

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic World of Mouth (E-WOM) memiliki konsep pemasaran yang dapat diartikan sebagai percakapan secara tatap muka mengenai suatu produk atau pengalaman dari suatu pengalaman (Sen & Leman, 2007). Menurut Lopez (2014) *word of mouth* dengan *electronic word of mouth* terdapat beberapa perbedaan yaitu:

- a. *Electronic word of mouth* mempunyai kecepatan distribusi pesan dan skalabilitas yang lebih unik dibandingkan dari *word of mouth*
- b. Berbeda dengan *word of mouth* komunikasi *electronic word of mouth* memiliki kestabilan informasi yang selalu tersedia.
- c. Dalam hal komunikasi, *electronic word of mouth* lebih dapat diukur dari pada *word of mouth*.

Menurut Henning-Thurau et. Al (2004) *Electronic World of Mouth* yaitu pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial tentang produk dalam suatu perusahaan, yang ditunjukkan kepada banyak orang. Menurut Kolter dan Keller (2007) bahwa *World of Mouth* yaitu proses komunikasi yang memberikan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok kepada suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal.

Henning-Thurau (2004) mendefinisikan E-WOM menjadikan 7 pandangan yaitu:

a. Platform Assistance

Dalam penelitian ini Henning-Thurau (2004) menjalankan komunikasi E-WOM berdasarkan 2 cara:

- Komentar yang ditulis di opinion platform
- Frekuensi kunjungan konsumen di opinion platform

b. Concern for Other Consumer

Menurut Henning-Thurau (2004) Concern for Other, yaitu kepedulian terhadap orang lain yang berkaitan erat dengan altruisme. Contohnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk menjadi altruistik. “kepedulian terhadap orang lain” yaitu motif yang sangat penting dengan industri restoran karena produk restoran menyebabkan pelanggan mengandalkan E-WOM. Dalam komunikasi ini pelanggan dapat memulai E-WOM karena keinginan pelanggan untuk membantu satu sama lain melalui pengalaman yang positif

c. Extraversion

Berbeda dengan motif mengekspresikan perasaan negative, “mengekspresikan perasaan positif” dapat dipicu oleh pengalaman positif konsumen. (Henning-Thurau, 2004)

d. Social Benefit

Afiliasi suatu komunitas virtual dapat mewakili manfaat sosial konsumen untuk mengidentifikasi dan integrasi sosial dengan demikian

konsumen diduga terlibat dalam komunikasi E-WOM untuk berpartisipasi dan memiliki komunitas virtual

e. Helping for Company

Merupakan hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk meningkatkan perusahaan. Konsumen dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi E-WOM untuk memberikan perusahaan upah berdasarkan pengalaman yang baik. Pengertian ini konsumen menganggap bisnis sebagai lembaga sosial yang layak mendapat dukungan.

Menurut Wangenheim (2004) saat konsumen merasakan adanya resiko dan psikologis sosial yang sangat tinggi saat sebelum pembelian, mereka mereka akan mencari informasi yang lebih bersifat diagnostic seperti E-WOM dari sumber yang mereka percaya dan andalkan.

Menurut Goyotte et al., (2010: 11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

1.) Intensitas

Intensitas dalam *electric word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

Indikator intensitas menurut Goyotte et al, (2010: 11) dikatakan sebagai berikut:

- a. Frekuensi informasi dan media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial

2.) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

3.) Konten

Konten yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari konten yaitu:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan dari transaksi dan situs jejaring internet yang di sediakan

4.) Pendapatan Positif

Pendapatan positif akan terjadi ketika berita atau testimonial dan dukungan yang dikehendaki perusahaan.

Indikator dari pendapatan positif yaitu:

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial

5.) Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah komentar negatif dari konsumen terhadap produk, jasa atau brand.

Indikator dari pendapat negatif:

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial
- b. Berbicara hal – hal yang negatf kepada orang lain dari pengguna media sosial.

