

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian, maka peneliti telah melakukan studi penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan sebagai acuan dan perbandingan. Adapun hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rahmawati dkk. (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorser</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Online Customer Review</i> • Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Salsabila dkk. (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>e-service quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ghoni dan Soliha (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Online Customer Review</i> , dan <i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Online Customer Review</i> • <i>Promotion</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan.

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	Sedangkan <i>online customer review</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan.
4	Ahmad dkk. (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto	<ul style="list-style-type: none"> <i>E-Service Quality</i> Kualitas Informasi Keputusan Pembelian 	Indikator <i>e-service</i> (Reliability (Keandalan), <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap), <i>Assurance</i> (Jaminan), <i>Empathy</i> (Empati), <i>Tangibles</i> (Bukti fisik)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Yulindasari dan Fikriyah (2022)	Pengaruh <i>e-WoM (Electronic Word of Mouth)</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	<ul style="list-style-type: none"> <i>e-WoM (Electronic Word of Mouth)</i> Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WoM</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Pebriyanti dkk. (2022)	Pengaruh Promosi Online dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Promosi Online <i>Electronic Word of Mouth</i> Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi online dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap keputusan pembelian.
7	Sindunata dan Wahyudi (2018)	Pengaruh <i>E-WoM (Electronic-Word-Of-Mouth)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com	<ul style="list-style-type: none"> <i>E-WoM (Electronic Word of Mouth)</i> Content Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menunjukan indikator <i>intensity</i> dan <i>valence of opinion</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. <i>Content</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com,

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8	Santosa (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>E-WoM</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Kualitas Produk • <i>Store Atmosphere</i> • <i>E-WoM</i> • Keputusan Pembelian 	Kualitas layanan, kualitas produk, atmosfir toko, dan <i>E-WoM</i> secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan dan <i>E-WoM</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan atmosfir toko tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
9	Sari (2019)	Pengaruh <i>E-WoM</i> , Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WoM</i>, Lifestyle • Kepercayaan • Keputusan Pembelian 	<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Lifestyle, dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial
10	Arsyalan dan Ariyanti (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WoM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth (E-WoM)</i> • Keputusan Pembelian 	Terdapat pengaruh positif antara <i>E-WoM</i> (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Sumber: disusun peneliti, Juni 2023

Merujuk dan memadukan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, membuat peneliti dapat membangun kerangka teoritis yang kuat. Selain itu, dengan

memahami kontribusi penelitian ini terhadap literatur yang sudah ada, peneliti dapat menjelaskan pentingnya penelitian ini dalam memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce* seperti Lazada. Ini akan membantu peneliti merumuskan tujuan penelitian dan hipotesis yang lebih terfokus dan relevan untuk penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki beberapa persamaan variabel yakni *brand image*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan yaitu dengan menggunakan objek *marketplace* Lazada dan generasi milenial yang ada di Kota Malang. Pada penelitian terdahulu belum terdapat penelitian secara spesifik kepada generasi milenial sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *brand image*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Lazada pada generasi milenial di Kota Malang.

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah sikap pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir, individu dan rumah tangga selain barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sementara menurut Arfah (2022), keputusan pembelian adalah proses mental yang melibatkan konsumen atau organisasi dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia.

Firmansyah (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan atau proses yang dilakukan oleh individu atau entitas bisnis untuk memilih, membeli, dan mengadopsi produk, jasa, atau barang tertentu dengan mempertimbangkan berbagai faktor (Tjiptono, 2019).

Menurut Buchari (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dari perilaku konsumen yang melibatkan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap barang atau jasa yang tersedia di pasar. Proses ini melibatkan tahapan seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan tindak lanjut.

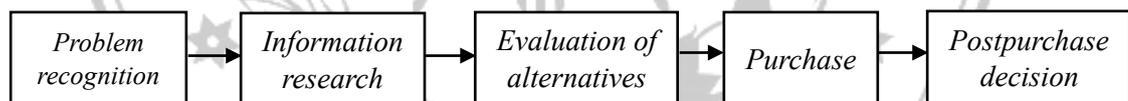
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1). Faktor budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- 2). Faktor sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3). Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- 4). Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut digambarkan pada diagram dibawah ini:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2. 1. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1). *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2). *Information research* (pencarian informasi)

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3). *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.

