

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan sebuah pemikiran deskriptif dari sebuah hasil studi yang relevan dan mendukung. Dengan demikian diharapkan bisa menjadi suatu acuan dan pedoman dalam memecahkan masalah yang muncul dari penelitian ini.

2.2. *Viral marketing*

2.2.1 Definisi *viral marketing*

Pengertian *viral marketing* menurut Pustikom (2020) Penggunaan pemasaran lewat *word of mouth* di internet bersama dengan terciptanya pemasaran yang menular sehingga para konsumen memilih untuk memberitahu informasi tersebut pada orang lain. Sedangkan menurut Howard 2020 *viral marketing* merupakan suatu strategi promosi *word of mouth* dalam bentuk elektronik dimana strategi tersebut melibatkan pembuatan pesan secara *online* yang unik dan menarik untuk memikat para konsumen agar bisa meneruskan pesan tersebut kepada konsumen lain.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut maka disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan suatu strategi pemasaran lewat media sosial dalam memberi tahu sebuah informasi. Media yang sering digunakan yaitu sosial media di mana penyampaiannya bisa berupa foto, audio, dokumen, dan video juga bisa lewat *e-mail*. Menurut Bickart *et al.* (2019) Sebuah informasi

tentang suatu produk yang dipasarkan secara *online* lebih menarik perhatian dibandingkan diberikan oleh pemasaran biasa.

Kunci *viral marketing*, yaitu dapat mengumpulkan para pengunjung di *website* kemudian memberikan rekomendasi kepada para pengunjung yang dianggap tertarik akan rekomendasi tersebut. Ketika para pengunjung tertarik maka mereka akan menghubungkan rekomendasi tersebut kepada para calon konsumen yang memiliki potensi. Suatu informasi pemasaran harus dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan kreativitas di dalamnya. Penggunaan pemasaran internet secara teratur bisa lebih mudah dalam menarik perhatian dibandingkan menggunakan *browser* biasa saja. Hal tersebut karena para konsumen sebelumnya sudah memberikan *feedback* di *website* tersebut seperti memberikan komen dan saran sehingga informasi yang terdapat di *feedback* tersebut dapat dijadikan sebagai informasi tambahan mengenai keinginan para konsumen yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan kebijakan kedepannya.

Kelebihan dari *viral marketing* menurut Richardson (2022) Internet telah mengumpulkan jutaan orang di seluruh dunia dengan satu sentuhan tombol dengan penyebaran informasi secara cepat lewat internet dan tidak dapat dibandingkan dengan sarana informasi lainnya. Hanya dengan hitungan detik, suatu pesan dapat langsung dilihat oleh banyak orang yang ada di seluruh dunia. Selain itu salah satu kelebihan *viral marketing*, yaitu bisa memperkecil biaya dari penyebaran informasi yang dilakukan.

2.2.2 Dasar *viral marketing*

Menurut Rinandiyana *et al.* (2022) *viral marketing* terbagi menjadi dua dasar, yang pertama *active viral marketing* dan kedua *frictional viral marketing*.

1. Pemasaran viral aktif (*Active viral marketing*)

Tetap berpegang pada konsep tradisional lewat mulut ke mulut karena pengguna sering terlibat secara langsung dalam proses menarik pelanggan baru.

2. Pemasaran viral tanpa hambatan (*Frictionless viral marketing*)

Berbeda dengan pemasaran viral aktif karena tidak bergantung pada partisipasi yang aktif dari para konsumen dalam mempromosikan suatu informasi akan produk tersebut. Produk itu secara otomatis akan menyebarkan pesan promosi ke alamat yang telah ditentukan secara otomatis.

2.2.3 Strategi *viral marketing* berdasarkan keterlibatan konsumen

Menurut Yanuar *et al.* (2021) strategi *viral marketing* terdapat dua kelompok sesuai dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu proses pemasaran.

1. Strategi integrasi rendah (*Low intergration strategy*)

Pada strategi ini, partisipasi konsumen dalam melakukan penyebaran rendah dimana penyebaran promosi tersebut hanya dilakukan lewat *e-mail* dan untuk rekomendasi kepada calon konsumen lainnya sangat terbatas hanya dengan menekan tombol "*send to friends*" yang tersedia pada halaman utama tersebut.

