

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses dimana konsumen menentukan pilihan terhadap perusahaan (Grewald & Levy, 2013). Peter & Olson (2000) dalam Sangadji & Sophia (2013) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Lamb & Mcdaniel (2012), keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Pengertian lainnya Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 2015). Sedangkan menurut Kotler (2015:24) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen

untuk membeli suatu barang. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen. Sedangkan menurut Sudaryono (2016) keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dapat menggunakan dua pilihan atau lebih. Ketika membuat keputusan, dapat dikatakan bahwa satu opsi harus dibedakan dari yang lain. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena pilihan untuk membeli atau tidak, berarti berada dalam posisi untuk membuat keputusan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai sikap dari seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya bersedia akan resiko yang ada (Kotler & Amstrong, 2012). Keputusan pembelian yang diambil merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama, 2012).

Konsumen dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan toko sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi lewat berbagai cara, misalnya melalui internet, bertanya kepada teman, dan tidak mudah percaya pada apa yang

diucapkan perusahaan yang melakukan promosi (Tomi & Eristia, 2014). Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno & Sutarso, 2010). Hal penting seperti keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk perlu diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya (Tomi & Paramita, 2014).

2. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Terdapat ada lima tahap dalam pembuatan keputusan pembelian Menurut Kotler (2010) diantaranya yaitu: Pertama Pengenalan Kebutuhan atau Masalah Proses pembelian dimulai saat calon konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan dari dirinya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diharapkannya.

Kedua Pencarian Informasi Seseorang yang tergerak dan akan berusaha mencari lebih banyak informasi sesuai dengan kebutuhannya. Sumber informasi konsumen terdiri di dapat dari, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Sumber komersial meliputi internet, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi konsumen.

4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Ketiga Evaluasi Alternatif, Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan dari produk maupun pemenuh kebutuhan. Empat macam konsep dasar dalam evaluasi diantaranya :

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari produk.
3. Pandangan konsumen terhadap setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk membantu memuaskan kebutuhan.
4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang produk. Perhatian konsumen cenderung diberikan kepada produk yang memberikan manfaat yang dibutuhkannya atau dicarinya.

Keempat Keputusan Pembelian, keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata terhadap produk yang telah dipilih tadinya. Setelah beberapa tahap tersebut dilalui, maka konsumen dapat mengambil keputusan apakah membeli atau tidak membeli produk tersebut. Bila konsumen berniat untuk membeli atau memiliki keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai beberapa hal yang harus diputuskan kemudian seperti yang jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayaran produk atau jasa.

Kelima perilaku pasca pembelian setelah pembelian produk terjadi, konsumen mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap

produk atau jasa yang dibelinya tadi. Perilaku konsumen ke depannya akan dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan saat membeli produk atau jasa. Konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang pada kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang positif tentang produk kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Pertama, konsumen tersebut akan meninggalkan atau tidak melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen mungkin akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa harus memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat berkurang.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merk
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

6. Metode pembayaran

Sedangkan menurut Hsu & Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk
- d. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk

2.1.2 *Electronic Word of Mouth*

1. Definisi *Electronic Word of mouth*

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi *electronic word of mouth* dapat terjadi dalam banyak cara misalnya, platform pendapat berbasis Web, forum diskusi, situs boikot web, atau berita kelompok (Godfrey & Monica, 2013). *Electronic word of mouth* adalah ulasan konsumen online, terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang telah menghabiskan uang mereka untuk produk tersebut dan benar-benar menggunakannya. Ini adalah sumber wawasan konsumen yang kredibel dan dapat digunakan oleh bisnis untuk melakukan tindakan perbaikan atau perbaikan pada produk dan layanan mereka (Cheung & Lee, 2013).

Electronic word of mouth telah berkembang menjadi bentuk komunikasi yang sama sekali baru yang mengeksploitasi teknologi modern. Ulasan online sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Ulasan online mirip dengan pembawa pesan komunikasi tradisional dari mulut ke mulut. Ini dianggap sebagai bentuk rekomendasi baru (Chatterjee, 2001).

