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Pada setiap penelitian tentunya dibutuhkan sebuah landasan teori, guna untuk memperkuat atau mendukung metode dan analisis yang dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan ini merujuk pada Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang telah dilakukan dan dirujuk dalam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan penulis saat ini baca jurnal penelitiannya, diantaranya yaitu :

##### **2.1.1 Ardiansyah (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2015), yang berjudul “*An Analysis Of Security And Service Quality Toward Purchase Decision On E-Commerce And Its Implications Of Consumer Loyalty*”

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah factor keamanan langsung pengaruh keputusan pembelian melalui *e-commerce*, factor kualitas layanan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce*, keamanan dan kualitas layanan factor langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce*, serta keamanan dan layanan quality factor memberikan efek yang signifikan pada *e-commerce* loyalitas konsumen.

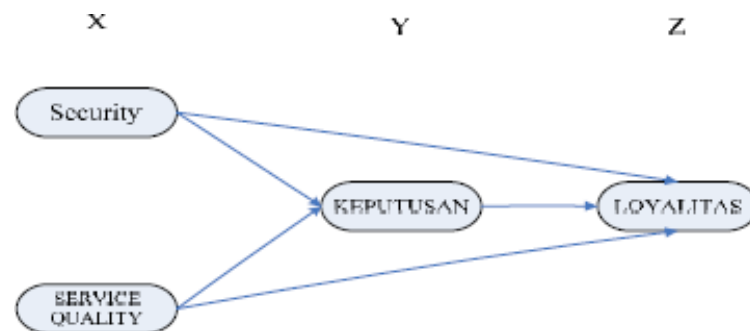
Menggunakan metode SEM mengambil 200 sampel dari *e-commerce* pengguna di Indonesia. Hasil dari penelitian ini yaitu untuk keamanan dalam transaksi melalui *e-commerce* memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian oleh pelanggan di Indonesia.

Hasil penelitian Ardiansyah (2015) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian T-Value (KP) tentang Security (SC) adalah 2.52, Purchase Decision (KP) on Service Quality (SQ) 1,71, Loyalty (LS) on Security (SC) 1,71, Loyalitas (LS) pada Kualitas Layanan adalah 2,51 dan Loyalitas (LS) atas Keputusan Pembelian (KP) 2.62. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung antara faktor keamanan pada keputusan pembelian melalui e-perdagangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung faktor kualitas layanan pada pelanggan e-commerce keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung antara loyalitas pelanggan dan keamanan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung antara keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan perdagangan elektronik.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pembelian yang digunakan oleh peneliti saat ini.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu obyek penelitian yang dilakukan dari penelitian Ardiansyah dari bidang pariwisata dan perhotelan yang dilakukan di Montenegro. Sedangkan obyek dari penelitian ini adalah pelanggan *Shopee*

yang berada di Surabaya.



Sumber: Ardiansyah (2015)

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Ardiansyah (2015)**

### **2.1.2 Sinarwati, Rahmat Madjid, dan Andi Andry Alamsyah (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Sinarwati, Madjid, dan Alamsyah (2013), yang berjudul *“The Roles of Behavioral Control and Trust toward Samsung Smartphone Purchase Decision”*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh control perilaku dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pada Samsung *Smartphone* di mahasiswa Jurusan Manajemen.

Menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan regresi multivariat dan mengambil 44 sampel dari mahasiswa fakultas departemen manajemen ekonomi dan bisnis, yang merupakan pengguna *Smartphone* Samsung.

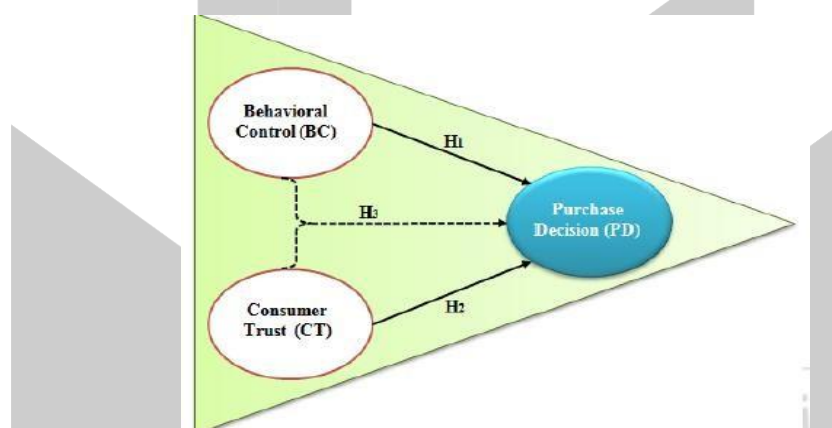
Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa perilaku control memiliki pengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kepercayaan dan Perilaku Kontrol secara simulta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka artinya semakin tinggi control perilaku dan kepercayaan suatu produk secara bersamaan dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sinarwati, Madjid, dan Andi Adry Alamsyah (2013) hasil analisis data dapat diartikan bahwa R nilai = 0,777 menunjukkan bahwa hubungan korelasi kontrol perilaku variabel independen dan kepercayaan diri keputusan pembeliannya kuat karena nilainya di atas 0,50. Selanjutnya, koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0.604. Ini berarti bahwa semua variabel dianalisis di 60,40%. Keragaman variabel kontrol perilaku dan kepercayaan dapat dijelaskan oleh model 60,40% dan sisanya 39,60% dijelaskan oleh variabel lain di luar model variabel penelitian.