2. Strategi integrasi tinggi (*High integration strategy*)

Untuk strategi ini terdapat konotasi langsung yang tinggi dari konsumen dalam membidik dan menyebarkan promosi pada konsumen baru.

2.3. *Online consumer review*

2.3.1 Pengertian *online consumer review*

Menurut Prasetyo (2018) *Online consumer review* adalah komentar baik itu komentar komplain, positif, atau netral terhadap merek, jasa atau produk yang dibuat oleh mantan konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam format terstruktur seperti postingan di personal blog.

Online consumer review adalah suatu pendapat yang diungkapkan oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian mengenai informasi dan evaluasi atau penilaian mengenai produk tersebut dari setiap aspek serta dengan tersedianya informasi tersebut maka calon konsumen dapat memperoleh kualitas yang sesuai dari produk yang mereka cari lewat ulasan serta pengalaman yang telah ditulis dari konsumen sebelumnya yang sudah pernah membeli produk tersebut (Hidayati, 2018). Konsumen seringkali mencari informasi yang bermanfaat serta memiliki kualitas ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin berkembangnya internet membuat *online consumer review* menjadi salah satu hal yang penting bagi para konsumen ketika ingin mengetahui kualitas akan produk tersebut (Nugrahani, 2019).

Tinjauan *Online consumer review* ini berisi unsur-unsur positif atau keluhan mengenai suatu produk yang di sampaikan oleh konsumen melalui internet, dan menggambarkan karakteristik seperti keuntungan atau kerugian dari produk tersebut (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Kualitas informasi yang ada didalam *review* yang dibuat oleh konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan keandalan dari para calon konsumen. Saat melakukan belanja *online*, konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan, sebaliknya konsumen juga terbatas dalam mengakses informasi dari produk tersebut dikarenakan konsumen tidak bisa secara langsung menyentuh dan merasakan produk tersebut (Sianipar & Yoestini, 2021). Untuk mengatasi kekurangan tersebut, maka dibuatlah *online consumer review* untuk memberikan informasi yang relevan pada konsumen dan calon konsumen. *Online consumer review* dianggap relevan karena dibuat secara sukarela dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut (Sianipar & Yoestini, 2021).

Menurut Dzulqarnain (2019) *online consumer review* merupakan ulasan yang ditulis konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda mulai dari latar belakang pemaparan yang berbeda, tingkat pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, serta kondisi dari penggunaan yang berbeda-beda dan dengan informasi yang dibuat oleh konsumen ini dapat menjadikan *online consumer review* jadi lebih relevan bagi banyak konsumen lainnya.

2.4. Harga

2.4.1 Definisi harga

Harga merupakan hal pertama yang sering diperhatikan para konsumen ketika mereka menginginkan untuk membeli suatu produk. Menurut Gunarsih *et al.* (2021) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Menurut Perdana *et al.* (2022) harga merupakan salah satu faktor yang bisa memengaruhi pemilihan dalam membeli suatu produk karena harga memiliki peranan penting di dalam menentukan keputusan membeli sehingga sebelum memberikan harga pada produk sebaiknya para pengusaha harus mengecek referensi harga dari para pesaing mengenai produk tersebut agar dapat memberikan harga yang sesuai dan pas bagi para konsumen.

Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk itu akan dibeli dan dikonsumsi atau sebaliknya. harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur lainnya menimbulkan biaya (Pratama *et al.*, 2021). Maka dari itu harga dari barang menjadi faktor penentu sebelum konsumen melakukan pembelian. Bagi pengusaha atau pebisnis, harga dapat memberikan hasil dengan adanya pendapatan (Yudiana & Indiani, 2022). Selanjutnya bagi pembeli harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar akan suatu barang atau jasa yang sudah dibeli dan bagi pengusaha atau pebisnis. Harga bisa dipahami sebagai nilai yang diminta atas barang yang sudah ditawarkan dan dibeli kepada konsumen (R. Ernawati, 2021).

2.4.2 Tujuan penetapan harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Menurut Rahman & Muchlisin (2016) tujuan dari penentuan harga dapat terdapat tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan (*income*)

Sebagian besar usaha memiliki orientasi pada pendapatan dan hanya usaha nirlaba atau pelayanan jasa saja yang biasanya memiliki fokus pada titik impas.