2.2 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Penggunaan dapat diartikan sebagai sarana tingkat kepercayaan individu dengan menggunakan teknologi yang akan membawa mereka memudahkan dalam usaha secara fisik dan mental (Amoroso dan Gardner, 2004). Disini persepsi kemudahan penggunaan dapat kemukakan sebagai sebuah teknologi yang dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat mudah dipahami dan digunakan. Chau dan Lai (2006), mengartikan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem yang memiliki pengaruh positif yang signifikan pada minat ulang penggunaan internet banking. Wang et al (2003) menjabarkan kemudahan penggunaan di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas akan hambatan. Davis (1989) juga menyebutkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur ease of operation yaitu mudah dipelajari, fleksibel dan dapat mempermudah pekerjaan, serta lebih mudah digunakan. Dan ease of operation juga dapat diukur melalui indikator yang mudah dimengerti dan jelas serta mudah untuk dikuasai. Menurut Rigopoulos & Askounis (2007) serta Yahyapour (2008).

Berdasarkan Hartono pada Hidayat dkk. (2017: 67) kemudahan didefinisikan menjadi suatu individu yang percaya pada penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan ini juga adalah suatu keyakinan perihal proses pengambilan keputusan jika seseorang merasa yakin akan sistem berita yang mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Begitupun sebaliknya, orang cenderung tidak akan menggunakan sistem operasi yang mereka anggap sulit untuk digunakan.

Kemudian, kemudahan penggunaan sendiri ialah kemudahan – kemudahan yang didapatkan pada saat melakukan transaksi pada sebuah teknologi informasi untuk mengakses, membuat pemesanan, dan menyelesaikan pesanan. Menurut Venkatesh serta Davis (2000), indeks – indeks kemudahan yang dipakai pada penelitian diantaranya:

1. Sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*Clear and understandable*). Dalam dunia bisnis yang dibutuhkan pada kemudahan pengguna aplikasi yang pada penggunaanya jelas serta dapat mudah untuk dimengerti.
2. Tidak membutuhkan banyak usaha dalam menggunakan sistem tersebut (*Does not require a lot of effort*). Aplikasi yang mudah dalam digunakan dan harus meminimalkan usaha penggunaannya, semakin sedikit usaha yang dipergunakan maka aplikasi akan semakin berhasil dalam memudahkan penggunaanya.
3. Sistem praktis dipergunakan (*Easy to Use*) aplikasi ini wajib mudah dioperasikan dan praktis untuk digunakan.
4. Sistem yang praktis digunakan sesuai menggunakan apa yang pengguna ingin kerjakan (*Easy to get the system to get what he/she wants to do*) aplikasi yang mudah digunakan pengguna dalam meraih tujuan pengaksesan aplikasi tersebut adalah aplikasi yang baik.

2.3 Persepsi Harga

Harga ialah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan beserta pelayanannya (Sumarni, 2000). Menurut Lupiyod (2013 :136) harga memiliki berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang dibutuhkan untuk mengonsumsi jasa tersebut . Sedangkan menurut Tjiptono (2008) indikator persepsi harga meliputi :

1. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga bersaing

Harga memiliki arti yaitu jumlah nilai yang dapat dipertukarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah suatu barang atau jasa yang dapat menjadi penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan dapat mempengaruhi target pasar. Menurut Kotler (2009) harga dapat didefinisikan sebagai elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga dapat menyebabkan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Indikator Harga Menurut Kotler (2009) indikator harga yaitu:

1. Konsumen akan mencari produk yang harganya lebih terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk tertentu, konsumen tidak keberatan bila membeli dengan harga relative mahal dengan kualitas produk yang lebih baik.
3. Perusahaan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing di pasar.
4. Terkadang konsumen mengabaikan harga suatu produk dan lebih mementingkan manfaatnya.

Menurut Simamora (2002) persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana seorang penyeleksi, menginterpretasikan stimuli, mengorganisasikan dalam suatu gambaran yang menyeluruh. Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung mengubah persepsi mereka, yaitu:

1. Penampilan Fisik

Penampilan menunjukkan bahwa pola atraktif lebih persuasif dan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen.

2. Strootipe

Dapat menimbulkan harapan mengenai orang, situasi, atau peristiwa tertentu yang akan terjadi. Strootipe ini merupakan faktor penting yang dapat membuat stimuli tersebut dirasakan.

