

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Djaslim S dalam Herdiana (2015:2) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan organisasi.

Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu perencanaan untuk memenuhi kebutuhan

konsumen dengan memberikan nilai kepuasan serta mengevaluasi strategi perusahaan yang bertujuan untuk menguntungkan organisasi dan memiliki fungsi serta peran penting dalam pengembangan bisnis.

B. Manajemen Pemasaran

Perkembangan usaha saat ini memaksa para pelaku untuk ikut bergerak cepat agar dapat bersaing dalam menjalankan usahanya. Peran pemasaran tentu memerlukan strategi serta kemampuan yang baik untuk mencapai tujuan-tujuannya dan mempertahankan konsumen.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Djaslim Saladin (2015:3) menyatakan bahwa manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Suparyanto dan Rosad (2015:3) mengatakan manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi serta aktivitas promosi untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Supriatna *et al* (2019:4) manajemen pemasaran terdiri dari penyusunan dan pelaksanaan rencana. Perencanaan jangka panjang membutuhkan lebih banyak waktu dalam membuat strategi, yang mencakup kemampuan untuk membuat strategi pemasaran yang disetujui, direncanakan, diperkenalkan dan disahkan untuk mempromosikan gerakan dengan pasar yang tepat.

Dari pendapat ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses penciptaan dan analisis yang di dalamnya melibatkan individu maupun suatu organisasi untuk mendapatkan tujuan dengan sebuah pertukaran dan menghasilkan sesuatu yang bernilai guna kepuasan atas pemenuhan kebutuhan.

2. Konsep Manajemen Pemasaran

Karta Negara Salam (2020:9) memaparkan ada lima konsep manajemen pemasaran sebagai berikut :

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini mencoba manajemen pemasaran melalui upaya penurunan biaya produksi dan penguatan sistem distribusi.

b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Perusahaan memercayai bahwa kualitas yang dihasilkan harus sempurna hingga mudah menarik konsumen.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Perusahaan memikirkan usaha penjualan untuk mempengaruhi konsumen membeli produknya.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Perusahaan fokus kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.

e. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Perusahaan dengan konsep ini percaya bahwa sebuah kesuksesan bisnis akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan memiliki dampak baik yang diterima masyarakat umum.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Karta Negara Salam (2020:15) memaparkan mengenai fungsi-fungsi manajemen pemasaran sebagai berikut :

a. Fungsi Penyampaian Produk (*Distributing*)

Fungsi utama manajemen pemasaran adalah membuat masyarakat mengetahui produk hingga tertarik membelinya.

b. Fungsi Jual-Beli (*Trading*)

Fungsi hakikat dasar guna memberikan keuntungan dan manfaat dari proses jual-beli.

c. Fungsi Penyediaan Sarana (*Facilitating*)

Fungsi ini berkaitan dengan pengelolaan *inventory* barang dagang, komunikasi dan penyortiran produk agar sesuai dengan standar.

d. Fungsi Riset (*Research*)

Manajemen pemasaran mengadakan riset mengenai barang apa yang diperlukan oleh konsumen agar dapat diterima oleh pasar.

e. Fungsi Pemrosesan (*Processing*)

Proses pengubahan sebuah barang agar mempunyai nilai tambah.

C. Perilaku Konsumen

Konsumen bersifat heterogen dan memiliki persepsi yang berbeda-beda sehingga akan mempengaruhi perilaku masing-masing konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran.

Menurut Aditya Wardana *et al* (2022:7) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi tentang dinamika keterlibatan individu dengan memperhatikan faktor psikologis, faktor sosiologis, faktor sosio-psikologis, faktor antropologi dan faktor ekonomi dalam melakukan proses dan tindakan pengambilan keputusan dalam pencarian informasi, melakukan pemilihan, melakukan pembelian, menggunakannya, menghabiskannya, melakukan pembelian ulang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya

Menurut Jefri Putri Nugraha (2021:4) definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan hingga mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku individu, kelompok, atau organisasi dan proses untuk memilih, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses kegiatan individu secara langsung dalam pemenuhan kebutuhan termasuk di dalamnya mencari, meneliti dan mengevaluasi produk, barang atau jasa yang akan dibeli atau digunakan.

1. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Aditya Wardhana *et al* (2022:7) jenis-jenis perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Perilaku Membeli Yang Kompleks

Merupakan jenis perilaku yang ditemui ketika konsumen membeli produk yang mahal, frekuensi pembeliannya relatif jarang, memiliki resiko dan menunjukkan harga diri atau jati dirinya.

b. Perilaku Membeli Yang Mengurangi Perbedaan

Merupakan konsumen yang pembeliannya jarang dan mengalami kesulitan dalam menentukan perbedaan antar merek. Setelah pembelian akan mengkonfirmasi pilihannya tepat atau tidak.

c. Perilaku Membeli Yang Telah Terbiasa

Jenis perilaku konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan yang dicirikan oleh fakta bahwa konsumen memiliki keterlibatan sedikit dalam kategori produk atau merek.

d. Perilaku Mencari Keragaman Produk

Merupakan jenis perilaku konsumen dengan keterlibatan yang sedikit. Konsumen biasanya membeli produk yang berbeda karena mencari variasi dan tidak loyal pada sebuah merek.

2. Sifat-Sifat Perilaku Konsumen

Menurut Aditya Wardhana *et al* (2022:9), sifat-sifat perilaku konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga kategori sebagai berikut :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis dimana senantiasa mengikuti perubahan pemikiran, perasaan dan tindakan suatu individu.
- b. Perilaku konsumen bersifat interaksional yang melibatkan pemikiran, perasaan dan tindakan individu serta lingkungannya.
- c. Perilaku konsumen bersifat pertukaran yang melibatkan pertukaran yang bernilai.

D. Persepsi Kemudahan Penggunaan

1. Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2019:934) persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Menurut Tjuk Indarsin dan Hapzi Ali dalam jurnalnya (2017:996) terkadang, calon pengguna percaya bahwa inovasi dapat membantu melakukan pekerjaan yang lebih baik. Persepsi kemudahan penggunaan digambarkan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan mengurangi usaha yang berlebihan.

Menurut Sabilar Rosyad *et al* (2021:1) persepsi kemudahan penggunaan sebagai kepercayaan seseorang atau organisasi terhadap suatu sistem yang dapat membantunya terbebas dari suatu pekerjaan.

Dari beberapa penjelasan para ahli tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan sebuah teknologi dapat membantu pekerjaan lebih efektif.

2. Indikator Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

Menurut Davis dalam Lai, (2017:4), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem dan membagi indikatornya sebagai berikut :

a. Mudah Dipelajari (*Easy To Learn*)

Sistem pada teknologi aplikasi mudah dipelajari oleh pengguna.

b. Dapat Dikontrol (*Controllable*)

Sistem dapat dikontrol sesuai keinginan dan kebutuhan pengguna.

c. Jelas Dan Dapat Dipahami (*Clear And Understandable*)

Instruksi sistem jelas dan dapat dimengerti oleh pengguna.

d. Fleksibel (*Flexible*)

Interaksi antara pengguna dapat dilakukan kapan dan dimana saja.

e. Mudah Digunakan (*Easy To Use*)

Sistem mudah digunakan dan mudah dioperasikan penggunanya.

f. Mudah Untuk Menjadi Terampil (*Easy To Become Skillful*)

Pengguna akan mahir ketika sering menggunakannya.

Kemudian Chin dan Todd dalam Goldianus *et al* (2020) juga memaparkan indikator persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* sebagai berikut :

- a. Mudah Berinteraksi (*Easy To Interact*)
- b. Mudah Melakukan Transaksi (*Easy To Do Transaction*)
- c. Mudah Mendapatkan Produknya (*Easy To Get Product*)
- d. Mudah Untuk Dipelajari (*Easy To Learn*)
- e. Mudah Untuk Digunakan (*Easy To Use*)

E. Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet

1. Pengertian Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet

Plume *et al* dalam *Electronic Word of Mouth in the Marketing Contex* (2017:8) menyatakan komunikasi komunikasi mulut ke mulut melalui internet atau *electronic word of mouth* yang digunakan oleh konsumen sebagai kesempatan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, dapat berisi informasi yang sangat berharga bagi perusahaan.

Menurut Xun dan Reynold *et al* dalam *Electronic Word of Mouth in the Marketing Contex* (2017:97) sebagai bentuk komunikasi baru, adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, konsumen saat ini atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) pemasaran viral atau disebut juga *electronic word of mouth*. Adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita mulut ke mulut berikutnya yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet

Nilanjan Ray (2019:47) memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *electronic word of mouth* sebagai berikut :

a. Faktor Terkait Sumber

Kredibilitas penulis mengatur persepsi manfaat yang dirasakan komunikasi melalui internet dan kredibilitas secara keseluruhan.

b. Faktor Terkait dengan Pesan

Karakteristik pesan yang mempengaruhi efektivitasnya adalah :

1) Valensi Pesan

a) Pesan Positif

Pesan dapat dikatakan positif jika berisi informasi yang menguntungkan perusahaan.

b) Pesan Negatif

Informasi negatif tentang merek dan produk umum terjadi saat ini, namun biasanya lebih menarik perhatian.