4). *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5). *Postpurchase decision* (keputusan pasca pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

d. Indikator Keputusan

Keputusan pembelian ada beberapa indikator. Menurut Kotler (2014) indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1). Sesuai kebutuhan, dimana pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2). Mempunyai manfaat, dimana produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

- 3). Ketepatan dalam membeli produk, dimana harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4). Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan selengkap kepercayaan konsumen atas *brand* tertentu disebut *brand image*. *Brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek (Julius, 2016). Chalil (2020) menyatakan bahwa *brand image* dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu.

Menurut Kanuk (2008) *brand image* merupakan kesan keseluruhan yang dibentuk oleh berbagai pengalaman dan interaksi konsumen dengan suatu merek selama waktu. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat diringkas bahwa citra merek (*brand image*) adalah konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang muncul dari pemahaman konsumen berdasarkan pengamatan dan pengalaman mereka terhadap suatu merek atau *brand*.

b. Manfaat Brand Image

Menurut Keller (2013) manfaat dari citra merek (*brand image*) bagi produsen sebagai berikut:

- 1). Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
- 2). Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek (*brand*) ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
- 3). Sebagai tanda peringkat pada kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek (*brand*) sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
- 4). Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
- 5). Sebagai subansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrantik.
- 6). Sebagai subansi *financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

c. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Kotler dan Armstrong (2018) mengutarakan bahwa unsur-unsur penyusun *brand image* diantaranya sebagai berikut:

- 1). Kekuatan afiliasi merek (*Strength of Brand*), yaitu bagaimana asosiasi atau afiliasi masuk dan menetap dalam benak konsumen. Semakin

konsumen meninjau dan memahami produk atau jasa suatu brand maka semakin bersarang dalam benak konsumen brand tersebut.

- 2). Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of Brand*), yaitu bagaimana mewujudkan reputasi brand secara terus menerus dan menang dalam persaingan. Dimana konsumen yakin bahwa brand tersebut memberikan keuntungan atau manfaat bagi mereka.
- 3). Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu untuk mewujudkan reputasi suatu brand perlu keunikan yang dipandang lain oleh konsumen dan menciptakan citra berbeda dari pesaing. Dengan alasan ini memberikan kelebihan brand tersebut dari pada brand lain bagi konsumen.

Menurut Kanuk (2007) beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya:

- 1). *Quality* (kualitas), berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa.
- 2). *Trusted* (kerpercayaan), berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3). *Profit* (manfaat), berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- 4). *Service* (pelayanan), berkaitan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

- 5). *Consequence* (konsekuensi), berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen memilih atau memutuskan suatu produk.
- 6). *Cost* (biaya), berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen.
- 7). Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

d. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler (2016), ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

- 1). Kekuatan merek

Kekuatan yang dimiliki suatu merek dengan menggunakan sifat fisik dan tidak ditemukan di merek lain, umumnya diklaim menjadi kelebihan dibandingkan merek lain.

- 2). Kesukaan merek

Kesukaan dalam indikator ini meliputi konsumen untuk mengucapkan merek, kemampuan merek mudah diingat oleh konsumen, serta kesesuaian antara kesan dan citra dalam benak konsumen.

- 3). Kepribadian merek

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3. *E-Service Quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan bahwa model *e-service quality* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase dan Aquilano, 2021). *E-service quality* umumnya juga didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi maupun pembelian barang, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien (Zeithaml dkk., 2018).

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* mengacu pada penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui saluran atau platform elektronik, seperti situs web, aplikasi seluler, dan platform online. Ini berfokus pada evaluasi efektivitas, efisiensi, dan kepuasan secara keseluruhan dari pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan layanan-layanan elektronik.

b. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml dkk. (2018), *e-service quality* diukur dengan indikator sebagai berikut:

1). Efisiensi

Kemudahan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang terkait dengan produk.

2). Keandalan

Keandalan dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, serta menjaga informasi personal secara aman.

3). Ketepatan

Melibatkan ketepatan janji layanan, ketersediaan produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang disepakati.