2. Kapasitas (*capacity*)

Beberapa industri sering menyelaraskan antara penawaran dan permintaan serta menggunakan kapasitas produksi maksimum.

3. Pelanggan (*customer*)

Biasanya, harga yang ditampilkan cukup representatif dengan menyesuaikan semua jenis pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli.

2.4.3 Peranan harga

Dalam Adzania (2015) harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peran alokasi

Fungsi dari harga adalah untuk membantu pembeli dalam memutuskan mengenai bagaimana cara mendapatkan manfaat atau utilitas yang diharapkan berdasarkan daya beli pembeli. Dengan adanya harga dapat

membantu pembeli dalam memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli pada berbagai barang dan jasa. Pembeli juga sering membandingkan harga dari berbagai pilihan yang ada dan kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

2. Peran informasi

Fungsi dari harga adalah untuk mengincar konsumen tentang faktor produk, seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam kasus di mana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai fitur atau manfaat produk secara objektif. Persepsi umum yang sering berlaku adalah harga yang tinggi dapat menggambarkan kualitas yang tinggi juga.

2.5. *Transaction security*

2.5.1 Definisi *transaction security*

Menurut Mutiara & Wibowo (2020) masalah *security* adalah salah satu masalah yang penting dalam sebuah sistem informasi. *Transaction security* adalah pencegahan dari penipuan (*cheating*) atau merupakan deteksi dari adanya penipuan didalam suatu sistem yang berbasis informasi dimana informasi itu sendiri tidak mempunyai arti fisik (Sudarwanto *et al.*, 2021).

Security merupakan sebuah kemampuan dari toko *online* dalam melakukan pencegahan serta penjagaan keamanan dalam melakukan transaksi data konsumen. Ketika tingkat jaminan dari keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen cenderung akan

bersedia mengungkapkan informasi pribadinya dan melakukan pembelian dengan rasa yang aman (Sugiyanto *et al.*, 2021).

Menurut Husana (2021) *transaction* adalah sebuah bentuk pertemuan pembeli dengan penjual. Yang mana pertemuan ini menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak yang ditujukan dengan adanya bukti nyata seperti dokumen dan data yang di input pada sebuah jurnal melalui proses pencatatan data.

2.6. Citra Merek

2.6.1 Definisi citra merek

Citra merek atau merek dagang adalah sebuah nama atau simbol khusus yang memiliki arti sehingga dapat membedakan antara satu bisnis dengan bisnis yang lain lewat logo, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan sehingga konsumen dapat mengenal barang atau jasa yang dijual (Latif & Hasbi, 2021). Citra merek dalam Ardiyanti *et al.* (2022) menyatakan citra merek adalah ide, kesan, atau keyakinan seseorang terhadap sebuah merek. Menurut Sinaga & Hutapea (2022) mendefinisikan citra merek sebagai merek yang memberikan efek atau dapat menciptakan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek harus menjadi peluang dalam menarik minat konsumen agar merek tersebut bisa dirasakan oleh setiap calon konsumen dengan cara menunjukkan keunggulan produk seperti memberikan keunikan serta

keragaman pada produk agar ketika konsumen menggunakan merek tersebut, mereka dapat tertarik dan memiliki minat untuk membeli merek produk itu (Latif & Hasbi, 2021).

2.6.2 Faktor yang mempengaruhi citra merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut (Yuanita *et al.*, 2017):

1. Memiliki mutu, mengacu pada kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen pada merek tertentu.
2. Bisa dipercaya dan diandalkan, bersinggungan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibuat oleh masyarakat mengenai produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen.
3. Kegunaan serta manfaat yang berhubungan dengan fungsi dari produk yang dapat digunakan konsumen.
4. Harga, dalam hal ini relative terhadap seberapa tinggi rendahnya atau rendah jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen agar dapat dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
5. Citra yang di miliki oleh produk itu sendiri, yaitu seperti pandangan atau kesepakatan dan informasi yang memiliki kaitan dengan produk tertentu.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Definisi keputusan pembelian

Menurut R. Ernawati *et al.* (2021) keputusan pembelian merupakan suatu pola pikir di mana individu tersebut akan mengevaluasi berbagai pilihan

yang ada kemudian membuat keputusan mengenai produk mana yang akan dipilih. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen akan mengetahui masalah mereka dan mencari informasi mengenai produk tertentu kemudian mengevaluasi dengan benar mengenai setiap alternatif yang akan diambil untuk memecahkan masalah, sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian (Hestanto, 2021).