Hasil pengujian pengaruh kontrol perilaku pada keputusan pembelian bisa dibuktikan dengan nilai koefisien regresi / jalur -0,122 dengan arah negatif. Hasil pengujian membuktikan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis berpengaruh dalam keputusan pembelian Samsung.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pelanggan.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini mengambil obyek pengguna *Smartphone* Samsung di Kendari Sulawesi Tenggara. Sedangkan peneliti saat ini melakukan penelitian pada pelanggan *Shopee* di Surabaya.



Sumber: Sinarwati, Rahmat Madjid, dan Andi Adry Alamsyah (2013)

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran Sinarwati, Madjid, dan Andi Adry Alamsyah (2013)**

**2.1.3 Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Oladepo, Abimbola (2015), yang berjudul “*The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*”.

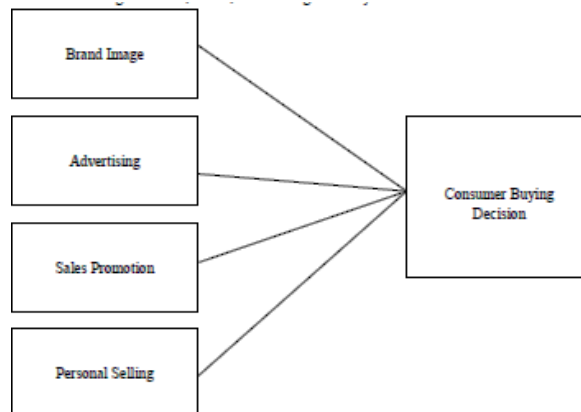
Penelitian ini memiliki tujuan mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik yang digunakan yaitu teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment* dan menggunakan 400

instrumen penelitian yang diberikan kepada konsumen minuman di Lagos State, Nigeria dari 400 instrument penelitian yang dikembalikan hanya 384.

Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan citra merek, iklan, promosi penjualan dan personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki a pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan dari peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang adalah terletak pada variabel bebas ada yang sama yaitu citra merek dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah Teknik analisis, penelitian terdahulu menggunakan korelasi *pearson product moment*, dan penelitian sekarang menggunakan PLS.



Sumber: Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)**

#### **2.1.4 Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kersadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.

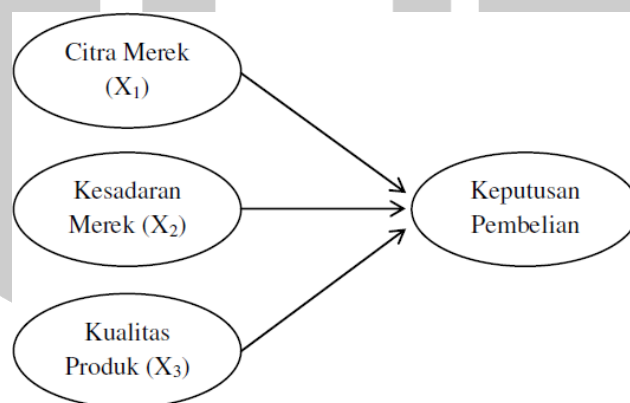
Sampel yang diambil dari penelitian ini yaitu sebanyak 112 responden dari masyarakat umum Kota Denpasar yang membeli dan menggunakan produk Apple. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaram merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar. Hasil menunjukkan bahwa seluruh

indikator pernyataan memiliki korelasi item total lebih dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data. Hasil uji reliabilitas memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel. dari F hitung 111,912 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (brand image), kesadaran merek (brand awareness), dan kualitas produk (produk quality) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah tujuan peneliti untuk meneliti factor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel bebas ada yang sama yaitu citra merek.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah variabel bebas dalam peneliti sekarang tidak ada variabel kesadaran merek dan kualitas produk.



Sumber: Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015)

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015)**



### 2.1.5 Godfrey Thembal & Monica Mulala (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Godfrey Thembal & Monica Mulala (2013) yang berjudul *“Brand-Related Ewom AND Its Effect on Purchase Decisions : An Empirical Study of University of Botswana Students”*.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana mahasiswa Universitas Botswana terlibat dalam eWOM terkait merek melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Sampel yang diambil dari penelitian ini yaitu Metode survei yang melibatkan kuesioner terstruktur yang diberikan untuk sampel praktis dari 300 siswa di kampus utama Universitas Botswana digunakan.

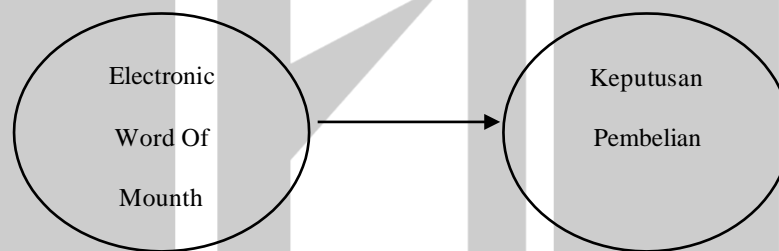
Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa keterlibatan dalam eWOM terkait merek secara umum dan perilaku pencarian opini pada khususnya secara positif dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Rata-rata untuk tiga perilaku berkisar dari 3,42 hingga 3,96. Berdasarkan temuan ini kami dapat menyimpulkan bahwa keterlibatan dalam eWOM terkait merek di Botswana adalah rendah. Karena itu, H1 tidak didukung oleh temuan. Untuk menguji hipotesis 2 & 3, dua analisis regresi terpisah dilakukan dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel independen adalah pencarian pendapat dan penggunaan eWOM secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana (tabel 3) yang terlibat dalam eWOM terkait merek secara umum memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Adj R^2 = 0,229$ ;  $\beta = 0,481$ ;

$p < 0,001$ ). Begitu pula dengan hasil regresi menunjukkan bahwa pencarian pendapat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $R^2 = 0,187$ ;  $\beta = 0,435$ ;  $p < 0,001$ ). Oleh karena itu berdasarkan hasil ini baik H2 dan H3 dikonfirmasi.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah tujuan peneliti untuk meneliti Ewom terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah sampel yang digunakan peneliti terdahulu adalah siswa di kampus utama Universitas Botswana dan peneliti sekarang menggunakan sampel masyarakat pengguna Shopee di Surabaya.