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai Tindakan bertukar informasi pemasaran di kalangan konsumen secara online (Shu-Chuan Chu, 2009). *Electronic word of mouth* saat ini sudah disebut arahan secara online yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kietzmann, 2013).

2. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Dalam penelitiannya Goyette *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa analisis laporan penelitian dan konteks membantu menunjukkan bahwa dalam mengukur Word of mouth, sudut pandang komunikator sebagian besar telah dipertimbangkan saat sudut pandang penerima telah diabaikan. Kesimpulannya, empat dimensi utama diidentifikasi untuk mengukur *electronic word of mouth*:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *Intensity* dibagi sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
Seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
Seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya pada sebuah komunitas online atau blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial. Banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.
2. *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:
- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
Komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.
 - b. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial

Komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.

c. *Content* (Konten) adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari Content meliputi:

a. Informasi variasi produk

Berbagai informasi yang di dapatkan seputar produk untuk mengetahui jenis ataupun model yang tersedia.

b. Informasi kualitas

Tidak sedikit konsumen yang memomorsatukan kualitas diatas segalanya, maka dari itu informasi seputar ulasan akan kualitas tentang suatu produk seringkali di cari oleh calon konsumen.

c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Sering kali kita temui calon konsumen yang mengulik informasi dalam jejaring sosial hanya untuk mengetahui penawaran harga terbaik dari toko online yang satu dengan yang lain.

3. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) indikator *electronic word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

a. Membaca ulasan online produk konsumen lain.

- b. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
- c. Berkonsultasi secara online
- d. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
- e. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

2.1.2. Keragaman Produk

1. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2000). Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanja keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi.

Beberapa peneliti sebelumnya menjelaskan hubungan product assortment. *Product assortment* berhubungan dengan kebebasan untuk memilih barang (Berkowitz *et al.*, 1980), Sedangkan (Brown, 1969) menjelaskan bahwa *product assortment* memberikan kesempatan seseorang untuk berekspresi. Adapun bagi pengecer keragaman jenis produk dapat dimanfaatkan sebagai strategi diferensiasi toko dibandingkan

dengan pesaing, disamping meningkatkan biaya terutama biaya persediaan Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi: keragaman harga produk keragaman kualitas produk, keragaman jenis produk dan keragaman tampilan produk (Zielke, 2010).

Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi: keragaman harga produk keragaman kualitas produk, keragaman jenis produk dan keragaman tampilan produk (Zielke, 2010).

1. Persepsi keragaman harga produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori.
2. Keragaman kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori
3. Keragaman jenis produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
4. Keragaman tampilan produk merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

2. Indikator Keragaman Produk

Menurut Simamora (2016) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Sari & Setiyowati (2017) terdapat beberapa indikator pada keragaman produk:

- 1) Ukuran produk
- 2) Jenis produk
- 3) Bahan produk
- 4) Desain produk
- 5) Kualitas Produk

Sedangkan menurut Utami (2010) keragaman produk memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kelengkapan produk, yaitu tersedianya sejumlah produk yang berbeda jenis pada departement store atau toko.
2. Merek produk, yaitu sejumlah merek produk yang ditawarkan pada toko
3. Ukuran produk, yaitu ragam kapasitas produk yang tersedia dalam toko
4. Kualitas produk, yaitu sejumlah kualitas umum yang terdiri dari desain, kemasan, label dan manfaat produk.

2.1.3. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut (Armstrong & Kotler, 2016) Definisikan media sosial sebagai alat atau metode yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi dengan orang lain dan bisnis dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video, dan sebaliknya. Memanfaatkan pembelian layanan di Internet saling menguntungkan bagi para profesional bisnis dan konsumen online. Media sosial adalah bentuk media yang mencakup sumber daya online yang dibuat, diteliti, digunakan, dan didistribusikan untuk mendidik orang

lain tentang produk, layanan, merek, topik, dan acara menarik lainnya (Rehmood & Khan, 2011). Media sosial menurut Richter & Koch (2012) merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi.

Menurut Thoyibie (2010) media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009).