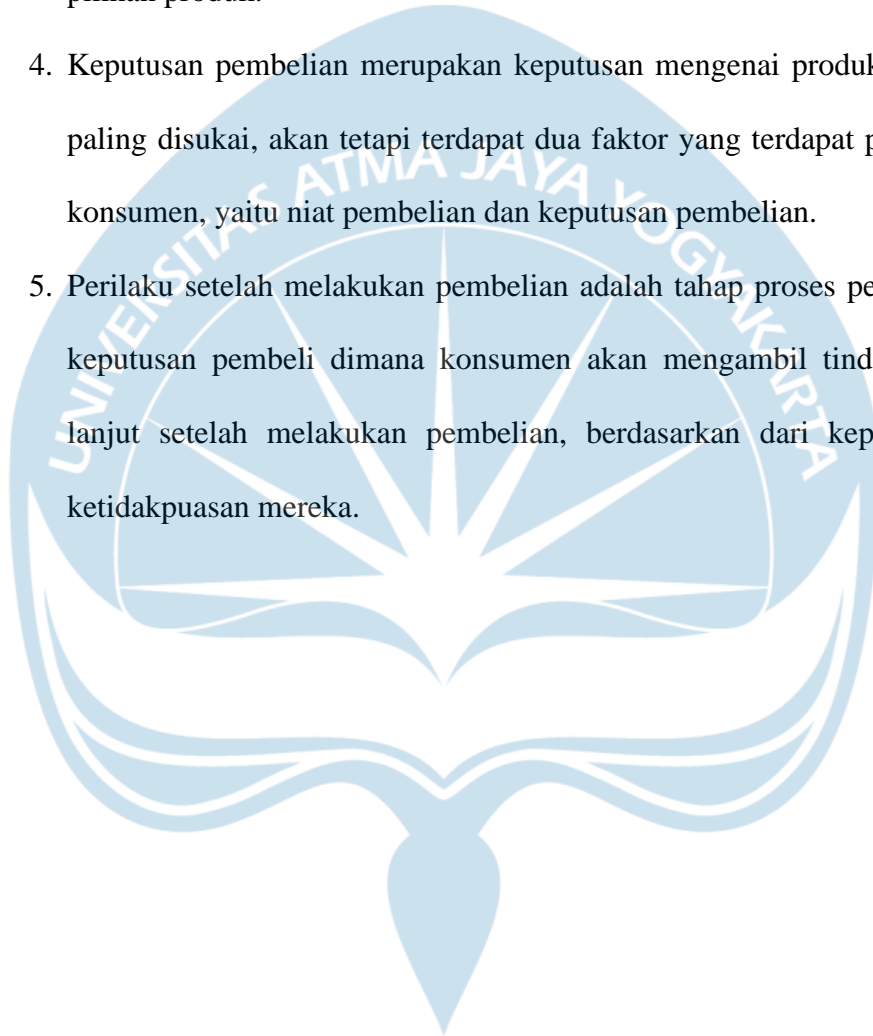
Dalam pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan dimulai dengan mempresentasikan suatu masalah, mengevaluasi masalah serta memutuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan.

2.7.2 Proses keputusan pembelian

Menurut Hidayat (2019) konsumen akan melewati lima tahap untuk mengambil keputusan. Gambaran dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan akan kebutuhan merupakan langkah utama dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen menjadi sadar akan suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau konsumen hanya akan meningkatkan perhatian dalam mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses keputusan untuk membeli dimana konsumen akan menggunakan setiap informasi yang ada untuk mengevaluasi merek-merek dalam menjadi alternatif dari suatu kelompok pilihan produk.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan mengenai produk apa yang paling disukai, akan tetapi terdapat dua faktor yang terdapat pada benak konsumen, yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah melakukan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian, berdasarkan dari kepuasan dan ketidakpuasan mereka.