Sumber: Godfrey Thembal & Monica Mulala (2013)

**Gambar 2.5**

**Kerangka Pemikiran Godfrey Thembal & Monica Mulala (2013)**

#### **2.1.6 Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F (2010)**

Penelitian yang dilakukan oleh Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F (2010) yang berjudul "*e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*"

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk membuat file skala pengukuran multidimensi untuk WOM di konteks layanan elektronik skala *e-WOM*. Sebuah tinjauan penelitian sebelumnya menyoroti kurangnya penelitian berfokus pada rangkaian masalah ini, terutama dalam domain tersebut layanan elektronik

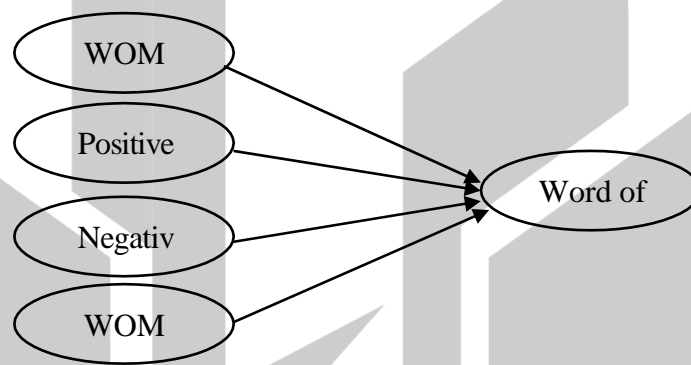
Metode yang digunakan yaitu menggunakan data dari survei menggunakan 218 responden. Skala pengukuran untuk dari *e-WOM* dalam konteks pemilihan layanan tronic.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* menjadi penyusun utama adalah valensi positif. Hasil yang menunjukkan bahwa dimensi valensi positif (yaitu, pujian WOM) menjelaskan sebagian besar varians di WOM konstruk ( $\lambda = 0.81$ ) diikuti dengan dimensi WOM intensitas ( $\lambda = 0.65$ ), konten ( $\lambda = 0.57$ ), dan negative valensi ( $\lambda = -0,22$ ). Semua koefisien ini adalah statistic signifikan sekutu ( $p < 0,01$ ). Alfas Cronbach adalah 0,78, 0,83, 0,94, dan 0,84, masing-masing untuk dimensi berikut: konten, intensitas WOM, valensi positif, dan negative valensi. Analisis faktor konfirmatori dilakukan lagi dengan pernyataan yang sama yang ditunjukkan Indeks kesesuaian model dengan data memuaskan (misalnya, NFI = 0,92 dan CFI = 0,94). Seperti di awal model, dimensi valensi positif menjelaskan sebagian besar varians dalam konstruksi WOM ( $\lambda = 0.87$ ) diikuti dengan dimensi intensitas WOM

( $\lambda = 0.83$ ), konten ( $\lambda = 0.74$ ), dan valensi negative ( $\lambda = -0,16$ ).

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah tujuan peneliti untuk meneliti Ewom.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah skala pengukuran multidimensi untuk WOM di konteks layanan elektronik skala e-WOM sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel eWOM sebagai variabel bebas.



Sumber: Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F (2010)

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Pemikiran Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F (2010)**

#### **2.1.7 Amal M. Almanan dan Abdulrahman A. Mirza (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Almanan dan Mirza (2013), yang berjudul “*The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pertumbuhan yang kuat pada jaringan social memperluas dampak potensial pemasaran elektronik dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah tujuan peneliti untuk meneliti factor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian dan variabel bebas ada yang sama yaitu citra merek.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah variabel bebas dalam peneliti sekarang tidak ada variabel kesadaran merek dan kualitas produk.

Metode yang digunakan adalah regresi linier dan menggunakan responden sebanyak 150 masyarakat Arab Saudi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen online warga Saudi sangat dipengaruhi oleh e-WOM dan dipersentasekan yang lebih besar dari mereka bergantung pada forum online seperti Ketika membuat keputusan membeli produk melalui internet.



Sumber: Amal M. Almana dan Abdulrahman A. Mirza (2013)

**Gambar 2.7**

**Kerangka Pemikiran Amal M. Almana dan Abdulrahman A. Mirza (2013)**

### **2.1.8 Chan Cheng Yee & Rashad Yazdanifard (2014)**

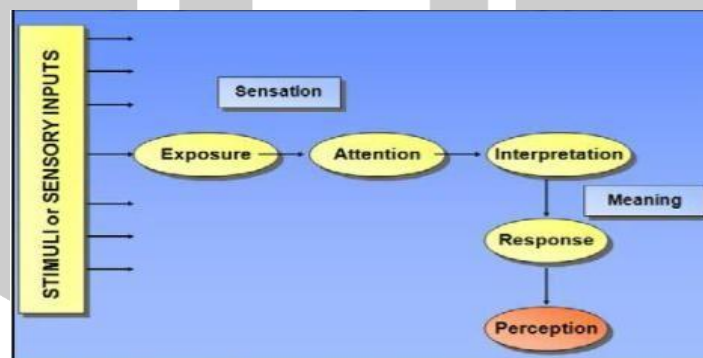
Penelitian yang dilakukan oleh Chan Cheng Yee & Rashad Yazdanifard yang berjudul *“How Customer Perception Shape Buying Online Decision”*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan membeli secara online. Metode yang digunakan adalah metode descriptive.

Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Ketika bisnis online bias memahami Persepsi Pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan peluang yang lebih tinggi mengenai kepuasan bagi pelanggan, sehingga pada saat yang sama dapat menarik dan mempertahankan pelanggan mereka.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel yang sama dengan keputusan pembelian.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah obyek penelitian terdahulu pengguna online di Malaysia, sedangkan peneliti sekarang pengguna Shopee di Surabaya.



Sumber: Chan Cheng Yee & Rashad Yazdanifard (2014)

**Gambar 2.8**

**Kerangka Pemikiran Chan Cheng Yee & Rashad Yazdanifard (2014)**

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

<b>Judul</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Objek Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
<p><i>“An analysis of security and service quality toward purchase decision on e-commerce and implications of consumer loyalty”</i></p> <p>(Ardiansyah, 2015)</p>	<p>Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara keputusan pembelian melalui kualitas layanan</p>	Indonesia	Bidang E-Commerce	SEM	Keamanan dalam transaksi melalui e-commerce memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian e-commerce pelanggan Indonesia.
<p><i>“The Roles of Behavioral Control and Trust toward Samsung smartphone purchase Decision</i></p> <p>(Sinarwati, rahmat Madjid dan Andi Adry Alamsyah, 2013)</p>	<p>Untuk mengetahui perikaku control dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	Kendari, Sulawesi Tenggara	Pengguna smartphone Samsung (Mahasiswa manajemen Universitas Halu Oleo)	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dan regresi multivariat	Kepercayaan memiliki hubungan yang nyata dan berkontribusi untuk peningkatan keputusan pembelian. Ini berate yang lebih percaya diri tercermin oleh kepercayaan dalam kualitas produk telah mampu mendukung peningkatan kualitas produk yang baik yang merupakan refleksi dari keputusan pembelian.
<p><i>“The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage consumer in Lagos State, Nigeria</i></p> <p>(Onigbinde Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola, 2015)</p>	<p>Mengevaluasi pengaruh Citra merek dan bauran Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	Lagos State, Nigeria	Perusahaan minuman Bournvita, Peak Milk, Milo, Cowbell, Nido, Nescafe, Miksi, Loya, Amila	<i>Korelasi pearson product moment</i>	Citra merek, Iklan promosi, penjualan dan <i>personal selling</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
<p><i>“The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions”</i></p> <p>(Amal M. Almana dan Abdulrahman A. Mirza (2013)</p>	<p>Untuk mengetahui Dampak Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	Saudi Arabia	Peninjau online di Saudi Arabia	Regresi Linier	Konsumen <i>online</i> di Saudi sangat dipengaruhi oleh e-WOM dan persentase yang lebih besar dari mereka bergantung pada forum <i>online</i> seperti Ketika membuat keputusan untuk membeli produk melalui internet. Loyalitas mereka dapat mempengaruhi keefektifan iklan.

Judul	Tujuan	Lokasi	Objek Penelitian	Metode	Hasil
<p>“How Customer Perception Shape buying Online Decision” (Chan Chen Yee &amp; Rashad Yazdanifard, 2014)</p>	<p>Untuk mengetahui variabel persepsi pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan</p>	Malaysia	Para pengguna Online	Analisis Deskriptif	<p>Kesimpulannya bahwa bisnis online bisa memahami persepsi pelanggan, ini dapat membantu perusahaan mendapatkan peluang yang lebih tinggi kepuasan bagi pelanggan mereka dan pada saat yang sama dapat menarik pelanggan .</p>
<p>“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple (Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja, 2015)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli produk Apple di Kota Denpasar</p>	STESIA. Surabaya Indonesia	Mahasiswa STESIA	Analisis Regresi Berganda	<p>Variabel Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.</p>
<p>“Brand-Related Ewom AND Its Effect on Purchase Decisions : An Empirical Study of University of Botswana Students”. (Godfrey Thembal &amp; Monica Mulala, 2013)</p>	<p>Untuk menyelidiki sejauh mahasiswa Universitas Bots terlibat dalam eWOM te merek melalui media sosial pengaruhnya terhadap keput pembelian.</p>	Beijing, China	Mahasiswa Universitas Botswana	Regresi Linier	<p>Tingkat keterlibatan merek terkait e-WOM oleh mahasiswa Universitas Botswana relative rendah, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek terkait e-WOM pada umumnya dan perilaku mencari pendapat pada khususnya positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
<p>“e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context” (Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F, 2010)</p>	<p>Untuk membuat file skala pengukuran multidimensi untuk WOM di konteks layanan elektronik skala e-WOM.</p>		19 Negara	Statistical Tests	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM menjadi penyusun utama adalah valensi positif.</p>
<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan pelanggan, Citra Merek dan <i>Electronic Word of Mounth</i> terhadap <i>Pembelian Online</i> pada Pelanggan Shopee di Surabaya. (Anis Fitriyasari, 2020)</p>	<p>Untuk menguji dan menganalisa pengaruh hubungan kualitas layanan, kepercayaan merek, citra merek, <i>electronic word of mounth</i> terhadap pembelian <i>online</i> pada pelanggan shopee di Surabaya</p>	Surabaya, Jawa Timur	Pelanggan Shopee	PLS	<p>Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pelanggan Shopee di Surabaya.</p>



## **2.2.Landasan Teori**

Sebagai dasar dan alat pendukung dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek dan *Electronic Word of Mounth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Surabaya” maka akan diuraikan beberapa teori-teori yang berkaitan dengan topik pembahasan pada penelitian.