2. Indikator Media Sosial Online

- a. Kemudahan Faktor kemudahan terkait dengan operasional transaksi secara online, kemudahan juga digunakan sebagai tingkatan seseorang percaya bahwa teknologi dengan mudah digunakan. Kemudahan mencari informasi yang disajikan pada online shop mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop tersebut.
- b. Kepercayaan pembeli terhadap online shop terletak pada popularitas online shop tersebut, semakin terkenal online shop tersebut maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap reliabilitas

online shop tersebut. Kemudian kepercayaan pembeli terhadap online shop yaitu dengan keandalan dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan bahwa transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan, karena semakin berkembangnya kasus penipuan berbasis teknologi.

3. Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama (2011) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*): media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*): media sosial dapat menggantikan komentar secara mudah melakukan proses pengeditan.

4. Manfaat Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011) media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang

berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

5. Macam-Macam Media Sosial

Berdasarkan Karjaluoto (2008) media sosial terdapat 6 macam yaitu:

1. Blog (*blogs or web blogs*), yaitu sebuah website yang dapat sebuah tulisan, baik oleh kelompok atau satu orang, dan juga menyediakan kolom komentar sehingga para pembaca dapat memberikan tanggapannya.
2. Forum (*Forums*), yaitu para pengguna (*users*) dapat menyusun sebuah topik dan memberi tanggapan topik yang dibuat, semua orang yang mengunjungi situs dapat memberikan tanggapannya. Forum juga dapat menjadi rujukan bagi mereka yang tertarik pada sebuah topik yang dianggap menarik.
3. Komunitas Konten (*Content Communities*), yaitu para pengguna dapat memasang atau menyebarkan konten. Konten yang disebarkan biasanya berupa video atau foto untuk berbagi, beberapa situs

menyediakan layanan untuk voting. Sehingga pengunjung ikut relevansi konten yang disebar.

4. Dunia Virtual (*Virtual Worlds*), yaitu dunia yang seolah nyata namun dalam kenyataannya hanya ada di dalam internet. Pengunjung dapat berinteraksi bersama dengan pengunjung yang lainnya.
5. Wikis, yaitu situs penghasil data dan pada situs ini pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna resmi dapat maupun menambah konten dengan sumber yang lebih baik lagi.
6. Jejaring Sosial (*Sosial Networks*), yaitu komunitas virtual yang para penggunanya berkoneksi dengan pengguna lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat guna memperluas jaringan kelompok.

Media sosial yang digunakan dalam hal ini promosi yang dilakukan melalui media sosial Facebook, Instagram, dan Whatsapp media sosial Facebook dan Instagram digunakan untuk membagikan postingan produk yang dijual oleh Nala Branded. Selain itu untuk membagikan postingan testimoni yang didapatkan melalui konsumen. Setelah konsumen selesai mengambil keputusan untuk membeli produk dari Nala Branded, kemudian konsumen mengirimkan pesan melalui whatsapp. Untuk melakukan transaksi jual beli maupun menanyakan lebih lanjut tentang produk yang di inginkan. Jadi, semakin promosi yang dilakukan maka semakin berpengaruh dalam keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Begitu pula dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai keputusan pembelian.

Untuk menunjang hasil penelitian penulis dan memahami variabel-variabel serta konsep penelitian yang berjudul “Pengaruh *electronic word of mouth*, Keragaman Produk dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Nala Branded Kebumen”. Maka peneliti menggunakan jurnal atau penelitian terdahulu yang cocok dengan tema yang akan diteliti oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alevendo Teguh Santosa pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan *E-Wom* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen *Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java*, Bandung)”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif. teknik pengambilan sampel ini yaitu menggunakan *teknik nonprobability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini terhadap penulis yaitu untuk dijadikan referensi dan acuan penelitian karena memiliki persamaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kontribusi lain dari penelitian ini adalah untuk