2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	<i>Pengaruh viral marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian</i> (Pratama, Mulyaningsih, 2022)	Independen <i>Viral arketing, citra merek</i> Dependent <i>Keputusan pembelian</i>	Jumlah Data: 100 responden Subjek Penelitian: Konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu compass Lokasi Penelitian: Bandung Analisis Data: Analisis deskriptif dan statistik dengan menggunakan regresi linear berganda, uji statistik t dan f	H1: Diperoleh pengaruh signifikan dari <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian H2: Diperoleh pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian H3: Secara bersamaan diperoleh pengaruh signifikan antara <i>viral marketing</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian
2	<i>The effect of price, transaction security, online consumer review, and viral marketing on purchase decisions in e-commerce shopee</i> (Sholichin & Wisnalmawati, 2021)	Independen <i>price, transaction security, online consumer review, viral marketing</i> Dependent <i>Purchase decision</i>	Jumlah Data: 100 responden Subjek Penelitian: Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di e-commerce shopee Daerah Penelitian: Sleman Analisis Data: Purposive sampling, SPSS 25, analisis data validitas	H1: <i>price, transaction security, online consumer review, and viral marketing together have a significant effect on purchase decision</i> H2a: <i>price has a positive and significant effect on purchase decision</i> H2b: <i>Transaction security has a positive and significant effect on purchase decision</i> H2c: <i>Online consumer review has a positive and significant effect on purchase decision</i> H2d: <i>Viral marketing has a positive and significant effect on purchase decision</i>

No.	Judul Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
3	<p><i>Islamic branding, viral marketing, online consumer review, and purchasing decision: The mediating role of purchase intention</i></p> <p>(Wandira & Rahman, 2021)</p>	<p>Independen Islamic branding, viral marketing, online consumer review</p> <p>Dependent Purchasing decisions</p> <p>Mediasi Purchase intention</p>	<p>Jumlah Data: 96 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen muslim yang menggunakan shopee</p> <p>Daerah Penelitian: Salatiga</p> <p>Analisis Data: Instrument tests, statistical tests, classical assumption tests and path analysis, data purposive sampling</p>	<p>H1: <i>Islamic branding has a positive and significant effect on purchasing decisions</i></p> <p>H2: <i>Viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions</i></p> <p>H3: <i>Online consumer reviews have a negative and insignificant effect on purchasing decisions</i></p> <p>H4: <i>Purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions</i></p> <p>H5: <i>Purchase intention can mediate Islamic branding on purchasing decisions.</i></p> <p>H6: <i>Purchase intention is not able to mediate viral marketing on purchasing decisions</i></p> <p>H7: <i>Purchase intention is not able to mediate online consumer reviews of purchasing decisions</i></p>
4	<p>Pengaruh citra merek, harga dan review product terhadap keputusan pembelian</p> <p>(Sinaga & Hutapea, 2022)</p>	<p>Independen Citra merek, harga, review product</p> <p>Dependent Keputusan pembelian</p>	<p>Jumlah Data: 100 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Mahasiswa Universitas Advent Indonesia</p> <p>Daerah Penelitian: Bandung</p> <p>Analisis Data: Bilangan atau angka, kuesioner dengan skala likert</p>	<p>H1: Citra merek tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H2: Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H3: <i>Review product</i> tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H4: Citra merek, harga dan <i>review product</i> memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</p>

No.	Judul Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
5	Pengaruh harga dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian (Yuliani & Suarmanayasa, 2021)	Independen Harga, <i>online customer review</i> Dependent Keputusan pembelian	Jumlah Data: 80 responden Subjek Penelitian: Remaja di kota Singaraja berusia 17-26 tahun yang melakukan transaksi di Tokopedia. Daerah Penelitian: Singaraja Analisis Data: Angket dan teknik analisis regresi linear berganda	H1: Harga dan <i>online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H3: <i>Online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian (Diawati <i>et al.</i> , 2021)	Independen <i>Brand ambassador</i> , <i>viral marketing</i> Dependent Keputusan pembelian	Jumlah Data: 366 responden Subjek Penelitian: Pengguna aplikasi <i>marketplace</i> Tokopedia. Daerah Penelitian: Bandung Analisis Data: Analisis kuantitatif verifikatif	H1: <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H2: <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H3: <i>Brand ambassador</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Mutiarra & Wibowo, 2020)	Independen Kepercayaan, keamanan, kualitas produk Dependent Keputusan pembelian	Jumlah Data: 92 responden Subjek Penelitian: <i>Followers</i> instagram dengan sistem transaksi <i>e-commerce</i> Daerah Penelitian: Jakarta Analisis Data: Simple linear regression analysis, multiple linear regression.	H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H2: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H4: Keamanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian H5: Kepercayaan secara simultan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