### **2.2.1 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan tentunya sangat penting bagi pelaku usaha atau bisnis, dengan memberikan kualitas layanan yang prima bisnis produk atau jasa yang dilakukan secara langsung ataupun online akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan atau sebuah persepsi konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen (Parasuraman, *et al* dalam purnama, 2006;19). Berdasarkan pendapat tersebut di ketahui bahwa kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman (2018), Kualitas Layanan adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan dari pelanggan atas layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Kualitas Layanan merupakan sesuatu yang ditawarkan dari pihak satu kepihak lainnya dalam sesuatu yang tak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Penelitian dilakukan oleh Raja Arcana dan Vanda (2012) menyatakan bahwasannya harga pada saat ini dan suatu promosi tidak lagi dapat menentukan

keputusan pembelian karena pada saat ini banyak konsumen yang memberikan penilaian kualitas layanan pada saat pembelian online produk atau jasa.

Kualitas layanan elektronok atau *e-service quqlity* biasanya mengacu pada kualitas layanan yang secara langsung pelanggan dapatkan Ketika berhadapan langsung dengan situs-situs dari *e-commerce*.

Kualitas Layanan Elektronik juga dapat didefinisikan atau dapat diartikan secara *eksternal* guna mencakup semua tahap interaksi dari konsumen dengan situs situs web, Zeithnal (2002).

Menurut Raja Arca dan Vanda (1012) Kualitas layanan online dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu *reliability*, *responsiveness* dan *empathy*.

Kualitas layanan diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form atau kegunaan psikologis (Parasuraman dalam Mulyawan dan Sidharta, 2014).

Menurut Tjiptono dalam Sahanggamu *et al.*, (2015) Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009). Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

### 2.2.2 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Rahmad Madjid, Djumlah Hadiwidjjo, Urachman, dan Djumahir (2013: 62), Kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari tingkat kepuasan layanan yang dirasakan oleh konsumen yang diberikan perusahaan penyedia produk atau jasa. Apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan memiliki rasa atau tingkat kepercayaan yang lebih kepada penyedia produk atau jasa tersebut namun jika sebaliknya maka kepercayaan pelanggan akan menurun.

Menurut (Rizwa Ali, 2014: 11) Alasan seseorang memilih produk atau jasa untuk digunakannya adalah kepercayaan. Kepercayaan Pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan untuk melakukan tindakan berdasarkan keyakinan dan kejujuran antar rekan atau mitra kerja. Kepercayaan merupakan elemen penting dan elemen dasar dalam membangun struktur social dan factor dalam transaksi pasar.

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006).

Kepercayaan Pelanggan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana seseorang memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan pelanggan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya dari pada yang kurang dipercayai (Moor-man dkk, 1992: 314 - 328).

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2009). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Menurut Kotler (2009), dimensi kepercayaan terdiri atas Transparan informasi, penuh jujur; Kualitas produk/jasa.

Perbedaan antara online trust dengan off-line trust menurut Sung-Joon Yoon (dalam Prabowo 2014) adalah adanya jarak fisik yang nyata antara pembeli dan penjual dengan ketiadaan sales people, serta adanya pemisahan antara pembeli dan produk. Kepercayaan konsumen dalam hal penggunaan data pribadi dan hukum yang akan melindungi mereka menjadi factor utama yang turut mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap sebuah situs.

Menurut Rousseau dkk (dalam Armayanti 2011), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan

konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer dkk dalam Armayanti 2011). Menurut Ba dan Pavlou (dalam Armayanti 2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastiaan.

### **2.2.3 Citra Merek**

Citra Merek diartikan sebagai gambaran mental konsumen tentang penawaran yang mencakup makna simbolis yang dikaitkan konsumen dengan atribut spesifik dari produk atau layanan jasa (Salinas dan Perez, 2009 ; Bibby, 2011)

Citra Merek diartikan atau didefinisikan sebagai persepsi yang mencerminkan hubungan bersama dari merek dalam benak konsumen. Citra Merek telah disarankan sebagai ciri dari organisasi atau aktivitas budaya yang membedakan dari yang lain (Kim, Cho & Petrick, 2018)

Menurut Kato & Tsuda (2018), Citra Merek diartikan sebagai gambaran asosiasi merek yang diikuti dan diingat oleh konsumen dalam merek tertentu.

Citra Merek merupakan keyakinan atau kepercayaan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu (Kotler, 2001:225). Menurut Shimp (2003:12) Citra Merek adalah dimensi kedua dari pengetahuan tentang suatu

merek yang berdasarkan konsumen.

Menurut (Salines dan Perez, 2009; Bibby, 2011), Citra Merek diartikan sebagai gambaran mental dari konsumen tentang penawaran dan memiliki makna simbolis yang dikaitkan konsumen dengan atribut yang specific dan produk atau layanan jasa.

Menurut Kim, Cho, dan Petrick (2018), Citra Merek diartikan sebagai persepsi dari merek itu sendiri yang mencerminkan asosiasi dalam benak konsumen.

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338).

Citra merek adalah suatu kesan atau gambaran yang ditimbulkan oleh suatu merek pada benak pelanggan (Musay, 2013). Citra merek dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi suatu dan membedakannya dengan produk dari pesaing yang sejenis. Konsumen menganggap citra merek merek dapat mencerminkan gambaran suatu produk.

#### ***2.2.4 Electronic Word of Mounth (e-WOM)***

Banyaknya konsumen yang mempublis produc atau jasa memalui media internet, yaitu bentuk baru dari electronic word of mounth (*e-WOM*).

Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi, empati dan relevansi dengan konsumen dari pada sumber informasi yang ada pada website. Para peneliti mengakui bahwa dengan berpartisipasi dengan *e-WOM* maka pelanggan akan memperoleh nilai social dan ekonomi, oleh sebab itu mereka memiliki tingkat motivasi yang berbeda dalam menggunakan dalam menghasilkan *e-WOM* (Zhang *et al.*, 2010:1336). Semakin berkembangnya teknologi dan semakin pesatnya perkembangan internet di era ini maka munculah istilah dari *e-WOM*.

Menurut Kietzmann (2013:3) *Electronic Word of Mounth* didefinisikan sebagai Tindakan pemasaran kepada konsumen dalam bentuk *online*. Pada era saat ini telah diakui bahwa *e-WOM* merupakan bentuk arahan secara *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kietzmann dan Ana Canhoto dalam *Bittersweet Understanding and Managing Electronic Word of Mounth* (2013) menciptakan *e-WOM* tergantung pada pengalaman yang didapatkan mereka apakah positif, netral atau negative terkait dengan produc, layanan, merek, atau perusahaan. Penjelasan tersebut dapat didefinisikan bahwa *e-WOM* adalah suatu reaksi emosional atau tingkat kepuasan sendiri. Internet sangat memungkinkan untuk membuat bentuk *platform* komunikasi yang lebih mempermudah penyedia dan konsumen, yang mempermudah mereka dalam berbagi informasi dan opini dari bisnis ke konsumen, dari konsumen ke konsumen (Jalilvand, 2011:43).

Dalam penelitian Goyette *et al* (2010:10) mengungkap bahwa analisis

laporan penelitian dan konteks membantu menunjukkan dalam mengukur *e-WOM*, sudut pandang komunikator sebagian besar telah dipertimbangkan saat sudut pandang penerima telah diabaikan. Ada empat dimensi utama yang diidentifikasi dalam pengukuran *e-WOM*, yaitu:

**a. *Intensity (Intensitas)***

Intensitas dalam *e-WOM* adalah seberapa banyak opini ataupun pendapat yang dituliskan konsumen pada situs jejaring social. Indikator intensitas dibagi sebagai berikut:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social.  
Seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar *took online* dan produknya.
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social.  
Seberapa sering calon konsumen melakukan jelajar seluler mendapatkan informasi seputar *took online* dan produknya pada sebuah komunitas online atau blogger dan berkomunikasi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.
3. Banyak ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring social.  
Banyaknya ulasan yang didapat sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar positif atau negative.

**b. *Valence of opinion***

*Valence of Oponion* adalah pendapat atau komentar dari konsumen baik positif atau negative tentang produk atau jasa dan *brand valence of opinion* memiliki dua sifat positif dan negative meliputi:



1. Komentar positif dari pengguna jejaring social
2. Komentar positif yang di *posting* oleh pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko *online*, produk, jasa dan pelayanannya.
3. Komentar negative dari pengguna jejaring social
4. Komentar negative yang di *posting* oleh pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya ketidak puasan akan sebuah toko *online*, produk, jasa, dan pelayannannya.

c. **Content (Konten)**

Konten adalah suatu situs social yang memberikan informasi terkait produk atau jasa. Indikaator daro konten yaitu:

1. Informasi variasi produk
2. Berbagi informasi yang didapatkan seputar produk
3. Informasi yang berkualitas
4. Tidak sedikit dari konsumrn menomor satukan kualitas
5. Informasi tentang harga yang ditawarkan
6. Seringkali konsumen mengulik atau menggali informasi dari social media yaitu tentang penawaran harga terbaik dari toko *online* dari satu toko dengan lainnya.

Goyette et al., (2010) menjelaskan WOM atau Word of Mouth sebagai “komunikasi informal verbal yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, milis, atau metode komunikasi lainnya mengenai suatu layanan atau barang, sumber rekomendasi dapat bersifat pribadi atau tidak pribadi. Sejak munculnya

teknologi informasi dan internet, dari mulut ke mulut memperoleh beberapa nama baru.

Dengan demikian, disebutkan dibuat pemasaran viral, pemasaran email, internet dari mulut ke mulut, pemasaran dari mulut ke mulut, dan electronic word of mouth (e-WOM)". Hennig-Thurau et al., (2004) mendefinisikan eWOM atau Electronic Word of Mouth sebagai "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet". Litvin et al., (2008) menambahkan jika eWOM "dapat didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis Internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya". Berdasarkan definisi yang sudah diberikan di atas, dapat disimpulkan jika *Electronic Word of mouth* adalah komunikasi antar konsumen terhadap perusahaan atau produk dalam memberi pernyataan baik positif maupun negatif, untuk mengambil sebuah keputusan dengan memanfaatkan layanan digital.

Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi atau pertukaran informasi antara konsumen dan produsen atau antar konsumen itu sendiri, yang sama hanya dengan media yang berbeda (Lugina & Azis, 2015).

### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

Menurut tujuan pembelian pelanggan dapat dikelompokkan menjadi beberapa yaitu pertama konsumen akhir atau biasa disebut dengan konsumen

individu, yaitu individu dan rumah tangga yang dituju sebagai pembelinya guna untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Kedua, konsumen kelompok merupakan konsumen yang terdiri atau beranggotakan organisasi, industry, pedagang dan Lembaga-lembaga non profit yang memang tujuan dari pembeliannya yaitu untuk memperoleh laba atau keuntungan guna untuk pemenuhan kebutuhan dan kesejahteraan bagi anggotanya.

Biasanya Keputusan Pembelian barang atau jasa melibatkan dua pihak atau lebih. Pada umumnya memiliki lima peran yang terlihat yaitu (Tatik Suryani, 2013: 13):

- a. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali memperikan paparan ide pada pembelian barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memikiki pandangan atau nasihat yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang memberikan keputusan atau memberikan ketentuan dalam pembelian suatu barang atau jasa.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang beraktifitas dalam pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*) yaitu orang yang menggunakan dan menggunakan barang atau jasa yang dibelinya.

Definisi menurut Sutisna dalam titin Setianingsih (2012: 4), Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dengan melalui beberapa tahapan yang diawali dengan kesadaran kebutuhan dan diakhiri dengan tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan

pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Suharso dalam Saidani *et al.*, 2013).

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Tjiptono (2011) mengemukakan keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen karena adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga konsumen yakin dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkannya (Fure, Lopian, dan Taroreh, 2015; Supangkat dan Supriyatin, 2017).

Keputusan pembelian konsumen terbentuk setelah melalui beberapa proses yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Achmadi dan Hidayat, 2018).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk (Putra, Arifin, dan Sunarti, 2017), harga (Rahmadani dan Ananda, 2018), promosi (Njoto dan Sienatra, 2018) serta citra merek (Wulandari dan Iskandar, 2018).

### **2.3. Hubungan antar Variabel**

#### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Yee *et al.*, (2011 : 52) dalam penelitiannya menambahkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian secara langsung. Artinya jika kualitas layanan dianggap baik oleh pelanggan maka, tingkat keputusan pembelian tinggi. Nisal Rochana Gunawardane (2015 : 100) menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan tentang kualitas layanan sebelum mereka akan membuat keputusan pembelian yang dibuktikan dengan penelitiannya bahwa hubungan positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

Penelitian Ardiansyah (2015) dalam penelitiannya dilakukan pada bidang *E-commerce* di Indonesia yaitu menyatakan kualitas layanan memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Mohammad Muzahid *et al* (2009) dalam penelitiannya dilakukan pada kepercayaan pelanggan di Bangladesh yang menyatakan kualitas layanan kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Nasution (2004:50) berpendapat bahwa

kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Hubungan antara variable Kualitas Pelayanan dengan variabel keputusan pembelian membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil ini berarti Variabel Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Pelayanan merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2015) dalam penelitiannya mengatakan pengaruh pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian .

### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan telah menjadi penentu utama dalam sebuah hubungan, menciptakan pola pikir mengenai kepercayaan dimata pelanggan pada studi sebelumnya merupakan hal yang sangat penting dari keputusan pembelian. Dalam tingkat kepercayaan perusahaan harus focus terhadap janji-janji yang telah ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan secara konsisten menjaga kepentingan tersebut untuk menyenangkan hati pelanggan (Mukhiddin Jumaev *et al.*, 2012: 41).

Andy Putra Mahkota *et al.*, (2013) dalam penelitiannya dilakukan pada pengguna website Ride Inc di Malang Jawa Timur menyebutkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sinarwati *et al.*, (2013) dalam penelitiannya dilakukan pada pengguna smartphone Samsung (mahasiswa manajemen Universitas Halu Oleo) di Kendari Sulawesi Tenggara menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Egger (2004) bahwa cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Sangat penting bagi pembeli *online* untuk memberikan kepercayaan kepada *online* shop, karena konsumen *online* shop tidak benar-benar melihat produk yang ditawarkan.

Menurut Baskara (2014) kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Konsumen sudah percaya dan mengenal baik *webstore*, tentu konsumen membeli di *webstore* tersebut. Hal ini bisa terjadi karena perhatian yang diberikan *webstore* sehingga membuat konsumen menjadi melakukan pembelian di *webstore*. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Dengan meningkatnya kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Arifin (2011) ada pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh



pelanggan ini dapat membentuk kepuasan dan loyal pada produk.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tatik Suryani (2013: 86), Peran penting dari Citra Merek yaitu dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap citra merek maka konsumen akan cenderung memilih merek tersebut untuk dibeli. Menurut Silvia dan Alwi (2008), citra merek tidak hanya dapat meningkatkan keputusan pembelian, namun juga memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Secara tidak langsung produk yang memiliki nilai pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan dan kehidupan akan menumbuhkan keputusan pembelian. Produk yang memiliki citra yang kurang baik pada pandangan konsumen, maka juga mempengaruhi consume dalam memutuskan dalam pembelian atau bisa disebut jg akan menimbulkan keputusan pembelian yang rendah.

Secara tidak langsung produk yang memiliki nilai merek yang baik akan memiliki peran penting atau memiliki ketergantungan dalam keputusan konsumen dalam pembelian karena nilai merek yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan akan memiliki kekuatan dalam pemasaran suatu produk yang di jual dan menjadikan nilai atau cita merek yang baik menjadi strategi dalam menghadapi pesaing.