3. Petunjuk yang Tidak Relevan

Ketika diperlukan untuk membuat perkembangan yang sulit melalui persepsi, konsumen sering kali memberi respon pada stimuli yang tidak relevan.

4. Terlalu Cepat Mengambil Keputusan

Terdapat banyak orang yang cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

5. Kesan Pertama

Kesan pertama cenderung lebih pribadi, namun dalam membentuk kesan, penerima belum mengetahui stimuli yang relevan, penting, atau yang dapat menjadi perilaku lainnya.

6. Efek Halo

Gagasan ini diperluas meliputi penilaian terhadap berbagai objek dengan dasar penilaian pada suatu dimensi. Dengan definisi yang lebih luas, pemasar memanfaatkan efek halo tersebut dengan memperluas merk yang menghubungkan satu produk dengan produk yang lain.

Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi individu yaitu relative. Oleh karena itu, penentuan harga dengan kesesuaian produk menjadi acuan bagi para konsumen dan pihak pemasaran yang menentukan kepuasan konsumen.

Indikator persepsi harga menurut Herawaty et al. (2016):

- a. Ketepatan penetapan harga
- b. Pelanggan membayar harga wajar
- c. Harga dapat diterima oleh konsumen
- d. Perubahan harga dapat disesuaikan dengan etika
- e. Kebijakan kewajaran harga

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013) mendefinisikan keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu ekonomi, teknologi, finansial, politik, budaya, produk, harga, lokasi, bukti fisik, promosi dan proses. Sehingga konsumen memiliki sifat untuk mengolah semua informasi dan sampai pada kesimpulan yang dapat berupa umpan balik tentang produk yang mana akan mereka beli.

Kemudian menurut Peter & Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses dimana integrasi yang digunakan untuk mencampur pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantara. Menurut Kotler & Keller (2016) proses dimana keputusan pembelian adalah proses untuk membeli produk atau jasa yang melalui 5 tahap sebelum membeli produk atau jasa, tahapan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pencarian informasi, ketika kebutuhan sudah diketahui biasanya konsumen mencari informasi yang dibutuhkan.
2. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi informasi yang sudah didapatkan dengan tujuan memuaskan kebutuhannya.
3. Pengenalan kebutuhan, mencari masalah atau kebutuhan yang datangnya dari eksternal atau internal pribadi.
4. Keputusan pembelian, setelah mendapat informasi konsumen membuat keputusan akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak.

5. Perilaku paska pembelian, perilaku yang dimana konsumen sudah memutuskan pembelian, dan apabila terjadi ketidaksesuaian akan produk atau jasa tersebut konsumen dapat mencari informasi baru lagi.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari sifat konsumen yaitu perilaku konsumsi sehingga konsumen memiliki kebiasaan membeli barang atau jasa yang berbeda, Kottler & Armstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki poin-poin sebagai berikut:

1. Pemilihan produk konsumen dapat membuat keputusan akan pembelian produk atau menggunakan uang tersebut untuk tujuan lain. Didalam hal ini perusahaan harus focus pada konsumen yang tertarik dalam membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merk konsumen harus mengambil keputusan tentang merk yang dapat dibeli setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan yang relevan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen akan memilih produk tersebut.
3. Pemilihan agen konsumen perlu memutuskan penyedia mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen pasti berbeda dalam memilih reseller, kemungkinan faktor tersebut dikarenakan kedekatan, harga murah, adanya ketersediaan ruang lokasi yang cukup, kenyamanan, dan lain-lain.
4. Dalam pemilihan waktu pembelian konsumen pastinya membeli secara berkala setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau 6 bulan sekali, dan seterusnya.

5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibelanjakan pada suatu saat. Dan pembelian tersebut dilakukan lebih dari satu.
6. Cara pembayaran, saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi dengan adanya teknologi dalam proses transaksi.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kottler & Keller (2012) mengartikan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk meliputi 5 subjek:

1. Pilihan Merk

Disini pembeli harus mengambil keputusan tentang merk yang dia pilih, setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Bagaimana konsumen memilih merk, misalnya harga dan popularitas merk tersebut

2. Pilihan Produk

Konsumen memilih keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk hal lain, ini menjadi pertimbangan dalam memilih, misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman suatu produk, dan kualitas produk tersebut.