- mengetahui perbedaan hasil penelitian yang nantinya akan penulis dapatkan apakah akan sama apabila ditambah dengan variabel pendukung.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Dwi Marsella, M. Taufik, Hartono pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. teknik pengambilan sampel ini yaitu menggunakan *teknik probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini terhadap penulis yaitu untuk dijadikan referensi dan acuan penelitian karena memiliki persamaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kontribusi lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan hasil penelitian yang nantinya akan penulis dapatkan apakah akan sama apabila ditambah dengan variabel pendukung.
 3. Penelitian yang dilakukan oleh Jani Muhamad Ramdhan pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. teknik pengambilan sampel ini yaitu menggunakan *teknik nonprobability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan e-commerce secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini

terhadap penulis yaitu untuk dijadikan referensi dan acuan penelitian karena memiliki persamaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kontribusi lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan hasil penelitian yang nantinya akan penulis dapatkan apakah akan sama apabila ditambah dengan variabel pendukung.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Samuel Massi pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Direct Email, Dan Word-Of Mouth Electronic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Online Zalora Fashion”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan *electronic word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini terhadap penulis yaitu untuk dijadikan referensi dan acuan penelitian karena memiliki persamaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kontribusi lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan hasil penelitian yang nantinya akan penulis dapatkan apakah akan sama apabila ditambah dengan variabel pendukung
5. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Wirawan pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel non-probability sampling metode purposive sampling dengan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic*

word of mouth Secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini terhadap penulis yaitu untuk dijadikan referensi dan acuan penelitian karena memiliki persamaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kontribusi lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan hasil penelitian yang nantinya akan penulis dapatkan apakah akan sama apabila ditambah dengan variabel pendukung.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Intan et.al pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk Secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini terhadap penulis yaitu untuk dijadikan referensi dan acuan penelitian karena memiliki persamaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kontribusi lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan hasil penelitian yang nantinya akan penulis dapatkan apakah akan sama apabila ditambah dengan variabel pendukung.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Humairah dan Intisari pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan dalam

penelitian ini purposive sampling dengan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial Secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini terhadap penulis yaitu untuk dijadikan referensi dan acuan penelitian karena memiliki persamaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kontribusi lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan hasil penelitian yang nantinya akan penulis dapatkan apakah akan sama apabila ditambah dengan variabel pendukung.

Tabel II - 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metodologi	Hasil
1	Alvendo Teguh Santosa (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen <i>Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung</i>)	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen :Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>Electronic word of mouth</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif. Teknik pengambilan sampel ini yaitu menggunakan teknik nonprobability sampling	Kualitas pelayanan dan E-wom secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Dinda Dwi Marsella, M. Taufik, Hartono (2022)	“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel	penelitian kuantitatif. teknik pengambilan sampel ini yaitu	keragaman produk dan kualitas pelayanan secara

		dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang”.	Independen : Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko	menggunakan <i>teknik probability sampling</i> dengan metode <i>simple random sampling</i> .	signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Jani Muhamad Ramdhan (2019)	“Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith”.	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen : Media Sosial Dan E-Commerce	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. teknik pengambilan sampel ini yaitu menggunakan <i>teknik nonprobability sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan Ewom Secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Kevin Samuel Massi (2016)	“Pengaruh Media Sosial, Direct Email, Dan Word-Of Mouth Electronic (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Online Zalora Fashion”	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen : Media Sosial, Direct Email, Dan Word-Of Mouth Electronic (Ewom)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	media sosial dan Ewom Secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Lestari & Wirawan (2023)	“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen: Citra Merek, Persepsi Harga, Dan E-Word Of	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel non-probability sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Word of Mouth Secara signifikan

		Marketplace Shopee”	Mouth	metode purposive sampling dengan rumus slovin.	berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Intan et.al (2020)	“Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang”	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen : Keragaman Produk, Harga dan Promosi	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk Secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Humairah dan Intisari (2021)	“Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaa n Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuika Shop Bima”	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen : Media sosial dan Kepercayaa n	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini purposive sampling dengan teknik analisis linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial Secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Strategi maketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang original dan cukup menghibur yang mendorong consumer untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan didalam web seperti komentar- komentar yang ditinggalkan secara gratis tanpa membebani si pengiklan. Dengan komentar atau opini yang

ditinggalkan disitus internet baik disitus web, blog, media sosial dan sebagainya menjadi refrensi bagi konsumen dan kemudian membentuk perilaku konsumen apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Menurut Nuraeni (2014) media social mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna media social lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain dari pada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian. Opini dan komentar yang positif dari pihak lain secara signifikan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya.