No.	Judul Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
8	<p><i>Pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian</i></p> <p>(Sianipar & Yoestini, 2021)</p>	<p>Independen <i>Customer review, customer rating</i></p> <p>Dependent <i>Keputusan pembelian</i></p>	<p>Jumlah Data: 100 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Pengguna tokopedia</p> <p>Daerah Penelitian: Semarang</p> <p>Analisis Data: SPSS version 22.0</p>	<p>H1: Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H2: Customer rating signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
9	<p><i>Peran harga produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian</i></p> <p>(Perdana <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>Independen <i>Harga produk, citra merek</i></p> <p>Dependent <i>Keputusan pembelian</i></p>	<p>Jumlah Data: 155 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Pembeli produk cold pressed juice Re.Juve</p> <p>Daerah Penelitian: Jakarta</p> <p>Analisis Data: Purposive sampling</p>	<p>H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H3: Citra merek dan harga secara Bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian</p>
10	<p>Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian</p> <p>(Sudjarmika, 2017)</p>	<p>Independen Harga, ulasan produk, kemudahan, keamanan</p> <p>Dependent Keputusan pembelian</p>	<p>Jumlah Data: 150 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Pengguna aplikasi Tokopedia</p> <p>Daerah Penelitian: Surabaya</p> <p>Analisis Data: Analisis regresi linear berganda disertai dengan uji F dan uji t, menggunakan SPSS 21.0</p>	<p>H1: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>H2: Ulasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>H3: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H4: Keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H5: Kemudahan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>H6: Harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

No.	Judul Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
11	<p>Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening</p> <p>(Ghadani <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>Independen <i>Brand ambassador, brand image</i></p> <p>Dependent Keputusan pembelian</p> <p>Mediasi <i>Brand awareness</i></p>	<p>Jumlah Data: 105 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis universitas harapan medan</p> <p>Daerah Penelitian: Medan</p> <p>Analisis Data: Regresi linear berganda, metode pendekatan asosiatif dengan pendekatan dua variabel atau lebih</p>	<p>H1: <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> secara langsung</p> <p>H2: <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> secara langsung</p> <p>H3: <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H4: <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
12	<p>Pengaruh citra merek dan <i>website quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>e-trust</i> sebagai variabel intervening</p> <p>(Ghaisani & Purbawati, 2020)</p>	<p>Independen Citra merek dan <i>website quality</i></p> <p>Dependent Keputusan pembelian</p> <p>Mediasi <i>e-trust</i></p>	<p>Jumlah Data: 100 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen Zalora.co.id</p> <p>Daerah Penelitian: Semarang</p> <p>Analisis Data: Regresi linear sederhana dan tes sobel serta SPSS 21.0</p>	<p>H1: Citra merek dan <i>website quality</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>e-trust</i></p> <p>H2: <i>E-trust</i> dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial</p> <p>H3: <i>E-trust</i> dapat memediasi pengaruh <i>website quality</i> terhadap keputusan pembelian secara tidak signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh</p>

2.9 Pengembangan Hipotesis

Terdapat banyak model dalam mengetahui suatu hubungan antara strategi-strategi yang ada dengan keputusan pembelian dalam melakukan penjualan didalam media sosial, misalnya saja pada model yang dibangun oleh Diawati *et al.* (2021) yang mengukur strategi yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian dengan model yaitu *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang ada di Tokopedia. Juga model yang dibangun oleh Ghaisani & Purbawati (2020) dengan strategi *citra merek* dan *website quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Zalora.