3. Jumlah Pembelian

Dalam menentukan jumlah pembelian, konsumen harus tau apa yang ia butuhkan dengan keinginan yang berbeda-beda.

4. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, dalam hal ini penyalur bisa menentukan harga, faktor lokasi, dan ketersediaan barang yang lengkap.

5. Waktu Pembelian

Keputusan dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda-beda, tergantung dengan barang yang ia butuhkan, ada yang membeli 3 bulan sekali, setahun sekali, bahkan 5 tahun sekali.

Ada indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kottler (2012)

a. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan pembelian dapat terjadi secara terus menerus dalam melakukan produk yang sama. Dan ketika konsumen sudah memutuskan pembelian dan mereka sudah merasa produk yang ia beli sudah benar dan terdapat manfaat produk tersebut maka konsumen tidak akan membeli produk yang lain.

b. Kemantapan suatu produk

Pada saat konsumen melakukan pembelian pilihan tersebut akan didasarkan pada kualitas, mutu dan faktor lain yang memberikan rasa yang sesuai dengan konsumen. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen agar dia melakukan pembelian kembali.

c. Kecepatan dalam memilih suatu produk

Disini konsumen sering menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik dapat diartikan sebagai seseorang yang melakukan pengambilan keputusan secara cepat dengan menggunakan pedoman umum

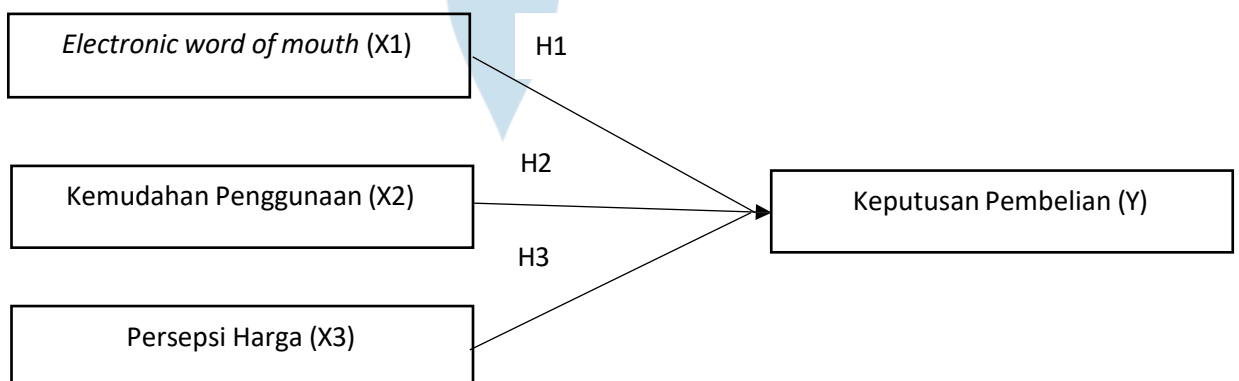
Menurut Kottler & Keller (2009) mengartikan 4 indikator akan keputusan pembelian seseorang terhadap produk yaitu:

1. Merekomendasikan kepada orang lain.
2. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
3. Melakukan pembelian berulang-ulang
4. Kebiasaan dalam memilih barang atau jasa

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dibuat oleh penulis dengan tujuan memahami konsep dari penelitian ini. Kerangka penelitian ini digambarkan ke dalam suatu model sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



(Sumber jurnal Setyarko 2016, Wijaya, dkk 2022, Misbahul & Andrian 2020).

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti membuat matriks dari 5 jurnal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Matrik jurnal ini berisi penggambaran mengenai isi isi jurnal, metode, relevansi atau kesamaan dengan penelitian ini.

