

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini, dunia tengah memasuki masa revolusi industri 4.0. Perkembangan dalam dunia bisnis dapat dilihat dari semakin ketatnya persaingan antara para pegiat bisnis dalam memanfaatkan strategi marketing menggunakan internet. Indonesia sendiri merupakan negara dengan penggunaan internet yang tinggi. Dalam hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2020 memperlihatkan yaitu besarnya pemakai internet menyentuh 73,7% total populasi Indonesia ataupun sebanyak 196,7 juta penduduk. Dari jumlah ini naik mencapai 8,9% ataupun 25,5 juta orang apabila dibandingkan dengan periode 2018 yang pada saat itu pengguna internet Indonesia masih berjumlah 171,2 juta orang. Masyarakat saat ini cenderung melakukan berbagai kegiatan melalui internet. Mulai dari mengakses informasi pembelajaran, hiburan, tren masa kini, hingga melakukan transaksi atau yang biasa disebut bisnis jual beli online.

Marketplace menjadi salah satu dari sekian banyak tempat jual beli online yang ada. Banyak dari konsumen yang memiliki *marketplace* sebagai tempat melakukan pembelian karena berbagai hal, mulai dari ada berbagai macam produk yang ditawarkan (variatif) dapat melihat *review* atau *rating* yang terdapat pada masing-masing toko sehingga memudahkan dalam membandingkan antara satu dan yang lainnya dan dapat pula dengan mudah melihat berbagai harga mulai dari harga terendah hingga tertinggi dengan

produk yang sama. Selain itu beberapa konsumen berpendapat dengan menggunakan *marketplace* dinilai lebih aman daripada menggunakan platform lainnya. Dari semakin banyak pemakai internet di Indonesia maka semakin terbuka pula peluang untuk memanfaatkannya. *Marketplace* kini menjadi semakin gencar untuk bersaing dalam menarik minat masyarakat Indonesia. Saat ini persaingan yang semakin pesat harus diimbangi dengan berbagai kualitas inovasi serta promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia kini juga semakin pesat. Data dari sensus Badan Pusat Statistik (BPS) periode 2019 industri *marketplace* dan *e-commerce* pada satu dekade belakangan bahkan naik mencapai 17%. *Marketplace* di Indonesia sendiri ada berbagai macam yang dikenal luas oleh masyarakat seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Lazada beberapa contoh tersebut merupakan *marketplace* besar atau populer yang biasa digunakan oleh konsumen di Indonesia. Selain itu masih ada 50 *marketplace* lainnya yang dapat dilihat dari pertumbuhannya yang mengalami peningkatan secara terus menerus setiap tahunnya (*I price*).

Lazada sendiri muncul sebagai suatu *marketplace* di Indonesia yang mempersiapkan beraneka kebutuhan konsumen dan terdiri dari beragam jenis produk, mulai dari peralatan elektronik, aksesoris elektronik, fashion, kesehatan, kecantikan, otomotif hingga keperluan rumah tangga. Keberagaman produk yang disediakan oleh Lazada menjadikannya salah satu *marketplace* yang besar di Indonesia. Lazada sendiri mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2014 yang sebelumnya didirikan pada tahun 2012. *Marketplace* milik

Alibaba Group itu pun beroperasi di sejumlah anggota ASEAN macam Thailand, Filipina, Vietnam, Singapura, serta Malaysia. Eksistensi Lazada tidak kalah jika dibanding dengan para pesaingnya seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Berikut merupakan data yang menunjukkan pengunjung pada masing-masing *marketplace* pada tahun 2018-2021.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung dan Peringkat *Marketplace* Besar di Indonesia
Tahun 2018-2021

<i>Marketplace</i>	2018		2019		2020		2021	
	Jumlah pengunjung	Peringkat	Jumlah pengunjung	Peringkat	Jumlah Pengunjung	Peringkat	Jumlah Pengunjung	Peringkat
Tokopedia	137,6 Juta	1	140,4 Juta	1	114,6 Juta	2	135 Juta	1
Lazada	65,5 Juta	3	49,6 Juta	4	38,2 Juta	4	30,5 Juta	4
Bukalapak	76,6 Juta	2	89,7 Juta	3	38,5 Juta	3	34,1 Juta	3
Shopee	42,9 Juta	4	90,7 Juta	2	129,3 Juta	1	127,4 Juta	2

Sumber : Iprice Group, 2021

Dilihat dari data yang didapat dari *iprice group* beberapa *marketplace* besar yang ada di Indonesia mengalami peningkatan maupun penurunan pengunjung bulanan serta peringkat. Pada tahun 2018 jumlah pengunjung Tokopedia menempati rangking satu dan meningkat di tahun 2019; kemudian menurun di tahun 2020 yang peringkatnya kalah dengan Shopee, namun meningkat lagi di tahun 2021 dan menempati posisi pertama kembali. Jumlah pengunjung Shopee mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 pada posisi ke-empat, melonjak ke posisi ke-dua di tahun 2019, bahkan di tahun 2020 jumlah pengunjung pada posisi pertama mengalahkan Tokopedia; namun kemudian menurun menempati posisi ke-dua dikalahkan oleh Tokopedia. Kondisi jumlah pengunjung Bukalapak di tahun 2018 berada pada posisi ke-dua, namun kemudian terus mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga tahun 2021 dan selalu berada pada posisi ke-tiga. Jumlah pengunjung

Lazada dari tahun 2018-2021 juga terus berfluktuasi, namun cenderung terus mengalami penurunan. Jumlah pengunjung Lazada pada tahun 2018 masih menempati posisi ke-tiga, namun mulai tahun 2019 hingga tahun 2021 menurun terus dan selalu menempati posisi ke-empat atau posisi terakhir peringkat *marketplace* besar di Indonesia. Berikut merupakan data yang menunjukkan keadaan tersebut :

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Web Lazada Tahun 2018-2021

Tahun	Pengunjung Web	Pertumbuhan Pengunjung Web Bulanan (Persen)	Peringkat Pada Marketplace
2018	65.564.100	-	3
2019	49.620.200	-24,31%	4
2020	38.260.600	-29,69%	4
2021	30.516.700	-20,23%	4

Sumber : Iprice Group, 2021

Dari data yang ada Lazada mengalami penurunan terus menerus jumlah pengunjung web bulanan pada tahun 2018 hingga tahun 2021. Tahun 2018 Lazada menjadi *marketplace* peringkat 3 dengan jumlah pengunjung web sebesar 65.564.100 lalu mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 49.620.200 dan pada tahun 2020 jumlah pengunjung web bulanan Lazada 38.260.600 hingga pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali menjadi 30.516.700. Selain itu pada peringkat pun Lazada mengalami penurunan peringkat yang awalnya pada posisi ketiga menjadi posisi nomor empat. Penurunan jumlah pengunjung ini berpengaruh pada penurunan jumlah konsumen dalam membeli produk yang ada pada Lazada. Jika dikaitkan dengan kerugian yang diakibatkan oleh menurunnya pengunjung, dapat dilihat dengan sumber pendapat pada *marketplace*. Sumber pendapatan

marketplace sendiri berasal dari berbagai hal. Sumber yang pertama ialah investasi modal yang biasanya diberikan oleh pemodal asing kepada perusahaan, yang kedua berasal dari komisi atas transaksi penjual yang berhasil. Yang terakhir adalah pemasukan dari pedagang dengan perusahaan menawarkan beragam layanan mulai jasa pembuatan konten serta *workshop* berbayar yang membantu pedagang agar dapat lebih untung (*Iprice Group*). Berdasarkan sumber pendapatan yang kedua yaitu komisi dari transaksi penjual yang berhasil tentu menurunnya jumlah pengunjung sebanyak 50% dari Lazada ini mengurangi transaksi berhasil yang dilakukan oleh pedagang yang berdampak pada berkurangnya pendapatan yang berasal dari berkurangnya pembelian konsumen. Dengan semakin banyak pengunjung akan semakin memungkinkan pembelian berhasil dilakukan begitu pula sebaliknya.