Untuk penelitian ini, penulis mengadopsi model hubungan antara *viral marketing*, *online consumer review*, harga, *transaction security* dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Sholichin & Wisnalmawati (2021) dan Sinaga & Hutapea (2022). Pemilihan model ini didasarkan oleh kesamaan variabel independen dan dependen.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis berikut ini:

2.9.1 Pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Viral marketing memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu dalam kelompok referensi. Menurut Bickart *et al.* (2019) sebuah informasi

tentang suatu produk yang dipasarkan secara *online* lebih menarik dibandingkan diberikan oleh pemasaran biasa. Selain itu menurut Howard (2020) mengatakan bahwa promosi lewat mulut ke mulut dengan memanfaatkan internet dapat menciptakan pesan *online* yang menghibur dan mendorong konsumen dalam menyampaikan pesan ke konsumen lainnya. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Maruli & Andariyani, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sholichin & Wisnalmawati (2021) dikatakan bahwa *viral marketing* dan keputusan membeli memiliki pengaruh yang positif. Sama seperti yang diteliti oleh Wandira & Rahman (2021) juga mengatakan bahwa *viral marketing* dan keputusan pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan. Maka dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.9.2 Pengaruh antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian

Menurut Prasetyo (2018) *online consumer review* merupakan sebuah komentar baik itu komentar positif, komplain, atau netral terhadap suatu merek atau produk yang dibuat oleh mantan konsumen yang dibagikan kepada konsumen lainnya lewat format komentar postingan di sosial media maupun blog. Menurut Hidayati (2018) *online consumer review* sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani & Suarmanayasa (2021) ditemukan bahwa *online consumer review* terdapat pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Sianipar & Yoestini (2021) menerangkan bahwa variabel *online consumer review* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H2: *Online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.9.3 Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

Konsumen akan sangat pemilih jika dihadapkan pada harga ketika akan membeli produk atau jasa yang merupakan kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya (Pratama *et al.*, 2021). Pembeli akan lebih banyak membandingkan setiap harga ketika akan memutuskan untuk membeli antara suatu produk dengan produk sejenis lainnya (Melati & Dwijayanti, 2020). Menurut Yudiana & Indiani (2022) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang dan jasa atau merupakan jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan pribadi karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli dalam melakukan pembelian (Perdana *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Sholichin & Wisnalmawati (2021) ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Sinaga & Hutapea (2022) juga ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.9.4 Pengaruh antara *transaction security* terhadap keputusan pembelian

Berkembangnya teknologi informasi dunia sekarang ini telah menciptakan jenis serta peluang-peluang bisnis yang baru di mana makin banyaknya transaksi-transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* (Sugiyanto *et al.*, 2021). Menurut Handojono & Leiwakabessy (2021) *Security* harus menjadi pertimbangan saat merancang sistem pembayaran elektronik untuk meningkatkan niat dan keputusan konsumen untuk menggunakannya. *Transaction security* di dalam *e-commerce* merupakan sistem yang digunakan untuk menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi ketika melakukan pembelian. *Transaction security* merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang-orang dalam menggunakan *internet* ketika ingin membeli secara *online* (Mutiarra & Wibowo, 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sholichin & Wisnalmawati (2021) menemukan bahwa *transaction security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Sudjarmika (2017) menemukan bahwa *security* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut:

H4: *Transaction security* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.9.5 Pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan gabungan dari ingatan-ingatan mengenai *brand* yang tercipta dan membekas dibenak konsumen (Hariyanto & Wijaya, 2022). *Citra merek* atau citra merek merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang nantinya akan menjadi representasi dari *brand* produk atau jasa tersebut dimana terdapat representasi yang baik atau citra positif yang dihasilkan akan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memutuskan membeli atau tidak akan suatu produk tersebut (Suryani *et al.*, 2022). Asosiasi memberikan penjelasan sebenarnya dari merek serta komitmennya pada konsumen, maka dari itu *citra merek* merupakan asosiasi dari semua informasi yang ada mengenai produk, layanan, dan perusahaan merek (Aeni & Ekhsan, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Perdana *et al.* (2022) mengatakan bahwa citra merek dan keputusan membeli terdapat pengaruh