4). Privasi

Jaminan bahwa data transaksi tidak akan diberikan kepada siapa pun dan informasi pribadi pelanggan terjamin keamanannya.

5). Responsif

Penjual memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika terjadi masalah, memiliki mekanisme untuk menangani produk yang berkualitas, dan memberikan garansi online.

6). Kompensasi

Meliputi garansi uang pembelian, biaya pengiriman, dan pengembalian produk.

7). Kontak

Perusahaan menyediakan kontak yang dapat dihubungi untuk pengaduan langsung ke pihak perusahaan.

c. Karakteristik *E-service quality*

Menurut Tjiptono (2019), *e-service quality* mempunyai 4 karakteristik antara lain:

1). Tidak berwujud (*intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak.

2). Bervariasi (*heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1). kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2). moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3). beban kerja perusahaan.

3). Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4). Tidak tahan lama (*perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

4. *E-Word Of Mouth*

a. Pengertian *E-Word Of Mouth (E-WoM)*

E-WoM merupakan saluran komunikasi informal utama konsumen untuk saling berbagi informasi (Wijaya dkk., 2022). Informasi tersebut mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *E-WoM* juga dinyatakan sebagai pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet (Prasetyo dkk., 2018).

E-WoM menurut Kotler (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. *E-WoM* dapat berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, maka *E-WoM* dapat diartikan sebagai pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang terjadi di dunia virtual dikarenakan keberadaan internet yang telah tersebar hampir di seluruh dunia.

b. Indikator *E-Word Of Mouth (E-WoM)*

Menurut Goyette dkk. (2010) untuk mengevaluasi *E-WoM* dapat dilakukan melalui tiga indikator yaitu:

1). Intensitas

Intensitas dalam *E-WoM* yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah website oleh konsumen. Indikator dari intensitas terdiri atas:

- a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari website
- b) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna website
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna website.

2). Pendapat positif

Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator

dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna website.

3). Pendapat negatif

Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna website.

4). Konten

Konten adalah isi informasi yang tersedia melalui media online yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek. Indikator dari konten terdiri atas:

- a) Informasi mengenai variasi produk atau jasa
- b) Informasi mengenai kualitas produk atau jasa
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

c. Karakteristik *E-Word of Mouth (E-WoM)*

Menurut Ali Hasan (2010) karakter dari *E-WoM* terdiri dari valensi, fokus, waktu, permohonan, dan intervensi. Berikut adalah penjelasan dari karakteristik tersebut:

1). Valensi

Electronic Word of Mouth (E-WoM) bisa bersifat positif atau negatif tergantung dari sudut pandang pemasaran. *E-WoM* positif terjadi saat berita baik dari testimonial dan dukungan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan *E-WoM* negatif sebaliknya. Perlu digaris bawahi

bahwa apapun yang negatif dari perspektif perusahaan akan dianggap sangat positif menurut perspektif pelanggan. Bukan hanya kekuatannya, tapi juga kapasitasnya setelah pembelian, *E-WoM* yang dipengaruhi oleh manajemen perusahaan.

2). Fokus

Pemasaran yang meninjau pada pasar agar lebih dikenal, fokus pemasar *E-WoM* merupakan pelanggan yang memelihara dan membangun hubungan agar saling menguntungkan dalam berbagai peran kunci konsumen (*end user sekaligus mediator*), pemasok (aliansi), karyawan, influencer, rekrutmen, dan komender. Fokus *E-WoM* ialah konsumen yang terpuaskan, mereka akan mengkomunikasikan kepada calon konsumen.

3). Waktu

Saran *Electronic Word Of Mouth* dapat dibuat setelah bahkan sebelum pembelian. *E-WoM* bisa bertindak menjadi sumber penting informasi saat pra-pembelian, dan biasanya disebut masukan E-WOM. Konsumen bisa menjadi *E-WoM* jika mereka sudah membeli barang ataupun dari pengalaman konsumsi.