2) Volume Pesan dan Konsistensi

Volume dan konsistensi akan meningkatkan kredibilitas pesan karena informasinya akan dikumpulkan dan dibandingkan.

3) Pesan Emosi

Penerima akan terpengaruh ekspresi yang lebih emosional antara positif atau negatif melalui pesan yang diterima.

c. Faktor Terkait Media

Media yang menawarkan pemasaran viral atau komunikasi mulut ke mulut melalui internet dapat diklasifikasikan menjadi yang disediakan oleh penyedia atau dihasilkan pihak ketiga sebagai dampak perkembangan teknologi.

d. Faktor Terkait Penerima Pesan

Karakteristik penerima dapat menentukan efektivitasnya seperti pengetahuan awal, kebutuhan akan kognisi, *skeptisisme*, pemicu pribadi dan karakteristik demografis.

e. Efek Adopsi Pesan

Mekanisme yang menghasilkan tanggapan dan merangsang respon sikap yang akan berdampak pada niat beli dan pembelian.

3. Indikator Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet

Menurut Goyette *et al* dalam priansa (2017:353), komunikasi mulut ke mulut melalui internet atau *electronic word of mouth* merupakan pesan positif atau negatif melalui internet. Adapun indikatornya sebagai berikut :

1. Intensitas (*intensity*)

Adalah jumlah pendapat dan komentar yang ditulis misalnya :

- a) Frekuensi jejaring sosial untuk mengakses sebuah informasi.
- b) Interaksi pengguna jejaring sosial antar frekuensi.
- c) Tingginya perbincangan pada unggahan jejaring sosial.

2. Valensi Opini (*Valence of opinion*)

Adalah masukan konsumen baik positif atau negatif meliputi :

- a) Pengguna jejaring sosial yang berkomentar positif.
- b) Konsumen mendapat rekomendasi positif dari jejaring sosial.
- c) Terdapat komentar yang negatif dari pengguna jejaring sosial.

3. Isi Informasi (*Content*)

Isi informasi dari jejaring sosial yang memiliki hubungan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* misalnya meliputi informasi yang bervariasi mengenai kualitas perusahaan dan harga.

Menurut Tien *et al* (2018:243) indikator dari komunikasi mulut ke mulut melalui internet adalah sebagai berikut :

- 1. Sejauh mana informasi pada media sosial dapat disetujui.
- 2. Informasi dari ulasan berkontribusi pada pengetahuan tentang produk atau layanan yang dibahas
- 3. Informasi yang mendukung untuk membuat keputusan pembelian.
- 4. Informasi yang memotivasi untuk melakukan tindakan pembelian.
- 5. Informasi yang meningkatkan efektivitas keputusan pembelian

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

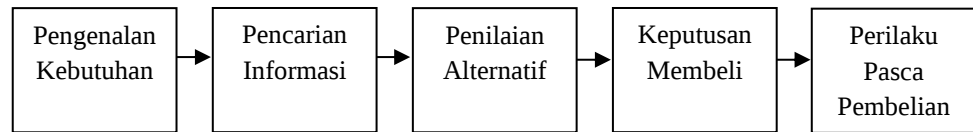
Menurut Tjiptono (2015:181) keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2016:152) menyatakan bahwa terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller dalam Jackson R.S. Weenes (2016)

Gambar 1.
Bagan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Secara rinci tahapan-tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internal ataupun rangsangan eksternal untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen meningkatkan perhatian aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen mengambil tindakan setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan pembelian.

Irham Fahmi (2016:62) dalam penelitiannya menyatakan bahwa guna memudahkan pengambilan keputusan konsumen maka perusahaan perlu memahami dan membuat tahapan yang dapat mendorong terciptanya keputusan yang diinginkan konsumen. Adapun tahap-tahap tersebut adalah :

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas.
- b. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan alat uji.
- c. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan secara prioritas.
- d. Melakukan identifikasi gambaran setiap masalah lebih spesifik.
- e. Memastikan kembali alat uji sesuai prinsip dan kaidah yang berlaku pada umumnya.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:151) yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor berikut :

a. Sub Budaya

Meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.

b. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang terdiri dari beberapa sub faktor berikut :

a. Kelompok Referensi

Individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang.

b. Keluarga

Sebagai kelompok primer yang memberikan pengaruh.

c. Peran Dan Status

Terdiri dari kegiatan yang dilakukan hingga memberi status.

d. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor berikut :

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang akan membeli produk untuk kebutuhan dan keinginan yang berbeda sesuai dengan usianya.