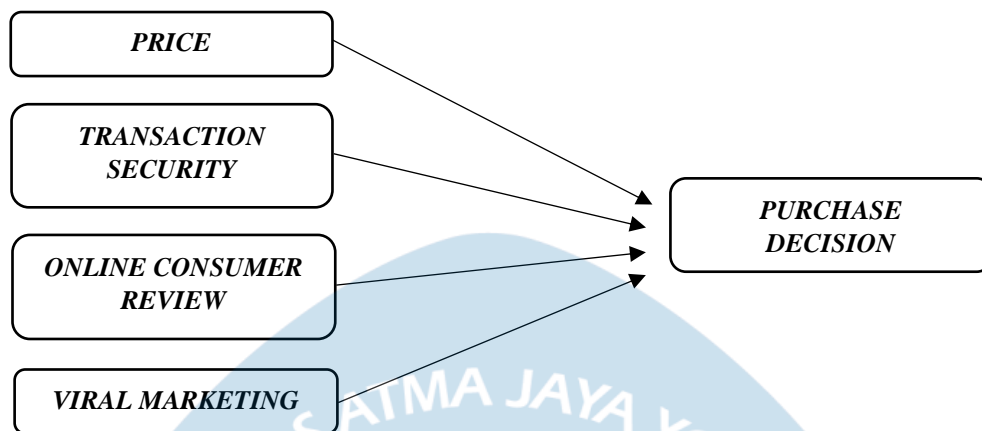
positif dan signifikan. Sama seperti yang diteliti oleh Ghadani *et al.* (2022) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Ghaisani & Purbawati (2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.10. Model Penelitian

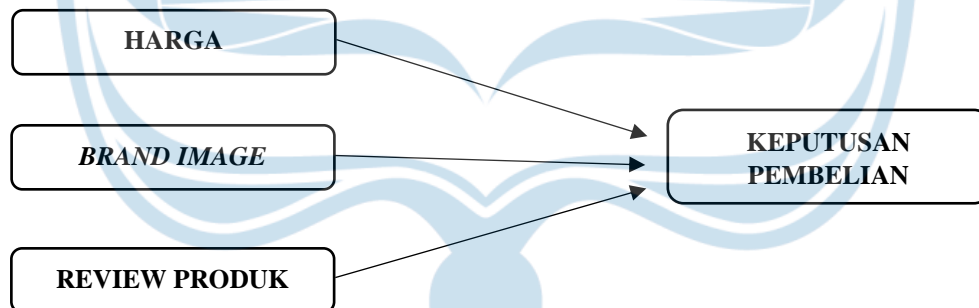
Dari uraian teori yang dikemukakan beserta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar ini:

Model penelitian dalam penelitian ini diadopsi dari gabungan penelitian yang dilakukan oleh Sholichin & Wisnalmawati (2021) dan Sinaga & Hutapea (2022).



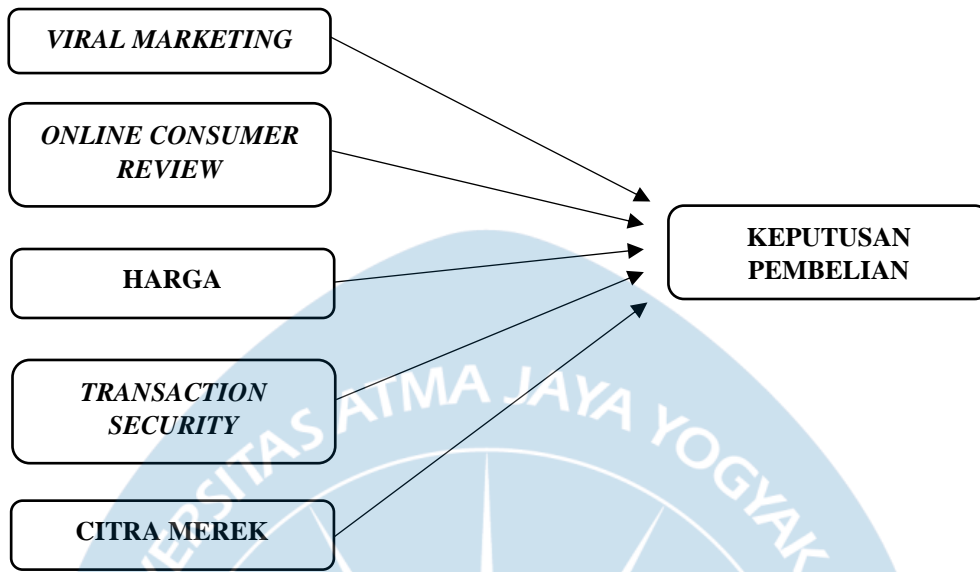
Gambar 2. 1 Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Sholichin & Wisnalmawati (2021)



Gambar 2. 2 Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Sinaga & Hutape, (2022)



Gambar 2. 3 Model Penelitian