4). Permohonan

Sebagian *Electronic Word Of Mouth* berasal dari komunikasi konsumen. *E-WoM* dapat juga ditawarkan tanpa permintaan, ketika susah menemukan pembicara, *Word Of Mouth* bisa diberikan tanpa permintaan dari konsumen. Akan tetapi, ketika informasi yang dominan muncul dari harapan yang mencari anjuran lain dari para pemimpin opini atau orang-

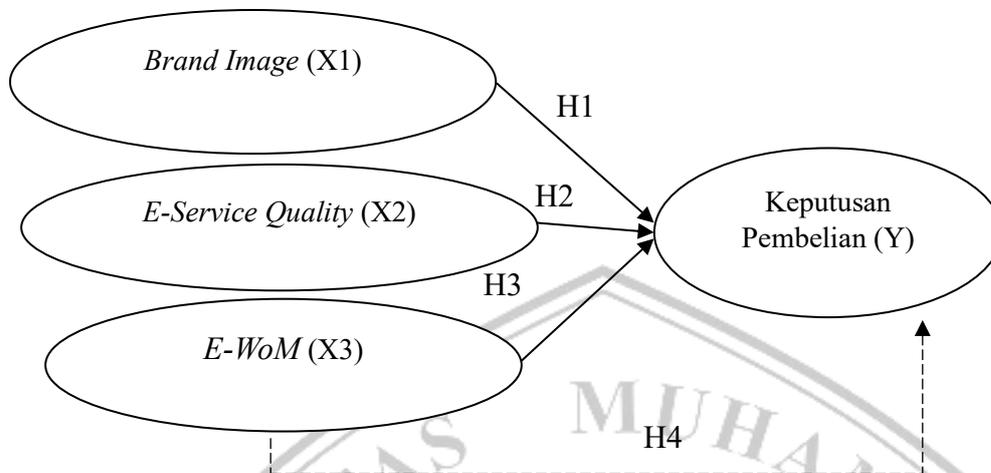
orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini tersebut jadi salah satu tujuannya yang dapat diterima sebagai *E-WoM* marketing jaringan sosial.

5). Intervensi

Walaupun *Electronic Word Of Mouth* dapat diberikan secara spontan, semakin banyak pula perusahaan melakukan campur tangan dengan lebih aktif untuk mendorong serta mengelola kegiatan *E-WoM*. Mengelola *E-WoM* sehingga bisa bekerja pada level pribadi ataupun organisasi. Individu yang dicari ialah mereka yang secara aktif dapat merancang dan memberikan *E-WoM* mereka sendiri atau yang dapat berfungsi sebagai contoh bagi mereka yang akan mengikuti.

C. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir adalah perpaduan yang mencerminkan hubungan antara faktor-faktor yang diteliti dan merupakan bantuan untuk menangani masalah penelitian dan merencanakan teori atau hipotesis penelitian dengan bentuk bagan alur yang dilengkapi dengan penjelasan objektif. Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan, maka kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: disusun peneliti, Juni 2023

Gambar 2. 2. Kerangka Penelitian

D. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak.

Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan

sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand image yang positif dan kuat dapat membantu menciptakan rasa kepuasan dan kepercayaan pada generasi milenial. Jika mereka memiliki pengalaman positif saat berbelanja di Lazada, mereka cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk melakukan pembelian berulang. Baik masyarakat umum ataupun generasi milenial akan cenderung mencari merek yang memiliki reputasi yang baik. Merek dengan *brand image* yang baik dianggap lebih dapat diandalkan, memiliki kualitas produk yang tinggi, dan menyediakan layanan pelanggan yang baik. Jika *e-commerce* Lazada memiliki reputasi yang baik, generasi milenial cenderung lebih condong untuk memilih merek tersebut.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati dkk. (2022), Ghoni dan Soliha (2022), dan Salsabila dkk. (2022), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila *brand image* mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan dan sebaliknya. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Kawilarang dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