Merek merupakan determinan yang memiliki fungsi sebagai indicator pengganti mutu dari sebuah produk, merek juga memiliki kepentingan yang bermacam-macam yaitu dengan cara memberikan kemudahan pada kualitas yang

dilnilai secara obyektif. Konsumen terkadang masih merasakan risiko yang dalam sebuah pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015), dan Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015) penelitian ini memiliki hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Dharma dan Sukaatmadja (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka (Aaker, 1991).

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek yang baik akan meningkatkan keputusan konsumen membeli produk helm merek KYT di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Surabaya menganggap helm merek KYT memiliki bentuk / tampilan yang menarik sehingga mudah dikenali. Selain itu helm merek KYT juga dianggap memiliki varian model yang bervariasi dan dilengkapi standar keamanan produk yang bermutu sehingga menimbulkan citra produk yang baik.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Musay (2013) yang menjelaskan bahwa citra produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:174) citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik

untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral. Penelitian lain dari Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018) menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian dengan melihat atribut, manfaat dan jaminan.

#### **2.3.4 Pengaruh *Electronic Word of Mounth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kendala yang ada pada *e-WOM* yaitu konsumen masih belum bisa melihat secara nyata atau secara langsung barang yang akan konsumen beli oleh sebab itu adanya kesulitan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian *e-WOM* berawal dari kegiatan dan tingkat kesibukan yang padat, dari fenomena tersebut tercipta *Electronic Word of Mounth (e-WOM)*. Penelitian mengenai *e-WOM* telah dilakukan oleh banyak peneliti, hal tersebut dapat diklarifikasi menjadi dua jenis penelitian yaitu tingkat pasar dan tingkat individu. Ada dua bagian utama yang diperlukan dalam menjelaskan kegiatan *e-WOM*: 1. Tingkat pasar, mengidentifikasi proses informasi produk dengan melihat *e-WOM* sebagai akumulasi pendapat pelanggan dan jaringan pada tingkat pasar lain. 2. Tingkat individu, mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pelanggan dengan melihat *e-WOM* sebagai informasi dengan focus pada bagaimana informasi mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Jalilvand, 2011:43).

Penelitian Amal M. Almana dan Abdulrahman A. Mirza (2013), memberikan pernyataan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Y (Prasad *et al.*, 2019). Akram dan Wibowo

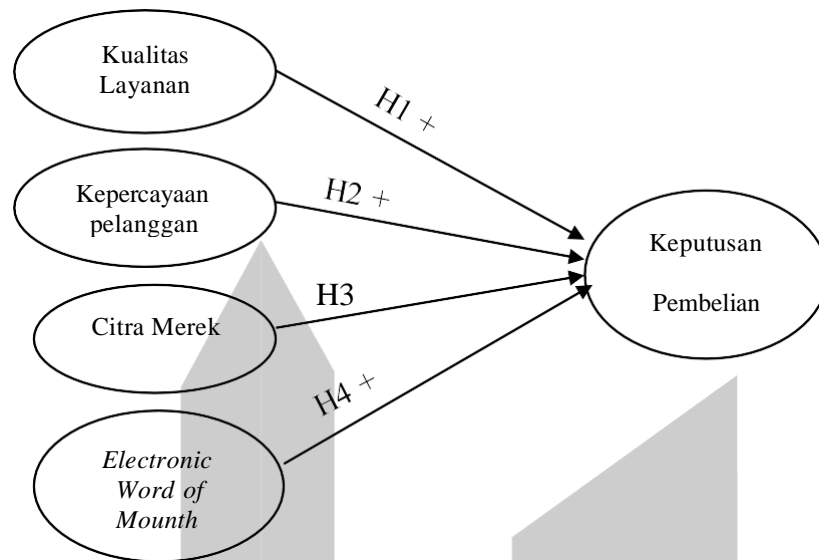
(2016) menambahkan jika eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bataineh (2015) menjelaskan faktor kredibilitas, kualitas dan kuantitas eWOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sindunata dan Wahyudi (2018) menambahkan jika dimensi *content* pada eWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Poturak dan Turkyilmaz (2018) menemukan jika eWOM yang berasal dari teman, keluarga dan kenalan lainnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Semakin negatif eWOM yang ada, maka semakin rendah konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian sub bab ini yaitu gambaran dari sebuah alur hubungan dari variable yang akan dilakukan oleh penelitian berdasarkan landasan teori atau pada penelitian terdahulu yang telah dirujuk oleh peneliti.

Kualitas Layanan dapat mempengaruhi positif atau negatif pada Keputusan Pembelian *Online* pada Pelanggan Shopee di Surabaya. Kepercayaan Pelanggan dapat mempengaruhi positif atau negatif pada Keputusan Pembelian *Online* pada Pelanggan Shopee di Surabaya. Citra Merek dapat mempengaruhi positif atau negatif pada Keputusan Pembelian *Online* pada Pelanggan Shopee di Surabaya. *Electronic Word of Mounth* dapat mempengaruhi positif atau negatif pada Keputusan Pembelian *Online* pada Pelanggan Shopee di Surabaya.

Sebagaimana yang akan di gambarkan pada kerangka pemikiran pada Gambar 2.9



**Gambar 2.9**

**Kerangka Pemikiran Anis Fitriyasari (2021)**

**2.5. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran *Gambar 2.5*, maka Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pelanggan Shopee di Surabaya
- H2 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pelanggan Shopee di Surabaya
- H3 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pelanggan Shopee di Surabaya
- H4 : *Electronic Word of Mounth* (EWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Pelanggan Shopee di Surabaya.