2) Pekerjaan

Perusahaan dapat menyesuaikan produksinya karena pekerjaan seseorang memengaruhi pola konsumsi.

3) Keadaan Ekonomi

Terdiri dari pendapatan, tabungan dan milik kekayaan.

4) Kepribadian

Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu.

5) Gaya Hidup

Pola hidup yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat.

3. Faktor Psikologis

Faktor yang dimiliki masing masing individu sebagai berikut :

a. Motivasi

Kekuatan yang mengendalikan individu agar bertindak untuk mendapatkan sesuatu sesuai keinginan atau kebutuhannya.

b. Persepsi

Proses dalam memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan untuk menciptakan arti gambaran yang diterima.

c. Pembelajaran

Proses individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang diterapkan untuk masa mendatang.

d. Memori

Informasi dan pengalaman yang dialami manusia.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Indra Wahyudiansyah (2019:38) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

a. Tujuan Membeli Sebuah Produk

Faktor yang dapat memperkuat keyakinan konsumen yaitu apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi ketika tertarik pada suatu produk.

c. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah melekat dibenaknya.

d. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Merekomendasikan produk agar orang lain merasakan manfaatnya.

e. Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen akan membuat adanya pembelian ulang.

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Sesuai Kebutuhan

Hal ini merupakan salah satu faktor paling kuat, yaitu keyakinan apakah seseorang benar benar membutuhkan produk atau jasa tersebut hingga mau melakukan pembelian.

b. Mempunyai Manfaat

Sebuah produk atau jasa memiliki manfaat bagi konsumen sehingga menjadi berarti.

c. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga sesuai kualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian Berulang

Konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat melakukan transaksi di masa yang akan datang.

G. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang sudah dilakukan dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini berhubungan dengan “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee.” dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Asnawati, Maryam Nadira, Wirasmi Wardhani, dan Made Setini <i>International Journal of Data and Network Science 6</i> <i>Faculty of Economic and Business,</i> <i>Mulawarman University Samarinda, East Kalimantan and Udayana University, Denpasar, Bali, Indonesia.</i> DOI: https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.00	Efek Dari Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan, Dari Mulut Ke Mulut Elektronik Dan Pemasaran Konten Pada Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Persepsi kemudahan penggunaan berdampak negatif dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berdampak positif pada keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek.
2	Marni Dewi Yanti, Miguna Astuti, Prasetyo Hadi. Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta,	Analisis Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Tokopedia	Deskriptif Kuantitatif	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Indonesia, Vol. 6, No. 9, September 2021. e-ISSN: 2548-1398 DOI : http://dx.doi.org/10.36418/			
3	Vivian Angel, Moses Natadirja, Inocentius Bernarto. Sekolah Pascasarjana Universitas Ibn Khaldun Bogor Volume 12, Issue 3, 01 October 2021. DOI : http://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5142 .	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com)	Kuantitatif	<i>Electronic word of mouth</i> , Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan memiliki efek positif pada keputusan pembelian.
4	Hasdani , Mohammad Nasir, Burhanuddin. Jurnal Manajemen Sains Vol. 1, No. 3, September 2021, Hal. 187-196 e-ISSN 2275-0132 DOI : https://doi.org/10.36355/jms.v1i3.614	Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kabupaten Bungo	Kuantitatif	Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kabupaten Bungo.

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620 ISSN : 2302-8912 Vol. 9, No. 7, 2020. DOI : https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p0	Pengaruh Digital <i>Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemasaran digital, <i>word of mouth</i> , dan kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
6	Mailal Badir & Anik Lestari Andjarwati. <i>Jurnal Minds:</i> Manajemen Ide dan Inspirasi Vol. 7 No. 1 (June) 2020 : 39-52 DOI : http://dx.doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Keputusan Pembelian Tokopedia	Penelitian Konklusif	Dari variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> terdapat pengaruh yang cukup besar terhadap variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
7	Goldianus Solangius Mbete, Rinabi Tanamal. Jurnal Informatika Universitas Pamulang	Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan	Kuantitatif	Hasil studi menunjukkan bahwa <i>ease of use</i> dan citra merek berpengaruh