H1: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi milenial Malang.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang bergerak dalam sebuah bisnis yang inti bisnisnya menggunakan media online dan berpusat pada layanan yang ditawarkan, disediakan, serta diberikan untuk konsumennya, maka kualitas pelayanan dengan dasar elektronik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut harus diperhatikan, dirawat, dan ditingkatkan dengan sebaik mungkin. *E-service quality* merupakan salah satu syarat kesuksesan suatu bisnis sehingga *e-service quality* mempunyai peranan penting dalam bisnis perdagangan elektronik. *E-service quality* merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian. keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan lazada maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara online. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif pada konsumen, dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Jika perusahaan mampu menciptakan kepuasan terhadap konsumen dengan memanfaatkan layanan yang diberikan, hal itu tentu berdampak bagi konsumen dan perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, akan tercipta minat untuk melakukan pembelian dari konsumen tersebut terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Generasi milenial menghargai kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja online. *E-service quality* yang baik, seperti antarmuka pengguna yang intuitif, navigasi yang lancar, dan proses pemesanan yang sederhana di Lazada, dapat meningkatkan kepuasan generasi milenial dan mendorong mereka untuk

melakukan pembelian. Generasi milenial mengharapkan layanan pelanggan yang responsif dan efisien. *E-service quality* yang tinggi di Lazada, seperti waktu respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, dukungan melalui berbagai saluran komunikasi, dan penanganan yang efektif terhadap keluhan, dapat memberikan pengalaman positif bagi generasi milenial dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dkk. (2022) dan Salsabila dkk. (2022) *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara online. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif pada konsumen, dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan Herdiyani dan Suyanto (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

H2: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi milenial Malang.

3. Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WoM) merujuk pada proses berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat tentang produk atau layanan melalui platform online seperti media sosial, ulasan pengguna, forum diskusi, blog, dan situs web. Penyebaran informasi melalui *e-word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan

(*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian

Komunikasi *E-Word of Mouth* pada media sosial memungkinkan penggunaannya untuk saling bertukar informasi dan merupakan media promosi yang cukup efektif untuk digunakan pada saat ini. Konten yang menarik pada sosial media akan menciptakan rasa penasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Ketika para konsumen melakukan interaksi dan bertukar informasi mengenai sebuah produk pada *E-Word of Mouth*, secara tidak langsung para konsumen akan mengevaluasi produk-produk yang mereka bicarakan. Hal tersebut dapat mempersuasi para calon konsumen yang turut membaca interaksi mereka. Adanya komentar dan *review* positif dari para konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dan calon konsumen.

Generasi milenial cenderung mencari informasi dari sesama konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. *E-WoM* yang positif, seperti ulasan produk yang baik, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau testimoni pengguna lain di Lazada, dapat meningkatkan kepercayaan generasi milenial terhadap *e-commerce* Lazada, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *E-WoM* memberikan generasi milenial akses ke informasi produk yang lebih lengkap dan mendalam. Melalui ulasan dan diskusi di platform *E-WoM*,

mereka dapat memperoleh informasi tentang kelebihan, kekurangan, kualitas, dan fitur produk yang mereka pertimbangkan di Lazada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari dan Fikriyah (2022), Pebriyanti dkk. (2022), Sindunata dan Wahyudi (2018), Santosa (2019), Sari (2019), dan Arsyalan dan Ariyanti (2019) menunjukkan hasil *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila *Electronic Word of Mouth* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara signifikan. Namun, menurut penelitian Kasakeyan dkk. (2021) *E-WoM* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi milenial Malang.

4. *E-Wom* Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Dinamika komunikasi dan informasi online sangat berperan. Konsumen cenderung mencari dan berbagi informasi produk melalui platform online, dan *E-WoM* menjadi sarana utama untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman. Faktor kecepatan dan kemudahan berbagi informasi dalam lingkungan digital memberikan kelebihan tersendiri pada *E-WoM* dibandingkan dengan merek dan kualitas layanan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dan ulasan dari sesama konsumen lebih daripada pesan yang disampaikan oleh merek atau *platform* sendiri. *E-WoM* memberikan informasi yang bersifat personal dan autentik, yang dianggap lebih dapat dipercaya oleh calon pembeli. Yulindasari dan Fikriyah (2022), Pebriyanti dkk. (2022), Sindunata dan Wahyudi (2018),

Santosa (2019), Sari (2019), dan Arsyalan dan Ariyanti (2019) menunjukkan hasil *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila *Electronic Word of Mouth* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara signifikan.

H4: *E-WoM* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada pada generasi milenial Malang.