Berikut merupakan matriks jurnal terdahulu yang dibuat oleh penulis untuk mempermudah pemahaman penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sari dkk, (2017)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-word of mouth</i> • Keputusan Pembelian 	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa ada <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi bukalapak.com
2.	Sari ,	Pengaruh E-	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Word of</i> 	Hasil dari penelitian

	Vivi (2021)	wom, <i>Lifestyle</i> , Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online <i>Booking</i> pada Situs Traveloka.co m di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api)		<i>Mouth</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lifestyle</i> • Kepercayaan • Keputusan pembelian 	ini terbukti <i>electronic word of mouth</i> , <i>lifestyle</i> , dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ticket booking online pada traveloka.com
3.	Santi dkk, (2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Persepsi harga • Keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		Pembelian Jasa Go-ride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad-al Banjari Banjarmasin			pembelian, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin
4.	Kartika dkk, (2019)	Analisis E- WOM, <i>Online Shopping Experience</i> dan <i>Trust</i>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • eWOM • <i>Online shopping experience</i> • <i>Trust</i> • Keputusan 	Penelitian ini menunjukkan pengaruh dari e- WOM, <i>Shopping Experience</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh

		<p>Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen <i>e-Commerce</i> Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Univeristas Riau.</p>		<p>pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen 	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, penelitian ini mengambil sampel penelitian dari mahasiswa pasca sarjana universitas riau</p>
5.	Putra dkk, (2016)	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Tiket Pada</p>	Kuantitatif	<p>Structural Equations Modelling (SEM), Deskriptif, Survey</p>	<p>Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin tinggi kemudahan penggunaan Traveloka untuk membeli e-ticket</p>

		Situs Traveloka			maka semakin tinggi niat 28 beli konsumen untuk membeli e-ticket. Pengaruh kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
6	Anwar & Andrean ,(2021)	Pengaruh Kualitas yang Dirasakan, Citra Merek, Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas yang Dirasakan • Citra Merek • Persepsi Harga • Keputusan Pembelian 	Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Halodoc

Pengaruh *e-word of mouth* menurut (Sari & Saputra ,2017) merupakan sarana yang efektif untuk mempengaruhi ketertarikan dan perilaku konsumen melalui saran dari orang yang telah memiliki pengalaman dengan produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sari, Endah (2019) *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu situs *online*, sarana komunikasi bagi setiap konsumen yang disampaikan melalui sosial media atau internet (*review,blogs,dan sharing review* pada *platform* atau sejenisnya) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sari, Novita dan Saputra Muhammad (2017) dengan adanya *electronic word of mouth* orang akan lebih mudah percaya dan terpengaruh dengan suatu produk atau jasa sehingga akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *e-Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc

2.7.2 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Aplikasi Halodoc

Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2002), membantu konsumen untuk mendapatkan produk maupun jasa yang diinginkan berdasarkan daya belinya. Harga dapat dilihat sebagai indikator

nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Nazar dan Suhardi (2020) persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah persepsi harga, dalam transaksi *online*, persepsi konsumen terhadap harga, apabila harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diberikan dan harganya terjangkau konsumen tentunya akan mendorong dalam melakukan keputusan pembelian. Santoso, Henky (2018) konsumen dapat dengan mudah membandingkan suatu harga dengan harga yang lainya dari satu aplikasi dengan aplikasi lain atau antara aplikasi dan pembelian *onsite*, sehingga hal ini membuat persepsi harga pada suatu produk atau jasa akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc

2.7.3 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian

Pengguna jasa aplikasi Halodoc berasal dari banyak kalangan baik usia, gender maupun latar belakang, dan semua orang dapat mengakses aplikasi dengan mudah. Namun apabila layanan aplikasi Halodoc dapat menyediakan sebuah aplikasi yang mudah dioperasikan oleh banyak lapisan masyarakat, maka tingkat penggunaan dan pemesanan akan lebih besar (Riska Setiawan, 2018). Selain itu, aplikasi dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan juga akan meningkatkan keputusan pemesanan yang akan dilakukan oleh konsumen secara *online* melalui

aplikasi, konsumen akan lebih nyaman melakukan pembelian apabila penggunaan dan proses bisnisnya lebih sederhana.

H3 : Kemudahan penggunaan aplikasi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