Hal tersebut di dukung oleh hasil penelitian Ivana et.al (2014) yang menunjukkan bahwa variabel- variabel (*intensity, valence of opinion, dan content*) *electonic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Priansa (2016) yang juga menunjukkan bahwa *electonic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut dapat disimpulkan bahwa *electonic word of mouth* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin positif opini dan komentar yang ditinggalkan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut Hal tersebut menunjukkan bahwa *electonic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Hubungan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2007) Keragaman produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari para sarasannya. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dengan demikian, suatu perusahaan dapat menawarkan keragaman produknya. Sedangkan menurut Asep (2005) mengatakan bahwa suatu kondisi tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, mengambil suatu keputusan yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (*out of purchase list*).

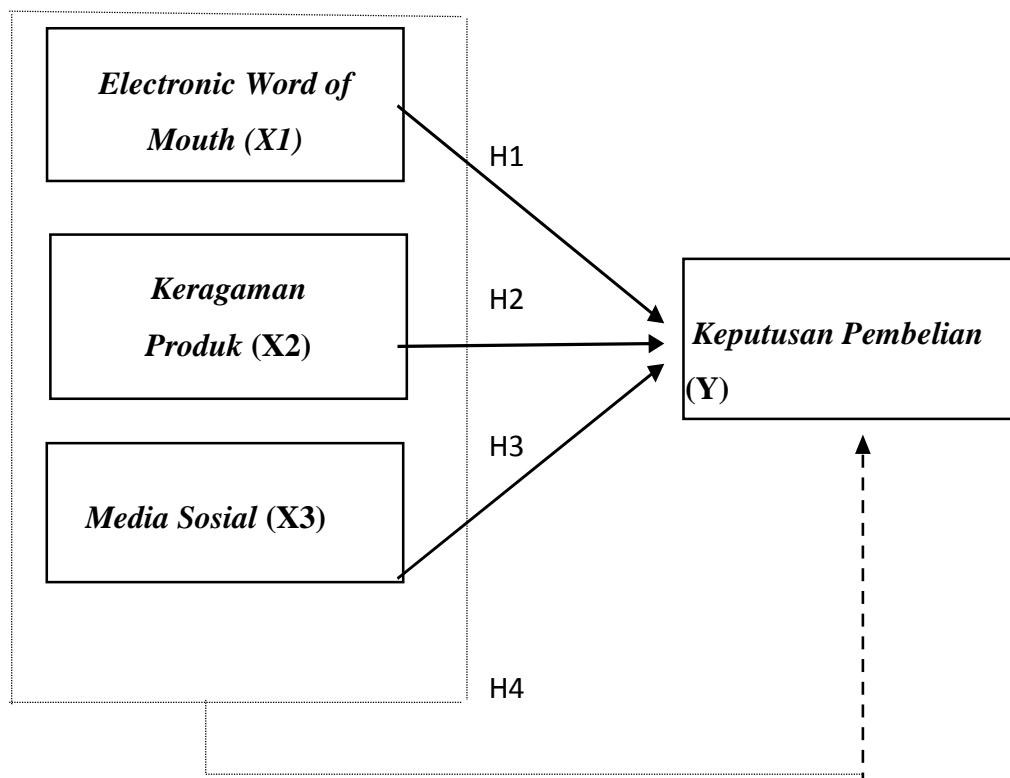
2.3.3 Hubungan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial merupakan alat untuk menyampaikan informasi melalui sebuah media daring dengan para penggunanya bisa dengan mudah berbagi, menciptakan, dan mendapatkan informasi dari jejaring sosial. Semakin menarik promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut (Rulli, 2017). Media sosial memengaruhi keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian Wiridjati & Roesman (2018), Batee (2019), dan Indriyani & Suri (2020). Media sosial lebih mudah dikenal dan dijangkau secara luas oleh calon konsumen.

2.4 Model Empiris

Dalam mempermudah suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti berikut:

Gambar II - 1
Model Empiris



2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Nala Branded Kebumen.

H2: Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Nala Branded Kebumen.

H3: Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Nala Branded Kebumen.

H4 : *Electronic Word Of Mouth*, Keragaman Produk dan Penggunaan Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Nala Branded Kebumen.