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Vol. 5, No. 2, Juni 2020 (100-110) ISSN : 2541-1004 e-ISSN : 2622-4615 DOI : http://dx.doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946	Kualitas Informasi, Dan <i>Brand Image</i> Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee		positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di pasar Shopee.
8	Hananiel M. Gunawan & Oliandes Sondakh. <i>International Journal of Science and Business</i> Volume : 4, Issue: 9 Page: 47-59 2020. ISSN 2520-4750 (Online) & ISSN 2521-3040 DOI : http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3980775	Cara Meningkatkan <i>Word Of Mouth</i> Di Era <i>E-Commerce</i> : Studi Kasus Tokopedia	Kuantitatif	<i>Performance Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Word Of Mouth</i> .
9	Muh. Ali Maskuri, Ergo Nurpatra Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani , Meli Andriyani. Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 02 - Desember	Kepercayaan, <i>Ease of Use</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Online	Deskriptif Kuantitatif	Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah <i>electronic word of mouth</i> diikuti

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	2019p-ISSN 1858-1048 e-ISSN 2654 9247 DOI : http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348			oleh kepercayaan konsumen dan yang terakhir adalah kemudahan penggunaan.
10	Kartika Ayuningtiyas, Hendra Gunawan, S.E., M.Sc. <i>Journal of Applied Business Administration</i> Vol 2, No 1, Maret 2018. ISSN:2548 9909 DOI : https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Eksplanatori (<i>Explanatory Research</i>)	Secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Sumber : Beberapa Penelitian Terdahulu

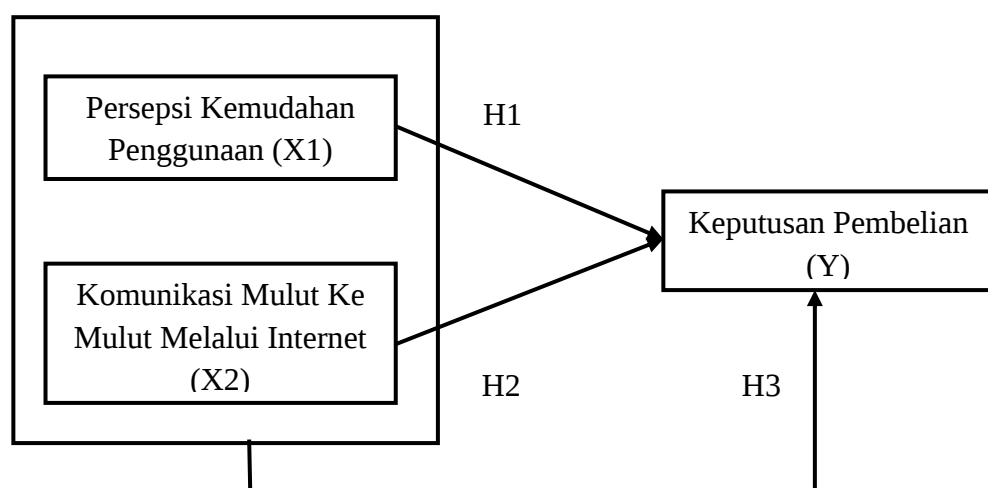
Berdasarkan tabel 4 penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel terkait. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan penelitian Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee secara bersamaan.

Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya adalah peneliti menggunakan 2 (dua) variabel bebas secara bersama sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan 1 (satu), 2 (dua), 3 (tiga) dan 4 (empat) variabel bebas secara bersama untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

H. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah kerangka model konseptual yang didesain untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee.

Maka dapat digambarkan kerangka berpikir konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.
Kerangka Berpikir

Keterangan :

X1 : Persepsi kemudahan penggunaan

X2 : Komunikasi mulut ke mulut melalui internet

Y : Keputusan pembelian

H1 : Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

H2 : Pengaruh komunikasi mulut ke mulut melalui internet terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

H3 : Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan komunikasi mulut ke mulut melalui internet terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan melalui hipotesis baru didasarkan teori dan belum menggunakan fakta. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan atau pengamatan dengan teori.

Berdasarkan penelitian Hasdani, Mohammad Nasir, Burhanuddin (2021:194) persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Bungo.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee.

Berdasarkan Marni Dewi Yanti, Miguna Astuti, Prasetyo Hadi (2021:4531). Penelitian Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee.

Berdasarkan penelitian Asnawati, Maryam Nadira, Wirasmi Wardhania, dan Made Setini (2022:90) Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee.