

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Pada sebelum - sebelumnya yang telah dilakukan telah menunjukkan beberapa perbedaan di setiap penelitiannya yakni :

Penelitian yang pertama yakni di lakukan oleh Mahardini et al., (2022) Dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di wilayah DKI Jakarta” Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui apakah *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna aplikasi Tik- Tok di wilayah DKI Jakarta. Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini yakni *Purchase Decision Teory*, *Purchase Decision Teory* adalah kegiatan yang dilakukan dengan membeli merek yang disukai, tedapat dua implikasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu niat membeli atau dapat juga disebut sebagai keputusan pembelian. Dengan ini maka variabel *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok terutama pada wilayah DKI Jakarta, Variabel *Influencer Marketing* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok di wilayah DKI Jakarta.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Akbar & Sunarti, (2018), Dengan Judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)”. Penelitian

yang bertujuan agar mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penghitungan analisis regresi linier sederhana, diketahui bahwa Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian ini dilakukan dengan pengujian t-test. Sehingga hasil analisis regresi linier sederhana didapat bahwa variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwasannya pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima dengan baik.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Setyarko, (2016), dengan judul penelitian “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online” yang memiliki tujuan untuk menguji mengetahui efektivitas faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara online yang meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis statistik parametrik, dimana sampel penelitian diperoleh dari para responden yang pernah melakukan pembelian produk secara online.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Pura & Madiawati, (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh *Promotion Mix* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*” yang memiliki tujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *promotion mix* terhadap perilaku konsumen (2) pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen (3) pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

(4) pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian melalui *promotion mix*

(5) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.

Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner melalui google form dan dibagikan menggunakan teknik purposive sampling. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan pendekatan deskriptif kausal dengan menggunakan teknik analisis SEM PLS menggunakan software SmartPLS 3.0.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Persamaan
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta	1. Swesti Mahardini 2. Virginio Gryffin 3. Singal Malik 4. Hidayat	Penelitian terkait <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian
2	“Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)”	1. Muhamad Juliatrin 2. Chairul Akbar 3. Sunarti	Penelitian terkait <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian
3	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	1. Yugi Setyarko	Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
4	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening	1. Mitha Permata Ilmawati Pura 2. Putu Nina Madiawati	Keputusan pembelian pada platform Shopee

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Apabila ingin membeli produk atau jasa sebelumnya kita harus terlebih dahulu melakukan penyelidikan atau meneliti secara menyeluruh dan membandingkan produk atau jasa dari semua jenis merek sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu pengolahan pemilihan dari beberapa opsi hal ini dapat membantu penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan alternatif tersebut, sehingga konsumen dapat menentukan sikap pengambilan keputusan yang akan diambil selanjutnya.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang memutuskan dalam pemilihan mengenai suatu pembelian yang mencakup penentuan akan apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah sebuah langkah yang dimulai konsumen dengan mengenali masalahnya, selanjutnya konsumen melakukan pencarian informasi terkait produk atau merek tertentu dan mengkaji produk atau merek tersebut sehingga konsumen membandingkan antara persepsi harga dan kualitas produk akan suatu merek seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang dimilikinya, yang mana Langkah - langkah tersebut mengarah pada keputusan pembelian Tjiptono (2014:21), proses memiliki 5 langkah yang akan dilalui oleh konsumen, pertama yakni pengenalan masalah, kedua pencarian terkait informasi produk, ketiga evaluasi melalui *alternative* yang dapat

memecahkan masalahnya, keempat keputusan dalam pembelian, dan yang terakhir yakni perilaku yang timbul setelah melakukan pembelian.

Jika berniat untuk melakukan kegiatan pembelian, sebelumnya seorang konsumen harus memikirkan serta memilih produk atau jasa yang akan dibeli, konsumen harus merinci serta membandingkan dengan berbagai alternatif seperti yang paling unggul dan sebagainya, dan juga dapat dipastikan sesuai dengan kebutuhan seseorang tersebut sehingga menimbulkan keputusan pada seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Kotler (2014:214), menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu:

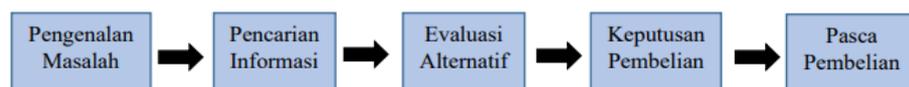
- a. Faktor Budaya seperti kelas sosial, dan subkultur. Hal ini merupakan suatu yang penting dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Budaya juga merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen paling rendah.
- b. Faktor Sosial, dalam faktor ini dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu kelompok acuan dan keluarga.
 - 1) Dalam kelompok terdapat 2 jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri mulai orang tua, saudara kandung dan orang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Yang kedua yakni keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.
 - 2) Kelompok acuan adalah sebageian kelompok yang mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung akan sikap atau perilaku seseorang.

c. Faktor pribadi, yaitu faktor yang memiliki hubungan dengan kehidupan pribadi konsumen dimana dibagi menjadi 5 kelompok yaitu :

- 1) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan dan lingkungan ekonomi tiap individu memiliki pengaruh terhadap kebutuhannya. pemilihan produk yang dilakukan biasanya dipertimbangkan sesuai dengan keadaan ekonomi seperti besar perekonomian keluarga yang dimiliki.
- 2) Usia dan siklus hidup keluarga, disini dapat diartikan bahwa seseorang membeli barang dan jasa tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda didalam kehidupannya dimana kegiatan konsumsi dapat dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- 3) Kepribadian, hal ini merupakan sifat psikologis yang dibawa oleh manusia yang dapat menghasilkan tanggapan relatif dan tahan lama sesuai dengan lingkungan tempat tinggalnya. Kepribadian menjadi variabel yang cukup berguna dalam analisis sebuah pilihan akan merek konsumen. Sehingga beberapa kalangan konsumen dapat memilih merek yang sesuai dan pas dengan kepribadiannya.
- 4) Gaya hidup, gaya hidup yang dimaksud adalah sebuah pola hidup pada individu dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Dengan ini maka menjadikan peluang dalam kegiatan pemasaran, banyaknya pemasar atau produsen yang mengarah pada merek dalam gaya hidup seseorang.
- 5) Psikologis, faktor psikologis memiliki 4 unsur penting yaitu persepsi, pembelajaran, keyakinan, motivasi dan sikap

6) Kepribadian, hal ini merupakan sifat psikologis yang dibawa oleh manusia yang dapat menghasilkan tanggapan relatif dan tahan lama sesuai dengan lingkungan tempat tinggalnya. Kepribadian menjadi variabel yang cukup berguna dalam analisis sebuah pilihan akan merek konsumen. Sehingga beberapa kalangan konsumen dapat memilih merek yang sesuai dan pas dengan kepribadiannya.

d. Faktor peran dan status, semakin baik peran dari individu perorangan dalam sebuah organisasi maka semakin baik juga status individu tersebut dalam organisasi, hal ini berdampak akan perilaku pembelian yang akan dilakukan terhadap barang atau jasa. sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk barang atau jasa seorang konsumen akan melalui serangkaian proses. Menurut Keller (2016:195), terdapat 5 tahapan yang dilakukan sebelum menimbulkan terjadinya keputusan pembelian sebuah barang atau jasa, yaitu seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Tahapan dalam keputusan pembelian

- 1) Pengenalan masalah, mulai dari pembeli mengenali kebutuhannya yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Sehingga pemasar dapat melakukan identifikasi akan keadaan yang memicu pada kebutuhan seseorang. Dengan hal ini dapat membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat pada konsumen.
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan memiliki dorongan untuk mencari informasi terkait produk atau

jasa yang akan dibeli lebih banyak. Sumber informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu

a) Sumber *komersial*: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

b) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan

c) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

d) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

3) Evaluasi *alternative*, proses evaluasi yang dilakukan konsumen orientasi *kognitif* telah membantu konsumen dalam memilih produk secara objektif dan rasional. Beberapa konsep dasar dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya pelanggan mengurutkan setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kekuatan yang berbeda-beda dalam hal manfaat yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan. Selanjutnya, konsumen juga merupakan manusia dengan berbagai yang perlu di pertimbangkan dalam memilih berbagai atribut yang *relevan* dan penting. Dengan demikian, pelanggan akan focus pada fitur – fitur yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian, Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai caranya masing – masing dalam pencarian informasi

terkait produk atau jasa yang dibutuhkan melalui alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk atau jasa yang akan dibeli.

5) Pasca Pembelian, terdapat beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain:

a) Kepuasan Pasca Pembelian: Kepuasan yang dimaksud adalah hubungan antar harapan dan kinerja suatu produk. Dapat disimpulkan apabila kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, dan begitu pula sebaliknya jika memenuhi harapan konsumen akan merasa puas, bahkan jika telah melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Perasaan ini dapat menentukan minat beli ulang pada serta dapat menimbulkan informasi terkait hal - hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk atau jasa kepada orang lain.

b) Tindakan Pasca Pembelian: apabila konsumen merasa puas, maka akan timbul rasa minat beli ulang. Selanjutnya apabila konsumen merasa kecewa akan suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengabaikan bahkan dapat juga mengembalikan produk

c) Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian: Pemasar juga mempunyai kemampuan untuk membedakan cara konsumen dalam menggunakan dan menangani sebuah produk yakni bagaimana konsumen menggunakan dan menangani produk.

Minat beli ulang dan tingkat produksi menjadi pendorong kunci frekuensi penjualan ini, pembeli yang lebih cepat mengkonsumsi suatu produk juga akan lebih cepat kembali ke toko untuk melakukan pembelian tambahan.

2.2.2 *Content Marketing*

Content Marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang memfokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan stabil. Menurut Pulizzi (2019), *Content Marketing* merupakan strategi dalam pemasaran guna merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan sebuah kreativitas dalam menarik target konsumen yang tepat.

Content Marketing suatu proses yang dilakukan secara perlahan dan menerus untuk mempromosikan suatu bisnis atau produk dengan menggunakan konten tertulis, audio, atau video baik online maupun offline. Hal ini bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, *e-book*, dan sebagainya), *short-form* (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan sebagainya), atau dalam bentuk percakapan (misalnya, sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum online). Menurut Gunelius (2011), suatu konten baik secara umum jika:

1. Bersikap *proaktif*, yakni mampu berevolusi mulai dari waktu ke waktu
2. Mengungkapkan nilai identifikasi akan perusahaan, produk, jasa seperti keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
3. Mampu menghasilkan minat beli, melibatkan informasi yang mendidik pelanggan.

2.2.3 *Electronic Word of Mouth*

Word of Mouth (WoM) merupakan proses penyampain pesan atau informasi kepada orang lain sehingga menimbulkan pengaruh akan keputusan pembelian, para konsumen dapat lebih tertarik dengan adanya *review* dari yang terdapat pada internet. Pendapat yang ditemui melalui didunia maya atau jejaring sosial dapat disebut sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jasen (2009), menyatakan meskipun *E-WoM* memiliki kemiripan dengan *WoM* secara garis besar, tetapi alternatif-alternatif baru yang dalam berbagi informasi secara anonim dan rahasia, jauh lebih luas bahkan dapat melintasi batasan jarak wilayah. Maka dari itu, para pelaku bisnis kini perlu memperhatikan bahwa *e-WoM* adalah suatu hal yang penting dalam kegiatan bisnis yang dilakukan agar dapat meningkatkan *brand awareness* atau kepercayaan akan produk serta reputasi mereka di kalangan para konsumen. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* mengacu pada pendapat positif maupun negatif dari para konsumen mengenai produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan melalui internet Hennig-Thurau (2004).

Cepatnya penyebaran informasi *E-WoM* dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing* sehingga terjadi proses penyebaran pesan secara elektronik terkait informasi pada suatu produk kepada Masyarakat secara luas dan berkembang. Karakteristik *Electronic Word of Mouth* menurut Hasan (2010:35), terdiri dari beberapa karakteristik. Berikut merupakan penjelasannya:

1. *Valence*

E-WoM dapat berdifat positif dan negatif. *E-WoM positif* terjadi ketika konsumen ingin merekomendasikan dan mendukung kabar baik akan produk. *E-WoM negatif* adalah bayangan cermin.

2. *Focus*

E-WoM berfokus pada konsumen serta membangun dan memelihara hubungan antar perusahaan, dengan konsumen. Dengan kata lain fungsi *E-WoM* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya *partner marketing* bisnis.

3. *Timing*

E-WoM lebih baik dilakukan sebelum maupun setelah pembelian, *E-WoM* dapat beroperasi sebagai sumber yang cukup penting sebagai pemberi informasi pada prapembeli, yang umumnya digunakan sebagai masukan kepada konsumen melalui *E-WoM*. Pelanggan juga dapat menjadi penyebar informasi melalui elektronik atau *E-WoM* apabila telah melakukan pembelian suatu produk atau pengalaman dalam mengkonsumsi.

4. *Solicitation*

E-WoM dapat diberikan tanpa permintaan, *E-WoM* dapat diberikan tanpa menunggu dari permintaan para pelanggan. Namun, ketika calon pelanggan mencari pendapat lain dari pemimpin opini atau orang berpengaruh, sehingga otoritas informasi muncul, dan akan menjadi opini yang memiliki tujuan dan dapat disebut sebagai pemasaran jaringan sosial melalui *E-WoM*.

5. *Intervention*

Banyaknya perusahaan yang melakukan intervensi agar mendorong dan dapat mengelola kegiatan *E-WoM* untuk beroperasi di tingkat individu atau organisasi. Individu yang dimaksud disini adalah mereka yang dapat merancang dan menyampaikan informasi melalui *E-WoM*. Pada Penelitiannya, Goyette, dkk (2010:12), membagi *E-WoM* terdiri dalam tiga dimensi yaitu:

- a. *Intensity* yang dapat diartikan sebagai banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Terdapat beberapa indikator dari *Intensity* sebagai berikut :
 - 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social
 - 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- b. *Valence of Opinion* merupakan pendapat baik maupun buruk dari konsumen mengenai produk, jasa dan *Brand*. Terdapat 2 sifat *Valence of Opinion* yakni :
 - 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring social
 - 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejraing sosial
- c. *Content* berisi terkait informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:
 - 1) Informasi mengenai variasi.
 - 2) Informasi kualitas produk.
 - 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.2.4 Persepsi Harga

Perusahaan yang menjualkan barangnya akan menetapkan nilai atau harga pada suatu barang yang dijualkan. Harga tersebut tentunya harus sesuai dengan kualitas yang akan diberikan tidak boleh terlalu mahal karena akan membuat pembeli menjadi enggan atau menimbulkan proses pemikiran ulang untuk membeli, harga dari barang atau jasa juga tidak boleh terlalu murah karena bisa saja malah merugikan perusahaan sehingga akan ada kemungkinan perusahaan tidak mendapatkan laba dari penjualan yang dilakukan tersebut. barang atau jasa haruslah memiliki nilai yang baik dan sesuai dengan apa yang terkandung didalamnya.

Keller (2012:67), menjelaskan terkait persepsi merupakan proses yang dilalui individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan informasi yang berkaitan dengan menghasilkan gambar yang memiliki kualitas artistik. Menurut Armstrong (2014:158), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang diinvestasikan dalam produk atau layanan. Harga juga dapat dinyatakan dengan jelas sebagai jumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen dapat memperoleh manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau layanan yang memungkinkan bisnis akan mendapatkan laba yang wajar dengan cara membayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Kanuk (2010:368), persepsi harga adalah penilaian terhadap suatu harga dengan memandang manfaat pada produk, persepsi harga dapat dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja dari setiap individu berbeda tergantung pada setiap latarbelakang ekonomi, lingkungan dan kondisi

individu. Dalam persiapan menghadapi persaingan antar perusahaan terkait harga menjadi penentu nilai pada suatu produk, penetapan harga oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Dalam melakukan pemasaran produk, indikator harga merupakan hal yang cukup penting, karena penetapan harga akan suatu produk haruslah dilakukan dengan sangat menarik dan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan untuk memasarkan produk tersebut. Penetapan suatu harga bertujuan guna menguntungkan perusahaan untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini (2008:55), penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Mencapai penghasilan atas investasi, disini besarnya keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya sehingga untuk mencapainya perlu penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Kestabilan harga, hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar, apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, maka mereka harus

berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

4. Menghadapi atau mencegah persaingan, apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga guna mencapai laba, tujuan ini menjadi tujuan dalam bisnis untuk bertahan hidup, dikarenakan pada setiap bisnis memerlukan laba untuk tetap bertahan dalam kerasnya persaingan bisnis di era ini.

Persepsi harga dapat diaktikan dengan informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna. Menurut Tjiptono (2015:156), Harga dapat diukur dengan indikator, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing merupakan pendekatan pada strategi pemasaran yang didalamnya dapat menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok atau khalayak yang jelas. Manfaat yang diberikan *content marketing* yaitu dapat meluaskan relasi produk dan dapat menjangkau serta menambah *partnership*. Menurut Patricia (2015:34), keberhasilan akan *content marketing* terdiri dari kualitas dan kuantitas konten dengan menyertakan isi terkait informasi yang akan diberikan kepada konsumen.

Hal ini telah dibuktikan melalui Penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2022), mengemukakan bahwa *content marketing* mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok terutama Generasi Z dan milenial dengan rentang usia 17-25 tahun. Maka dari itu hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat menghasilkan pemasaran yang luas sehingga menguntungkan pemilik usaha.

2.3.2 *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth adalah pertukaran berbagai informasi antara konsumen terkait merek tertentu melalui jejaring media sosial, *E-WoM* ini dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *E-WoM* yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan melihat melalui akun media sosial mereka sehingga mudah untuk jangkau. Penelitian yang dilakukan oleh (Akbar & Sunarti, 2018), mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu hubungan antara *E-WoM* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya *E-WoM* konsumen dapat menentukan baik buruk suatu produk melalui pandangan testimoni para konsumen sehingga menguntungkan kedua belah pihak.

2.3.3 Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga dapat disebut sebagai nilai tukar pada suatu barang atau jasa dengan satuan uang yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yakni antara penjual dan pembeli Panjaitan (2019), Hal ini menjelaskan bahwa harga

merupakan sebuah ukuran atau nilai yang diberikan pada suatu produk barang atau jasa. Persaingan antar perusahaan terkait penetapan harga menjadi sebuah penentu nilai pada suatu produk yang dijual, penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas produk sehingga keputusan pembelian akan produk tersebut dapat tercipta Sumiati dan Mujanah (2018). Menilik dari beberapa penelitian, Wora (2017), bahwa variable harga mempengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo.

Maka dari itu hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian barang pada *online shop* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan itu konsumen akan membandingkan persepsi harga antara satu produk dengan produk lain pada toko yang berbeda yang menimbulkan keputusan untuk membeli.

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang artinya "di bawah" dan *thesa* yang artinya "kebenaran". "Hipotesis" dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang akan diuji kebenarannya. Jawaban itu bisa saja mungkin diterima, dan bisa saja ditolak. Secara umum hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah di tentukan oelh peneliti, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pada rumusan masalah dan pokok permasalahan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

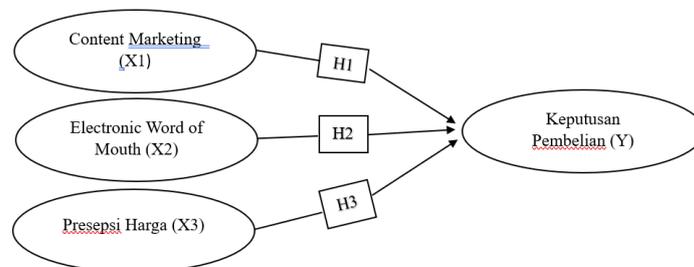
H1: Variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui *Online Shop* Shopee.

H2: Variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui *Online Shop* Shopee

H3: Variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui *Online Shop* Shopee.

2.5 Kerangka Berpikir

Dengan rumusan masalah yang telah disusun tercipta sebuah kerangka berfikir, dimana kerangka berfikir menjadi sebuah uraian yang menjelaskan terkait variabel-variabel dan hubungan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah berdasarkan teori dan konsep yang telah disusun. Secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka berpikir

Keterangan : —————> Secara Parsial

X1 : *Content Marketing*

X2 : *Electronic Word of Mouth*

X3 : Persepsi Harga

Y : Keputusan Pembelian

Dari kerangka berfikir diatas dapat dilihat sehingga mampu memberikan gambaran bahwa rancangan dalam penelitian ini telah sesuai dengan rumusan masalah yaitu untuk mencari hubungan antara *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan persepsi harga, terhadap keputusan pembelian dimana pengaruh akan variabel tersebut berhubungan baik secara parsial.