Ketika bertransaksi di *marketplace* dan melakukan keputusan pembelian, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku dari konsumennya. Karena konsumen sendiri menjadi tujuan perusahaan / *marketplace* saat melakukan sebuah penjualan komoditas ataupun pelayanan. Perilaku konsumen didefinisikan menurut Engel et al (2010) dalam (Hafifah et al., 2018) yaitu suatu tindakan dimana ikut serta secara langsung saat memperoleh, memakai, serta memanfaatkan produk/ jasa, serta termasuk pada setiap aktivitas dimana melewati atau mengikuti dari tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen untuk membeli sendiri dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang berada di sekitarnya. Dari berbagai pilihan dan alternatif yang ada, konsumen akan memilih mana yang dirasa tepat. Berdasarkan definisi ini dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mencakup pada

proses pengambilan keputusan pada suatu produk/jasa dan tindakan nyata dalam hal menilai, mempergunakan barang serta jasa yang dirasa tepat dan ekonomis (Hadi, 2007).

Penurunan jumlah konsumen saat melakukan aktivitas pembelian pada Lazada ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada konsumen Lazada rendah, adapun keputusan pembelian sendiri menurut Kotler & Keller (2013) yaitu tahapan dimana dari konsumen sudah menetapkan pilihannya serta berkesiapan untuk membeli. atau dengan kata lain terjadinya aktivitas pertukaran antara janji dan juga uang yang dipergunakan untuk membayar didasarkan mempergunakan sebuah jasa dan barang atau hak kepemilikan. Pada pengertian dijelaskan dimana keputusan pembelian didasarkan atas konsumen yang telah siap dan memiliki pilihan. Untuk mencapai tahap tersebut, adapun beberapa faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada pelanggan sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Sejumlah faktor itu bisa berangkat oleh konsumen (internal) atau pun berasal dari pihak luar (eksternal) beberapa faktor dari pihak eksternal atau pihak luar adalah kelas sosial, budaya, lalu pengaruh kelompok dan juga pengaruh keluarga yang dapat mempengaruhi suatu proses pengambilan keputusan seseorang. Terdapat beberapa hal yang mampu mempengaruhi seseorang atau calon konsumen yaitu sumber daya dari masing-masing dorongan, konsumen juga partisipasi, wawasan, sikap, latar pribadi, gaya hidup serta yang terakhir kondisi demografis (Engel dkk, 1995).

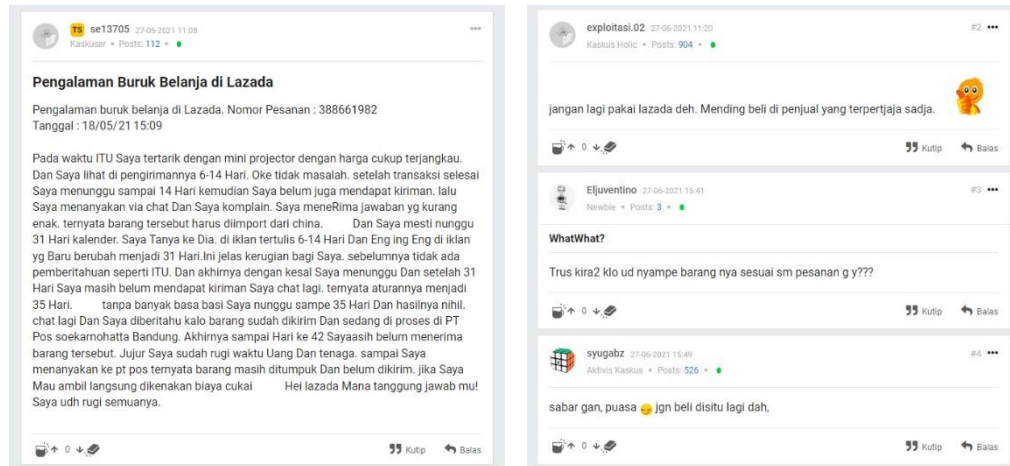
Sebelum memutuskan pembelian pada *marketplace*, pembeli nantinya menggali informasi mengenai barang yang hendak dibeli, *review* produk hingga

review tempat jual beli yang akan dipilih, hal ini dikarenakan konsumen masih ada keraguan dalam melakukan pembelian online dimana ada ketakutan dan tidak percayanya beberapa konsumen akan ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan fungsi atau bentuk sesungguhnya. Hal semacam ini dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth* atau *e-WOM*. Bagi Goldsmith (2008) *e-WOM* merupakan komunikasi secara sosial yang ditempuh di internet yang mana pemakai situs website saling bertukar informasi perihal produk secara daring.

Berdasarkan definisi di atas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ialah satu diantara beberapa cara konsumen untuk mencari informasi terkait produk ataupun tempat jual beli *online* yang akan dipilih sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan pelanggan sebelumnya nantinya ditinjau kembali oleh pembeli potensial. Pelanggan terdahulu telah melakukan pembelian di tempat tersebut atau pada produk tertentu. Calon konsumen pun bisa meninjau rating yang disematkan oleh pengguna sebelumnya yang nantinya dari rating ini dapat dilihat apakah rata-rata yang didapatkan oleh tempat jual beli ataupun *marketplace* tersebut tinggi atau rendah dari pencarian informasi ini nantinya konsumen dapat melakukan keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Lu, Zeng, & Fan (23) dalam (Hidayanto et al., 2017) menunjukkan jika seseorang ingin turut serta berpartisipasi pada aktivitas *e-commerce* mereka harus mempersiapkan dan melakukan antisipasi tingkat risiko serta ketidakpastian yang tinggi berkaitan dengan perilaku oportunistik yang berasal dari pihak lain, dimana pada konteks ini ditujukan pada penyedia *e-commerce*. Melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* calon

pelanggan juga mampu meminimalisir risiko ketakutan dan ketidaksesuaian barang dan mampu meningkatkan keputusan konsumen.

Gambar 1.1 Diskusi Forum Online Konsumen Lazada



Sumber : www.kaskus.com

Melalui gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa diskusi forum online dapat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini merupakan salah satu bentuk *e-WOM* pada Lazada. Contohnya pada gambar diatas terdapat pelanggan berpengalaman yang membagikan pengalamannya pada pembelian di Lazada. Hal ini dapat dibaca dan dilihat oleh seluruh pengguna Lazada sehingga dapat dikatakan jika *e-WOM* berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

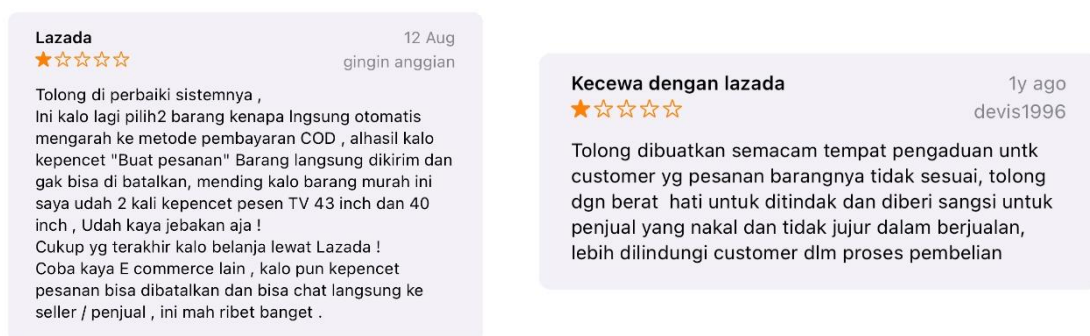
Adapun efek *e-WOM* pada keputusan pembelian telah disebutkan di kajian terdahulu. Disebutkan bahwa sebelum membeli jenis produk atau layanan tertentu banyak dari pelanggan lebih menyukai untuk membaca saran yang berasal dari pelanggan berpengalaman dan secara khusus membaca mengenai informasi secara umum dari produk (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014). Pendapat atau ulasan dari pelanggan berpengalaman diketahui secara signifikan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan baru. Selain itu, pada penelitian

lainnya (Samson et al., 2014) menyatakan bahwa komunikasi digital berbasis *online* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan.

Merek (*brand*) bukan sekadar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), atau kombinasi yang tersusun. Tidak hanya itu merek pun menjadi perjanjian perusahaan secara tetap guna memberi pembaruan, penghargaan, maupun layanan bagi konsumen. Janji seperti ini memicu masyarakat akan mengenali merek itu. Atas penjelasan itu memberi bukti jika citra merek bisa meyakinkan pelanggan selama melaksanakan pembelian suatu produk. Sebab anggapan mutu ialah anggapan pelanggan sehingga bisa diprediksi bila anggapan mutu pelanggan negatif produk tidak bakal mereka sukai serta tidak bisa bersaing di pasar lebih lama lagi. Berbeda bila anggapan mutu konsumen positif maka produk maka mereka sukai dan berasumsi jika mutu produk yang baik sebagai penjaminan atas kepuasan bagi konsumen yang mempergunakannya. Melalui anggapan mutu yang baik maka bakal melahirkan citra yang baik pada produk sehingga memicu keputusan konsumen guna membeli produk itu. Kotler & Keller (2009) menuturkan bila citra merek adalah pandangan seorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya yang timbul pertama kali di benak ketika seseorang konsumen mendengar suatu *brand*. Melalui pemaparan itu memberi bukti bila citra merek sebagai kesan atau impresi yang tercipta di masyarakat terkait baik maupun buruknya sebuah perusahaan. Pada *marketplace* Lazada fitur ulasan dan *rating* diberikan kepada konsumen untuk dapat memberikan komentar terhadap pengalaman yang dirasakan selama penggunaannya.

Ulasan negatif dari pengguna dapat membawa pengaruh yang negatif bagi perusahaan. Lazada yang memiliki beberapa *official account* di media sosial juga dapat dijadikan calon konsumen untuk melihat ulasan mengenai Lazada. Dibawah ini merupakan salah satu contoh ulasan yang bersifat negatif pada Lazada. *Review* yang diberikan pada *app store/play store* yang menjadi suatu *platform* yang bisa dipakai guna memberi informasi dan ulasan.

Gambar 1.2 Ulasan Negatif Konsumen Lazada



Melalui gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa ulasan negatif dapat mempengaruhi *image* perusahaan dan menjadikan calon konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian dengan Lazada. Hal ini akan menyebabkan kerugian karena penjualan akan menurun jika banyak konsumen yang memberikan ulasan negatif ini. Sedangkan banyak konsumen yang membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk disuatu *e-commerce*. Dapat dikatakan jika *brand image* berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Ulasan yang diberikan konsumen lama atau konsumen berpengalaman dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membuat suatu keputusan. Ulasan yang diberikan tidak selalu bersifat positif Lazada tidak dapat menentukan ulasan apa yang akan diberikan pelanggan. Apabila ulasan dan rating yang didapatkan

negatif atau cenderung rendah hal ini tentu akan mempengaruhi konsumen apakah sebaiknya melakukan suatu pembelian atau tidak. Park et al., (2011) dalam (Keles Dikna Maria, Paulus Kindangen, Farlane S. Rumokoy, 2016) menyatakan bahwa melalui teori ketergantungan media, seseorang, secara paralel, yang berbelanja daring kerap kali mengacu kepada ulasan kian lebih berkenan untuk memakai dan membagikan ulasan secara daring. Pada penelitian terdahulu juga disebutkan bahwa pernyataan konsumen berpengalaman dalam menyampaikan apa yang mereka rasakan selama memakai produk, atau pun pada kasus ini dalam menggunakan *marketplace* Lazada dapat secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan baru.

Berdasar pemaparan tersebut di atas, maka diajukan sebuah kajian bertajuk **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace* Lazada (Studi Pada Konsumen Lazada Di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Problem yang dijadikan penyelewengan antara yang sepatutnya yang berlangsung antara teori dan praktik, peraturan dan implementasi dan perencanaan dengan pelaksana pelaksana (Sugiyono, 2017). Berlandaskan latar belakang yang disusun, masalah pada kajian kali ini ialah adanya pengurangan/penurunan jumlah pengunjung pada *marketplace* Lazada yang menurun selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2018, 2019 dan tahun 2020. Penurunan jumlah pengunjung ini berpengaruh pada penurunan jumlah konsumen dalam melakukan pembelian. Pada penjabaran di latar belakang juga dijelaskan bahwa pentingnya ulasan serta rating

yang diberikan pelanggan berpengalaman dapat mempengaruhi calon pelanggan baru. Selain itu *brand image* juga akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melaksanakan keputusan pembelian di media online. Selanjutnya berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah di penelitian kali ini dapat penulis rumuskan sebagaimana di bawah :

1. Apakah ada pengaruh antara *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada?
2. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada?
3. Apakah ada pengaruh antara *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Kajian ini mempunyai tujuan guna memperoleh gambaran terkait *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga jika dijabarkan tujuan dalam kajian ini yaitu:

1. Guna mencari tahu pengaruh terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)* bagi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dalam *marketplace* Lazada.
2. Guna mencari tahu pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada.

3. Guna mencari tahu pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* kepada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu kajian bakal terarahkan guna memperoleh mencapai suatu tujuan tertentu dan bakal lebih bernilai jika hasil kajian bisa memberi manfaat. Harapan manfaat melalui kajian ini, yaitu:

1. Bagi Akademis

Menghadirkan sumbangsih untuk mengembangkan teori baru mengenai tingkah laku konsumen terkait intensitas pembelian. Terkhusus yang bertautan pada *electronic word of mouth (e-WOM)* serta citra merek. Lain pihak bisa dijadikan rujukan guna menyelenggarakan kajian berikutnya, wawasan, maupun pemahaman terbatas terkait judul yang dianalisis.

2. Bagi Peneliti

Menjadi tambahan pengalaman guna meningkatkan wawasan dan pemahaman serta memperbandingkan teori yang didapat pada perkuliahan dan praktik yang sebenar-benarnya sesuai ilmu pemasaran terkait keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Menjadi saran serta penambahan informasi kepada Lazada yang dapat dipertimbangkan agar perusahaan bisa mengevaluasi dan menentukan kebijakan guna memaksimalkan *electronic word of mouth (e-WOM)* serta *brand image* supaya dapat memenangkan persaingan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil kajian ini bisa menyumbang gagasan atau pemikiran bagi kajian lainnya yang berjenis sama serta menjadi informasi yang bisa dipakai konsumen dalam memenuhi keperluannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Bagi Kotler dan Armstrong (2004) perilaku konsumen merupakan tingkah laku pembeli akhir baik seseorang maupun keluarga yang melakukan pembelian produk dalam konteks pengonsumsian pribadi.

Pada dasarnya perilaku konsumen berupa sekumpulan tindak laku dalam perjalanan mengambil keputusan serta aktivitasnya untuk melakukan evaluasi, mendapatkan barang dan jasa pun keseluruhan dinamika psikis yang melatarbelakangi seorang konsumen memutuskan sebelum membeli sebuah produk ataupun jasa. Tingkah laku konsumen sendirinya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut adalah penjelasan dari beberapa faktor pembentuk perilaku konsumen :

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan menurut Kotler & Armstrong (1999) merupakan satu perangkat nilai, aspek, kehendak, serta tingkah laku dasar yang dipahami seorang bagian masyarakat daripada keluarga dan beberapa lembaga krusial lain.

Faktor kebudayaan menjadi pemberi pengaruh terluas dan terdalam. Karena dalam faktor kebudayaan, semua aspek kemasyarakatan seperti bahasa, wawasan, yurisdiksi, serta adat dapat memberikan adab dan keadaan personal istimewa menurut masyarakat tersebut. Pengomunikasian budaya pada masyarakat yaitu lewat bahasa dan simbol umum.

Beberapa elemen kultural itu ditransmisikan tiga lembaga persuasif yakni sekolah, keluarga, serta agama. Saat mentransmisikan budaya, lembaga sosial keempat yang berperan krusial yaitu media massa, baik lewat muatan editorial maupun pengiklanan.

Pada garis besarnya, kebudayaan merupakan kompleks yang terbagi jadi tiga hal (Kotler & Armstrong, 1999):

a. Kebudayaan

Faktor determinan yang menjadi fondasi daripada kemauan dan tingkah laku individu. Jika beberapa makhluk lain didasarkan naluri, tingkah laku manusia pun didapat dari hasil mempelajari.

b. Sub-Budaya

Tiap kebudayaan mencakup beraneka ragam subkultur yang lebih kecil dan menyodorkan pengidentifikasian dan penyosialisasian secara lebih khusus. Subkultur bisa dibagi jadi empat macam yaitu kelompok religius, nasionalisme, rasial, serta cakupan geografis.

c. Kelas Sosial

Pada sebuah masyarakat, kelas sosial merupakan sejumlah kelompok yang terbilang homogen dan awet, yang terbentuk secara hierarkis dan perekrutannya memiliki peminatan, nilai, dan tingkah laku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Beberapa faktor sosial macam keluarga, peran dan status, serta kelompok referensi memengaruhi tingkah laku sosial pembeli.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi mencakup keseluruhan kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak bagi sikap/tingkah laku individu. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamai kelompok keanggotaan, ketika satu orang jadi anggotanya dan berhubungan timbal-balik. Kelompok keanggotaannya yaitu:

1. Kelompok Primer melalui keberadaan interaksi yang relatif punya kesinambungan semacam keluarga, pertemanan, tetangga, dan kawan sebaya. Kelompok ini punya sifat normal.
2. Kelompok-kelompok Sekunder bertendensi lebih formal/resmi serta interaksi yang berlangsung sedikit punya kesinambungan. Contohnya organisasi keamanan, buruh, serta serikat.
3. Kelompok Aspirasional yakni kelompok yang mendapat efek dari nonanggotanya.
4. Kelompok Diasosiatif (memisahkan diri), yaitu suatu kelompok yang nilai ataupun tingkah lakunya tak disukai suatu orang.

b. Keluarga

Dalam perilaku pembelian konsumen, keluarga berpengaruh krusial dan menjadi sasaran utama untuk memasarkan beraneka produk serta jasa. Seseorang yang menyusun suatu keluarga dengan dinamis bisa dianggap anggota masyarakat yang terdasar pun hidup bersama dan berhubungan timbal-balik guna mencukupi kebutuhan individu ataupun antarindividu (Schiffman, 2004).

c. Peran dan Status

Secara umum, individu turut serta pada suatu kelompok sepanjang kehidupannya macam keluarga, organisasi, dan klub. Kedudukan seseorang pada tiap kelompok bisa diidentifikasi ke dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik personal turut memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik itu mencakup usia dan fase pada putaran siklus kehidupan, profesi, kondisi ekonomis, gaya hidup, kepribadian, serta konsepsi diri.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan kepada seseorang dari dalam dirinya dan menjadikannya berbuat suatu hal. Dorongan itu dipicu sebuah keperluan yang coba dipenuhi. Adapun ada sejumlah bentuk motivasi (Chaplin, 2005), yakni :

1. Motivasi Positif

Adalah tahapan untuk memengaruhi orang lain lewat menyisipkan tambahan suatu tingkat kepuasan.

2. Motivasi Negatif

Adalah upaya demi memengaruhi orang lain lewat menakut-nakuti ataupun mendesak untuk berbuat suatu hal dengan paksaan.

3. Perilaku Rasional

Adalah tingkah laku pembeli yang memilah tujuan mengacu standar macam berat, ukuran, harga, serta lainnya.

4. Motivasi Emosional

Adalah opsi terhadap suatu tujuan melalui standar yang sifatnya subyektif macam kebanggan, status, serta lainnya.

b. Persepsi

Persepsi ialah proses kognitif yang dihadapi tiap orang dimana seseorang memproses informasi baik melalui upaya melihat, mendenga, menghayatkan, merasakan, serta menciuma. Persepsi tak cuma mengacu kepada rangsangan fisik, tapi kepada rangsangan yang bertaut pada lingkup sekeliling dan kondisi individual tersebut pula.

c. Proses Belajar

Proses belajar konsumen ialah sebuah peralihan pada perilaku yang berlangsung dalam diri konsumen sebagaimana hasil dari pengalaman di masa lalunya. Konsumen nantinya mengondisikan tingkah laku terhadap pengalamannya pada waktu silam (Setiadi, 2003).

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan menjadi sebuah ide deskriptif yang dipunyai individu tentang suatu hal (Kotler & Armstrong, 1999). Pemasar-pemasar berminat kepada kepercayaan yang dirumuskan secara khusus kepada barang ataupun jasa, sebab kepercayaan tersebut mengonstruksi pencitraan produk serta pelayanan yang dapat memengaruhi tingkah laku pembelian.

Sikap menjadi pengevaluasian emosi serta tendensi individu yang secara ajeg menggemari ataupun tak menggemari sebuah objek ataupun ide (Kotler & Armstrong, 1999). Adapun sikap adalah sebuah kesiapan untuk merespons sebuah kerangka yang utuh dalam penetapan kepercayaan ataupun argumentasi yang unik.

1.5.2 *Electornic Word Of Mouth (e-WOM)*

Menurut Goldsmith (2008) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu komunikasi secara sosial yang dilakukan di internet kala pengekspor web saling bertukar informasi mengenai suatu produk secara daring. Pada penelitian Cheung dan Thadani (2012) menunjukkan bahwa *e-WOM* berbeda dari *WOM* dalam beberapa karakteristik. *e-WOM* mempunyai tingkat skala dan kecepatan difusional yang dulunya tak sempat ada. *e-WOM* menyertakan barter informasi multiarah pada mode asinkron, serta siapa pun yang menggunakan internet dapat memanfaatkan atau menghasilkan *e-WOM*. Selanjutnya, *e-WOM* lebih mudah untuk diakses, pada beberapa informasi berbentuk teks yang disajikan pada internet diarsipkan maka dengan begini dapat tersedia pada jangka waktu yang lama dan tidak terbatas. Pada komunikasi *e-WOM* juga makin terukur jika dikomparasi dengan *WOM* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan kegigihan *e-WOM* membuat komunikasi semacam itu menjadi lebih mudah.

Menurut Goyette et al. (2012) mengutarakan bahwasanya terdapat beberapa dimensi dan bisa dipakai guna melakukan pengukuran *electronic word of mouth* yang dikutip pada (Fitri Yunitasari, 2018), yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas yang terdapat di *e-WOM* yaitu banyaknya pendapat yang disampaikan konsumen pada suatu situs di jaringan/media sosial. Dalam intensitas, indikatornya ialah:

- Frekuensi untuk akses informasi yang berasal daripada situs jejaring sosial
- Frekuensi interaksi yang dilaksanakan oleh pengunjung web pada jejaring sosial

- Jumlah ulasan yang dituliskan/disampaikan oleh pengunjung pada situs jejaring sosial

2. *Positive Valence*

Positive valence yaitu suatu opini dari pelanggan secara positif terkait jasa, produk, serta merek. Dimensi ini berindikatorkan:

- Pendapat positif yang berasal dari pengunjung web jejaring sosial
- Anjuran yang berasal dari pengunjung web pada jejaring sosial

3. *Negative Valence*

Negative valence merupakan komentar pembeli yang buruk tentang barang, layanan, dan merek. Dimensi ini memiliki indikator berupa ulasan negatif oleh pemakai situs jejaring sosial.

4. *Content*

Content berisi suatu informasi yang berasal dari situs pada jejaring sosial yang dimana itu menyangkut jasa dan produk. Dalam dimensi ini, indikatornya yaitu:

- Informasi mengenai varian produk.
- Informasi mengenai mutu.
- Informasi mengenai harga.

1.5.3 *Brand Image* (Citra Merek)

Aaker dan Biel (2009) menyebut jika citra merek sebagai penilaian pelanggan atas merek itu di sebuah pasar. Hasil penilaian bisa muncul dari pengalaman pribadi ataupun mendengarkan reputasi melalui pihak lain. Keller (2013) menurut jika citra merek sebagai respons pelanggan terkait merek yang berlandaskan pada baik-buruknya merek yang mereka ingat. Citra merek adalah

rasa yakin yang terkonstruksi di benak pelanggan terkait objek produk yang mereka rasa. Citra merek bisa merancang sudut pandang positif dan rasa percaya pelanggan atas produk. Citra atau impresi merupakan penggambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, termasuk bayangan milik individu terkait sesuatu, sehingga citra bisa dipelihara. Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bila citra merek sebagai sudut pandang dan keyakinan yang dilaksanakan pelanggan, seperti terepresentasikan melalui asosiasi memori pelanggan.

Kuatnya *brand image* bisa memberi keunggulan utama bagi penciptaan berdaya saing yang unggul. Citra merek berperan sebagai pandangan pelanggan atas merek produk yang terbentuk melalui informasi yang diperoleh pelanggan dari pengalaman mempergunakan produk itu. Berdasar definisi di atas, memperlihatkan jika merek bakal menguat jika dilandasi oleh pengalaman memperoleh informasi sebanyak mungkin.

Merek menurut Kotler & Keller (2012) sebagai tanda yang rumit dan bisa menginformasikan enam tingkatan, terdiri atas:

- a. Atribut (*attributes*): merek memberi atribut tertentu ke pikiran pelanggan.
- b. Kebermanfaatan (*benefits*): atribut yang tersedia bisa terjemahkan sebagai manfaat emosional maupun fungsional.
- c. Nilai (*values*): merek pun menjelaskan perihal nilai produsen/pembuat.
- d. Kultur (*culture*): merek bisa menjelaskan kultur.
- e. Personalitas (*personality*): merek sebagai cerminan atas pribadi.
- f. Pemakai (*user*): merek bisa memberi kesan bagi jenis pelanggan.

Setiadi (2013) menuturkan bila citra merek sebagai penggambaran atau perwujudan semua anggapan atas merek dan terbentuk melalui informasi atau pengalaman masa silam atas *brand* terkait. Persepsi pada *brand* menyangkut sikap, yaitu keyakinan dan selera atas merek dan terbentuk melalui informasi maupun pengalaman dari waktu silam atas *brand* itu. Pencitraan atas *brand* terkait dengan perilaku, yaitu keyakinan dan minat atas suatu merek. Pelanggan yang bercitra positif atas merek bakal berpeluang membeli. Kotler dan Armstrong (2012) menuturkan jika citra merek secara efektif bisa merepresentasikan tiga perihal, meliputi:

- a. Merancang karakteristik produk dan memberi nilai rencana.
- b. Menginformasikan karakter produk seunik mungkin agar berlainan dengan kompetitor.
- c. Memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek ialah impresi positif terkait merek perusahaan yang tertanam ke benak pelanggan. Pelanggan yang menentukan ukuran merek melalui mempertimbangkan pemilihan atau penilaian citra merek pada suatu produk dengan impresi positif di bidangnya meliputi citra produk dan daya unggul produk, serta pelanggan mudah mengenali produk. Kotler & Keller (2012) mengutarakan jika faktor pengukuran citra merek, meliputi:

- a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan produk berperan sebagai daya unggul pada merek produk dengan sifat fisik yang tidak terdapat di merek lain.

- b. Keunikan (*uniqueness*)

Produk yang unik akan membedakan satu produk dengan produk lain, atau dengan produk milik kompetitor, sehingga kesan yang diperoleh pelanggan terkait atribut ini tidak ditemukan di lain produk.

c. Keunggulan (*favorable*)

Merek yang unggul mempermudah pelanggan mengucap, mengingat, dan bisa menjadi favorit pelanggan. Aaker dan Biel (2009) menyebut jika parameter guna menentukan ukuran citra merek, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Ialah sekumpulan yang sudah dipandang pelanggan atas produk, terdiri atas kepercayaan, popularitas, dan jaringan perusahaan.

2. Citra pengguna (*user image*)

Sekumpulan yang dipandang pelanggan atas pengguna produk, terdiri atas pengguna itu sendiri, keperibadian, gaya hidup, maupun kelas sosial.

3. Citra produk (*product image*),

Sebagai asosiasi yang dipandang pelanggan atas produk, terdiri atas atribut itu bermanfaat untuk pelanggan, pemakainya, dan penjaminan.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2013) yaitu suatu aksi yang diputuskan oleh konsumen untuk menentukan membeli produk atau tidak. Selanjutnya terdapat pengertian lainnya mengenai keputusan pembelian diutarakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) yaitu “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Berarti keputusan pembelian yaitu keputusan yang dibuat oleh individu di mana ia menjatuhkan pilihannya pada satu pilihan dari berbagai opsi

yang tersedia. Perilaku pembelian memiliki makna yaitu segala aktivitas secara individu dimana secara langsung terlibat pada perpindahan uang dengan jasa dan barang serta pada proses pengambilan keputusan dimana aktivitas tersebut ditentukan (Setiadi, 2010).

Tiap pemasar perlu mencermati lebih jauh faktor yang memengaruhi pelanggan dan meningkatkan pemahaman terkait cara pelanggan memutuskan pembelian (Kotler, 2005). Terdapat lima fungsi yang ditentukan oleh seseorang saat hendak memutuskan membeli, meliputi:

- a. Pencetus: individu yang mengusulkan ide pertama kali guna membeli produk.
- b. Pemberi pengaruh: individu yang memandang atau menyarankan agar memengaruhi keputusan.
- c. Penentu keputusan: seseorang yang memutuskan perihal bagian keputusan membeli: melaksanakan pembelian ataukah tidak, cara pembelian, dan tempat pembelian.
- d. Pembeli: individu yang membeli sebenar-benarnya.
- e. Pemakai: individu yang mengonsumsi atau mempergunakan produk tertentu,

Terdapat beragam jenis perilaku keputusan selama pembelian sesuai penuturan Kotler & Keller (2012) menjelaskan jika keputusan membeli, meliputi:

1. Pilihan Merek

Para pelanggan menetapkan satu merek yang akan dibeli dari beberapa alternatif yang ada. Pada hal ini, perusahaan wajib tahu dan paham bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pada sebuah merek.

2. Pilihan Penyalur

Konsumen harus menentukan pemasok yang mana yang harus dikunjungi. Dalam menentukan pemasok setiap konsumen berbeda yang mungkin disebabkan oleh faktor geografis, harga, dan lokasi.

3. Jumlah Pembelian

Pelanggan bisa memutuskan bermacam produk yang hendak mereka beli.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen berkaitan memilih kapan membeli dapat bervariasi. Contohnya pada akhir pekan.

5. Cara Pembayaran

Metode pembayaran akan dipilih konsumen sesuai keadaan masing – masing.

Dapat disimpulkan jika beragam jenis tingkah laku selama menentukan pembelian terpengaruh dari merek, kebiasaan, situasi, dan banyak pilihan lain.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Kompetisi di sektor bisnis sekarang ini bertambah ketat dan meningkat secara cepat, keadaan ini membuat perusahaan untuk bersaing untuk menjadi pilihan konsumen. Mudahnya dalam mengakses internet merupakan keuntungan yang saat ini banyak dirasakan oleh masyarakat, termasuk dalam mengakses informasi

terkait produk/jasa yang akan dibeli. Konsumen saat ini berperilaku secara cerdas sebelum melakukan pembelian, seperti dengan melakukan pencarian informasi, apakah produk/jasa yang nantinya digunakan dapat sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal semacam ini dapat ditemui pada ulasan dan rating yang diberikan oleh pelanggan berpengalaman atau dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth*. Menurut Goldsmith (2008) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ialah sebarang komunikasi sosial di dunia maya yang mengeksplorasi webnya saling menginginkan ataupun mendapatkan informasi tentang produk secara daring. Dari hal ini dapat terlihat apabila ulasan dan rating yang diberikan pada suatu perusahaan baik atau buruk, dan bisa memengaruhi pembeli guna memutuskan apakah ingin melakukan pembelian ataupun tidak.

1.6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Aaker dan Biel (2009) citra merek merupakan penentuan pelanggan atas merek itu pada sebuah pasar. Pentingnya pengembangan citra merek pada kehendak pembelian (Wicaksono, 2007). Citra merek yang terkelola secara baik bakal menciptakan dampak positif, terdiri atas:

- a. Memaksimalkan pemahaman atas faktor sikap pelanggan selama menentukan keputusan pembelian.
- b. Menambah fokus konsumsi atas perihal yang sifatnya penanda yang lebih dari peran produk.
- c. Memaksimalkan tingkat kepercayaan pelanggan atas produk.
- d. Memaksimalkan daya unggul selama bersaing, menimbang inovasi teknologi amat gampang dijiplak kompetitornya.

Citra Merek ialah sudut pandang perihal merek yang tersimpan pada memori pelanggan (Keller, 2013). Pelanggan yang bercitra merek positif atas merek bakal lebih memberi peluang guna membeli. Pelanggan acap membeli merek yang telah mereka kenali sebab sudah merasa aman dan berangapan jika merek itu pun berkualitas tinggi dan bisa terandalkan. Kotler dan Amstrong (2008) memaparkan, citra merek menggunakan sudut pandang dan rasa yakin yang dilaksanakan pelanggan seperti terepresentasikan di benak konsumen. Hal itu mempermudah pembeli untuk membeda-bedakan mutu agar bisa berbelanja dengan efisiensi. Pun merek punya peran untuk membangun pandangan pembeli lewat *brand* itu, dan keputusan pembelian pun dipengaruhi secara dominan.

1.6.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2013) mengatakan keputusan pembelian ialah fase saat konsumen dapat memilih dan akan membeli juga menukar antara uang untuk membayar kepemilikan atas suatu barang dan jasa. Sebuah pembelian tak bermuara hanya pada kegiatan pembelian seputar tingkah laku pascajual. Konsumen merasa ada ataupun tak ada kepuasan saat pembelian itu memengaruhi pembelian berikutnya. Memahami tingkah laku konsumen memanglah bukan isapan jempol, tapi bisa memberi perusahaan keuntungan.

Strategi agar bisa menarik pelanggan salah satunya memprioritaskan faktor *e-WOM* serta citra merek sebagai yang memicu keputusan pembelian pelanggan. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* ialah aspek krusial dari strategi dalam memasarkan. Kuatnya *e-WOM* pun citra merek serta bisa

menyanggupi segala kebutuhan maupun kehendak pelanggan maka bisa melakukan penjualan produk itu sehingga mengalami peningkatan.

Electronic word of mouth (e-WOM) serta citra merek ialah faktor yang cukup memengaruhi keputusan pembelian. *e-WOM* sebagai referensi dan informasi bagi pelanggan untuk selanjutnya memutuskan pembelian sedangkan *brand image* sebagai pilihan pelanggan guna memanfaatkan produk itu. Sedangkan *Brand image* melahirkan impresi yang dijadikan ciri khas mendasar bagi orientasi pemasaran melalui memberi simpati lebih dan menciptakan *brand* yang kuat : sehingga merancang perusahaan guna memaksimalkan penjualan sebab bakal memengaruhi yang di lakukan oleh pelanggan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Kajian sebelumnya menjadi sumber dalam kajian ini, yaitu:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Natalia Rahayu / 2016 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda	Variabel (x) : - <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	<i>e-WOM</i> memberi efek positif pada keputusan pembelian.

2	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) Nela Evelina (2011)	Variabel (x) : - Citra Merek - Kualitas Produk - Harga - Promosi Variabel (y): -Keputusan Pembelian	pencitraan merek, mutu produk, harga dan promosi memengaruhi positif bermakna keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi
3	Weerawit Lerrthairakul and Vinai Panjakajornsak, / 2014 <i>The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework.</i>	Variabel (x) : - <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> memberi pengaruh positif dan signifikan pada <i>purchasing decision</i> (keputusan pembelian).
4	Faris Nurrohman / 2018 Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)	Variabel (x) : - <i>Electronic Word of Mouth</i> - Harga - Kualitas Produk Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	Electronic word of mouth memberi dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
5	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang Dessy Amelia Fristiana (2012)	Variabel (x) : - Citra Merek - Harga Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	Hasil kajian ini memperlihatkan Citra Merek dan harga memengaruhi positif dan bermakna atas keputusan pembelian Ramai Swalayan Peterongan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi sumber dalam kajian ini nampak bahwa variabel-variabel *e-wom*, citra merk, harga, promosi, memengaruhi positif keputusan pembelian. Riset ini menjelma replikasi daripada riset terdahulu, yakni mengkaji efek positif *e-WOM* serta *Brand Image* kepada Keputusan Pembelian.

1.8 Hipotesis

Sugiyono (2010) menjabarkan bila hipotesis ialah respons sesaat atas rumusan permasalahan kajian: rumusan permasalahan pada kajian sudah ternyata berbentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara atau sesaat sebab jawaban yang mereka berikan baru berdasar kepada teori yang sesuai serta belum bisa berdasar ke fakta empiris yang didapat dari prosedur mengumpulkan data. Berdasar keterkaitan pada tujuan penelitian dan kerangka pemikiran teoretis atas rumusan permasalahan maka hipotesis menghasilkan rumusan yaitu:

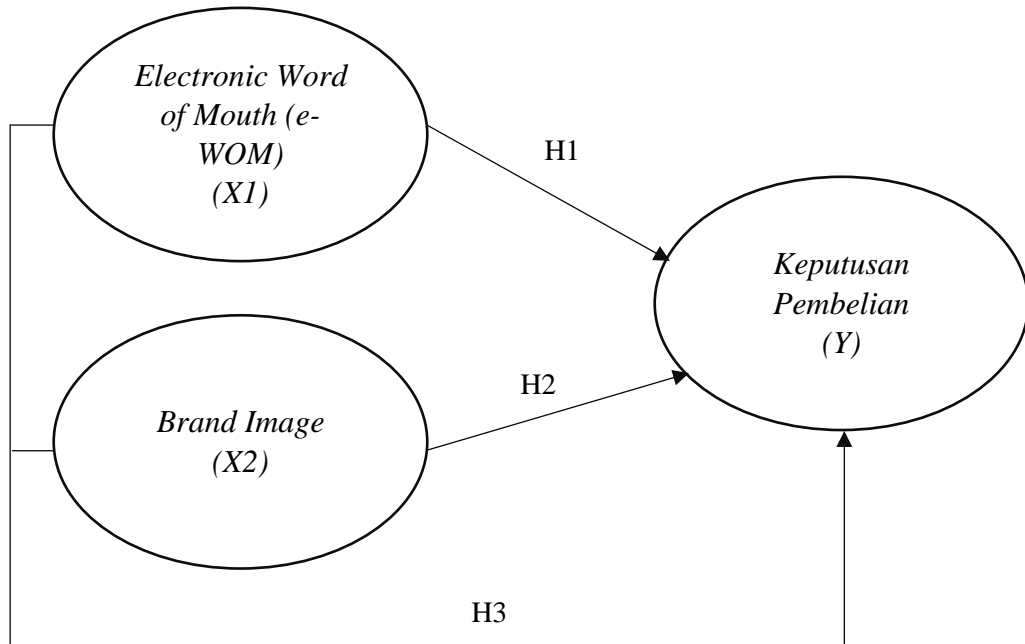
H1: Diduga ada efek positif *e-WOM* kepada keputusan pembelian *online marketplace* Lazada

H2: Diduga ada efek positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* Lazada

H3: Diduga ada efek positif *e-WOM* dan citra merek kepada keputusan pembelian *online marketplace* Lazada

Terkait dengan kajian pustaka serta hasil analisis empiris terdahulu, penyusunan kerangka konseptualnya, yaitu:

Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran



Penjelasan:

X1 = Variabel independen (*Electronic Word Of Mouth*)

X2 = Variabel independen (*Brand Image*)

Y = Variabel Dependen (*Keputusan Pembelian*)

1.9 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.9.1 Definisi Konseptual

Singarimbun (2000) mengungkapkan bila pengertian konseptual ialah penggunaan makna, sehingga mempermudah peneliti guna mengoperasikan konsep itu di lapangan.

1. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Goldsmith (2008) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu komunikasi secara sosial yang dilakukan di internet yang mana pengeksplorasi

dunia maya saling bertukar informasi terkait dengan produk secara *online*.

2. Brand Image (Citra Merek)

Bagi Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah pandangan seorang konsumen yang ditanamkan pada ingatannya yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek.

3. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Berarti keputusan pembelian yaitu keputusan yang dibuat oleh individu di mana ia menjatuhkan pilihannya pada satu pilihan dari berbagai opsi yang tersedia.

1.9.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dibutuhkan guna menjabarkan dan mengukur data. Penjelasan operasional melalui tiap variabel pada kajian ini, yaitu:

1. Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan suatu komunikasi yang digunakan konsumen pada *marketplace* Lazada untuk mendapatkan informasi terkait produk di media *online* oleh pelanggan berpengalaman Lazada sebelumnya yang dapat diakses pengguna internet secara umum.

Indikator yang digunakan pada *e-WOM* adalah:

1. Akses informasi serta interaksi forum *online*. (Goldsmith, 2008)
2. *Positive Valence*. (Goldsmith, 2008)

Mendapatkan informasi *marketplace* Lazada dari ulasan positif konsumen *marketplace* Lazada yang terdapat pada forum online dan media sosial.

3. *Negative Valence*. (Goyette et al, 2012)

Hal yang dikeluhkan pelanggan dari ulasan negatif konsumen *marketplace*

Lazada yang terdapat pada forum online dan media sosial.

2. Brand Image (Citra Merek)

Citra merek ialah pandangan konsumen yang ditanam pada ingatannya atau yang muncul di benaknya ketika konsumen tersebut mendengar *kata marketplace* Lazada. Indikator *brand image* sebagai berikut:

1. *Brand Strength* : seberapa kuat seseorang terpikir suatu merek Lazada. (Kotler dan Keller, 2009)
2. *Brand Favorability* : kesukaan dan perasaan dekat seseorang terhadap merek Lazada. (Kotler dan Keller, 2009)
3. *Brand Uniqueness* : keunikan *marketplace Lazada* di mata konsumen. (Kotler dan Keller, 2009)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen untuk berbelanja atau tidak berbelanja suatu produk di *marketplace* Lazada. Keputusan pembelian diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Ada kebutuhan untuk membeli suatu produk. (Kotler dan Keller, 2013)
2. Waktu pencarian informasi alternatif *marketplace* yang ada. (Kotler dan Keller, 2013)
3. Penentuan pilihan *marketplace* Lazada diantara alternatif yang ada. (Shiffman dan Kanuk, 2004)
4. Membagikan rekomendasi kepada orang lain. (Kotler dan Keller, 2013)

5. *Marketplace* Lazada sebagai pilihan untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

1.10 Metodologi Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Peneliti mempergunakan tipe kajian, yaitu *explanatory research* sebagai kajian guna memperjelas posisi variabel yang hendak dikaji dan keterkaitan antar-satu variabel, serta menentukan hipotesis yang sudah terumuskan (Sugiyono, 2010). Pada kajian ini hendak memperjelas perihal *e-WOM* dan *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi ialah daerah tergeneralisasikan, melingkupi objek/subjek bermutu dan berciri khas yang ditetapkan penulis guna dipelajari selanjutnya menyimpulkannya (Sugiyono, 2017). Konsumen atau pelanggan yang sudah pernah memakai *marketplace* Lazada untuk belanja online di Kota Semarang. Populasi dipilih pada Kota Semarang karena konsumen pada *marketplace* Lazada terbagi atas berbagai usia dan kalangan. Terdapat pelajar dan mahasiswa, wiraswasta atau pekerja kantoran bahkan hingga ibu rumah tangga. Dari hal ini, penelitian menggunakan populasi Kota Semarang yang merupakan kota yang besar dan terdiri atas berbagai kalangan maupun usia yang sesuai dengan konsumen Lazada yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

1.10.2.2 Sampel

Pada kajian ini ukuran populasi tidak dapat tanpa dapat diketahui secara pasti, sehingga sampel ditentukan dengan metode nonprobability sampling, artinya mendapatkan sampel yang tanpa memberikan kesempatan serupa untuk tiap entitas guna dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Salah satu prosedur yang termasuk dalam non probability sampling, yaitu *purposive sampling*: sebagai metode guna menentukan sampel melalui kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel menjadi sebuah komponen daripada keseluruhan maupun ciri-ciri yang terdapat di suatu populasi. Kriteria pada kajian ini adalah pelanggan yang membeli produk Lazada. Dalam populasi pembeli produk Lazada merupakan populasi yang tidak terdefiniskan. Bagi Cooper dan Emory (1996) yang menjadi fondasi untuk menentukan parameter dari suatu sampel bagi populasi yang tak didefinisikan secara jelas maka untuk jumlah sampel yang ditetapkan secara langsung adalah sebanyak 100 partisipan. Atas dasar pendapat tersebut maka penetapan banyaknya sampel pada riset ini sejumlah seratus responden pengguna produk Lazada dan jumlah tersebut cukup untuk mewakili responden yang dianalisis.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada kajian ini mempergunakan teknik *nonprobability sampling* guna mengumpulkan sampel. Bagi Sugiyono (2010), *non-probability sampling* merupakan cara memperoleh sampel yang tanpa memberi peluang yang serupa untuk tiap entitas anggota populasi guna terpilih sebagai sample.

Jenis sampling pada kajian ini, yaitu *purposive sampling* sebagai metode menentukan sampel atas pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan atau karakteristik sampel tersebut, yaitu:

1. Pelanggan berumur minimal 17 tahun
2. Bertempat tinggal tetap / sementara di kota Semarang
3. Pernah melakukan pembelian online di Lazada minimal 1 kali dalam satu tahun terakhir.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Merupakan data yang berupa gagasan/pendapat (*judgement*) sehingga bukan berwujud angka tetapi kalimat/kata (Suliyanto, 2006).

2. Data Kuantitatif

Merupakan data yang bisa ditentukan ukurannya atau dilakukan hitungan secara langsung berwujud informasi yang dinyatakan melalui angka/bilangan angka (Sugiyono, 2010).

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Sebagai sumber data yang didapat secara langsung dan orisinal dengan ketiadaan pengantar apapun mewujudkan pendapat pelaku-pelaku yang jadi objek riset serta catatan dan rekaman daripada sebuah aktivitas atau peristiwa. Data primer ini merupakan data dengan sumber yang pertama. Data primer di penelitian ini didapat melalui hasil angket.

2. Data Sekunder

Sebagai data yang didapat secara tak langsung lewat medium perantara literatur, buku, dokumen, jurnal, serta media lainnya. Data sekunder bersifat mendukung data primer.

1.10.5 Skala Pengukuran

Pada dasarnya, selama memberikan nilai pada angket kajian ini, yaitu teknik skala likert. Sugiyono (2017) menuturkan jika pemakaian skala likert guna menentukan ukuran asumsi, sikap, maupun pandangan individu atau kelompok orang terkait peristiwa sosial. Di mana peristiwa sosial tersebut ditentukan secara rinci oleh peneliti, dan dikenal sebagai variabel penelitian. Dengan skala ini digunakan agar bisa melakukan penyusunan instrumen pertanyaan-pernyataan. Skala pengukuran pada kajian ini meliputi 5 pilihan dan setiap jawaban akan diberi skor sebagaimana di bawah:

- | | |
|--------------------------------------|---------------------|
| a. Jawaban Sangat Setuju (SS) | : memperoleh skor 5 |
| b. Jawaban Setuju (S) | : memperoleh skor 4 |
| c. Jawaban Cukup (C) | : memperoleh skor 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju (TS) | : memperoleh skor 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | : memperoleh skor 1 |

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2010) menyebut jika prosedur kajian ialah metode ilmiah guna memperoleh data atas maksud dan fungsi tertentu. Selama meneliti, harus terdapat sebuah prosedur, cara maupun teknik sebagai tahap yang perlu dilaksanakan

peneliti selama menyelesaikan masalah guna memperoleh tujuan tertentu. Angket sebagai teknik mengumpulkan data melalui pemberian pertanyaan tertulis ke partisipan agar mereka jawab (Sugiyono, 2017). Teknik dalam mengumpulkan data mempergunakan kuesioner cukup efektif. Angket pada kajian ini sifatnya tertutup: dengan memberi pertanyaan langsung ke partisipan terkait variabel kajian yang sudah ditetapkan.

a. Angket

Merupakan instrumen guna mengukur data melalui penyerahan daftar pertanyaan agar partisipan mengisinya. Partisipan merupakan pihak yang merespons atas pertanyaan yang terajukan (Sugiyono, 2010).

b. *Google form*

Google form yakni suatu fitur buatan *google* yang bisa dipergunakan dalam membuat formulir atau kuesioner secara *online* dan gratis. Data-data kuesioner yang telah diisi akan tersimpan dan terhubung otomatis dengan *google drive*.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Sesudah data didapat dan terkumpul, tahap berikutnya adalah mengolah data, yaitu dengan:

a. Penyuntingan (*Editing*)

Tahap memeriksa dan mengoreksi sesudah data terkumpul. Penyuntingan dilaksanakan agar bisa tahu jawaban partisipan terkait pertanyaan yang terajukan: telah komplet atukah belum.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Menandai atau memberi kode bagi bagian yang termasuk ke kategori yang serupa guna terklasifikasikan dan dikelompokkan sesuai bidang yang telah ditentukan.

c. Memberi Skor (*Scoring*)

Aktivitas mengubah data kualitatif ke data kuantitatif agar menghasilkan data sebagai uji hipotesis.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Merupakan aktivitas penyajian data berbentuk tabel. Pemakaian tabel ini bermaksud guna mempermudah mengkaji data yang didapat dan mempermudah selama menyajikan maupun mengolah data itu.

1.10.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.10.8.1 Uji Validitas

Penggunaan uji validitas bertujuan agar bisa menentukan indikator guna mengukur variabel benar-benar bervariasi dan mempunyai nilai ataukah tidak. Angket disebut absah bila pertanyaan di angket itu bisa menjelaskan sesuatu yang terukur oleh angket (Ghozali, 2007). Suatu angket disebut absah bila nilai korelasi r hitung lebih dari r tabel. Jika r hitung melebihi ketimbang r tabel, berarti tabel itu dianggap absah. Berbeda jika r hitung kurang ketimbang r tabel, berarti angket itu dianggap tidak absah.

Perhitungan pengujian validitas mempergunakan rumus dari korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\left(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

Penjelasan:

r = koefisien korelasi *Product Moment*

N = banyaknya partisipan

Y = banyaknya skor item yang menguji validitas

X = skor item yang validitasnya teruji

1.10.8.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas bermaksud guna menentukan ukuran ketetapan angket agar bisa mengukur variabel. Uji ini bertujuan agar bisa menentukan suatu angket bisa terpercaya atautkah tidak sebagai hasil kajian yang baik. Angket disebut terpercaya bila jawaban partisipan atas pernyataan stabil dari tiap waktu. Melalui SPSS ternyatakan fasilitas guna mengukut tingkat keterpercayaan mempergunakan pengujian statistic Cronbach Alpha, suatu variabel dianggap terpercaya bila memberi nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Perhitungan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Penjelasan:

k = rerata Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = rerata kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Pada variabel atau konstruk dianggap terpercaya jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.60.

1.10.9 Teknik Analisis Data

Supaya data yang terhimpun bisa termanfaatkan, data itu akan dilakukan pengolahan lebih dulu agar bisa menjadi landasan selama menentukan keputusan.

1. Analisis Kualitatif

Merupakan analisis data yang terkumpulkan melalui pembahasan maupun penerangan atau penjelasan perihal peristiwa atau masalah terkait variabel yang terkaji tanpa berupaya membuktikan penghitungan. Analisis ini berguna agar bisa melaksanakan pengolahan data yang bersifat tidak bisa terukur, sehingga memerlukan penjelasan dan menguraikan secara teoretis. Data yang tersaji dari analisis kualitatif ialah pemaparan dan penguraian teoretis terkait variabel yang dikaji.

2. Analisis Kuantitatif

Ialah teknik menganalisis data mempergunakan hitungan statistik. Data yang tersaji berupa angka. Penggunaan analisis ini bermaksud guna pembuktian atas validitas hipotesis kajian dan menguji dampak maupun keterkaitan antar-variabel kajian.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan dengan tujuan dapat melihat apakah variabel independen mampu memberikan pengaruh variabel dependen yang kuat atau tidak Rumus dari korelasi produk moment:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{XY} = Koefisien korelasi skor item berskor total (korelasi produk momen)

$\sum X$ = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor jumlah keseluruhan variabel)

$\sum XY$ = Hasil perkalian X dan Y

n = Jumlah sampel

Menurut Sugiyono (2010) menyebutkan jika penentuan hubungan erat antar-variabel itu mendapat ketentuan, yaitu:

Tabel 1.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : *Metode Penelitian Bisnis* (Sugiyono, 2010)

Jika nilai r mendekati ke 0 berarti variabel independen memengaruhi secara lemah atas dependen. Namun jika nilai mendekati ke 1 berarti variabel independen memengaruhi variabel dependen secara kuat.

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis guna memastikan pengujian efek antara *brand image* serta mutu produk berdasar pada keputusan pembelian. Akibat pemanfaatan analisis ini bisa berguna untuk menentukan apakah mengalami kenaikan atau penurunan pada variabel dependen dengan meningkatkan maupun

meminimalkan kondisi variabel independen (Sugiyono, 2010). Berikut adalah rumus persamaan umum dari regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek pada variabel dependen yang diprediksi

A = Konstanta atau nilai Y bila X = 0

B = Arah Koefisien regresi memperlihatkan peningkatan angka atau penurunan dependen berdasar variabel dependen.

Bila b (+) berarti mengalami kenaikan

Bila b (-) berarti mengalami penurunan

5. Analisis Regresi Berganda

Bertujuan guna mencari tahu kondisi (naik atau turun) variabel dependen (keputusan membeli) bila kedua atau banyak variabel independen (*e-WOM* dan *Brand Image*) dijadikan aspek prediktor yang termanipulasi (naik/turun nilai). Alat ini berfungsi guna memperjelas wujud hubungan pada dua atau banyak variabel.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Penjelasan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = *Electronic Word Of Mouth*

X2 = *Brand Image*

b1 = Koefisien regresi variabel *E-WOM*

b_2 = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

e = Standard Error

6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Bertujuan untuk menetapkan ukuran sejauh mana kapabilitas model selama menjelaskan jenis variabel dependen. Nilai koefisien yakni 0 dan 1. Nilai R^2 kecil merupakan kapabilitas variabel dependen sepanjang memperjelas variabel independen yang cukup terbatas. Lalu, nilai yang mendekati ke satu memperlihatkan jika variabel independen memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan dalam menentukan varian variabel dependen (Ghozali, 2007). Koefisien determinasi ialah uji yang dipakai guna menentukan ukuran kemampuan sebuah model yang menjabarkan jenis variabel dependen. Nilai koefisien determinasi meliputi 0 dan 1. Formulasi penghitungan koefisien dari determinasi (Sugiyono, 2017) adalah :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Penjelasan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

7. Uji Hipotesis

a. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Sebagai metode guna menguji secara individual dan guna mencari tahu variabel independen (X) secara individual memengaruhi bermakna ataukah tidak pada variabel dependen (Y) sebagai pengujian bagi hipotesis satu maupun dua.

Nilai t pada hasil hitungan berguna untuk memastikan hasil atas prosedur:

1. Memastikan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta = 0$ berarti variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individual tanpa memengaruhi variabel dependen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$ berarti variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y)

2. Memastikan taraf kepercayaan interval bersignifikan $\alpha = 0,05$ atau cukup bermakna 5 %.

3. Memperbandingkan t hitung dan t tabel

- terjadi penolakan pada H_0 , sedangkan H_a diterima jika t hitung lebih dari t tabel, yang berarti variabel (X_1) dan variabel (X_2) memengaruhi variabel dependen (Y).

- terjadi penerimaan pada H_0 sedangkan H_a ditolak jika t hitung kurang dari t tabel, yang berarti variabel (X_1) dan variabel (X_2) tanpa memengaruhi variabel dependen (Y).

Gambar 1.4 Kurva Uji T – t



b. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Sebenarnya pengujian F-test memperlihatkan pengaruh simultan variabel independen (X) memengaruhi bermakna atau tidak pada variabel dependen (Y).

Guna melaksanakan pengujian F, rumus yang digunakan, yaitu:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Penjelasan :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Tahap menguji F ialah:

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0: \beta_1 = 0$ berarti variabel bebas secara individu tanpa memengaruhi variabel terikat.

$H_a: \beta_1 > 0$ berarti variabel bebas secara individu memengaruhi variabel terikat.

2. Menetapkan taraf keyakinan interval bersignifikan $\alpha = 0,05$ atau cukup bermakna 5 %.

3. Memperbandingkan nilai statistik F bertitik kritis sesuai tabel

- terjadi penerimaan pada H_0 jika F hitung kurang dari F tabel, berarti variabel independen (X) secara bersamaan tanpa memengaruhi variabel dependen (Y).

- terjadi penolakan pada H_0 jika F hitung lebih dari F tabel, berarti variabel independen (X) secara bersamaan bisa memengaruhi variabel dependen (Y).

Gambar 1.5 Kurva Uji F