

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Periklanan Digital

2.1.1.1 Pengertian Periklanan Digital

According to Schlosser dan Shavin (2013:13) Digital Advertising is “a form of commercial content on the internet that is designed by business people to inform consumers about products or services.” Periklanan Digital adalah “merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa.”

According to Wei, Jerome, and Shan (2010) Digital Advertising is “information or messages conveyed to consumers with the aim of introducing, inviting, and persuading to participate in a particular invitation installed on the internet.” Periklanan Digital adalah informasi atau pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan, mengajak, dan membujuk untuk ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang pada internet.

According to George E. Belch & Michael A. Belch (2015:505) Digital Advertising is “the equivalent of traditional television commercials, Internet Advertising are appearing more often on the Net. IA on the internet employes a variety of forms, including google ads, youtube, and social media.” Periklanan Digital adalah “Periklanan yang setara atau sejenis dengan iklan televisi tradisional,

hanya saja periklanan digital lebih sering muncul di internet. Periklanan di internet menggunakan berbagai macam bentuk, termasuk iklan di google, youtube, dan media sosial.

Menurut Nurulilahi (2013:92) bahwa pengiklanan yang baik dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan keputusan pembelian.

Dari pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli, penulis menyimpulkan bahwa Iklan Digital adalah bentuk penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media internet seperti *google, youtube, blog* dan lainnya guna menarik perhatian pelanggan atas produk yang mereka tawarkan.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Periklanan Digital

Menurut Strauss dan Frost (2009) jenis periklanan digital pada awalnya hanya berbentuk banner yang dipasang di beberapa website. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna internet akan informasi, membuat Advertiser mulai merubah jenis-jenis periklanan internet. Jenis-jenis periklanan internet dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Direct Advertising*, di mana pemasang iklan dan pemilik media berhubungan langsung dan menandatangani kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainnya.
2. *Self-service Advertising*, Pendekatan iklan baru di mana materi iklan, penempatan iklan, tampilan serta teks dikerjakan sendiri oleh pemasang

iklan melalui metode proses yang dilakukan sendiri di Online. Contoh: Blogads dan Google AdWords.

3. *Ad Networks*, Sebuah jaringan (network) iklan yang menghubungkan dan memediasi antara pemasang iklan dengan pemilik situs web. Contoh: ValueClickMedia dan Tribal Fusion.
4. *Contextual Advertising*, Iklan yang ditargetkan pada content. Iklan tidak ditampilkan secara random, tetapi telah dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan content yang relevan dengan iklan tersebut. Contoh: Google AdSense dan Yahoo Publisher Network.
5. *Twitter Advertising*, Iklan yang berfungsi sebagai tweet dari pemasang iklan, yaitu iklan berbasis keyword yang pendek, yang didistribusikan kepada user yang membaca content yang sesuai dengan keyword yang dipilih. Contoh: Magpie dan Twittad.
6. *In-text Advertising*, Sistem in-text advertising secara otomatis menghubungkan kata-kata tertentu di dalam website dengan content iklan yang berhubungan. Contoh: Kontera dan Vibrant in-Text Ad.
7. *Ad Network Optimization*, Jasa optimasi iklan ini mengevaluasi dan memilih iklan yang membayar terbanyak untuk ditampilkan dalam halaman web dengan mengevaluasi semua pilihan serta ukuran iklan yang paling baik, dan karakteristik visualnya. Contoh: PubMatic dan YieldBuild.
8. *Rep Advertising Agencies*, Agen periklanan yang mewakili blog-blog serta situs web tertentu dan memediasi penjualan mereka untuk kampanye-

kampanye besar yang dilakukan brand-brand besar ataupun agensi iklan besar. Contoh: Federated Media dan Tribal Fusion.

9. *Sosial Advertising*, Iklan untuk social media. Tidak seperti iklan tradisional, format iklan ini memanfaatkan dinamika pengaruh sosial seperti pengaruh *word of mouth*, *viral marketing* dan rekomendasi langsung dari teman ke teman. Contoh: Iklan pada media sosial.
10. *Video Advertising*, Bentuk iklan yang ditargetkan pada content video. Berbagai format tersedia, termasuk iklan dinamis yang bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangnya content video tertentu. Contoh: Voxant dan AdSense for Video.
11. *RSS Advertising*, Iklan ini ditampilkan di dalam RSS Feed, yang bisa disesuaikan dengan konteks content RSS feed tersebut atau secara manual ditargetkan pada kebutuhan promosi tertentu. Contoh: Pheedo dan Feedvertising.
12. *Sponsorship*, Adalah bentuk bantuan dana atau bisa juga dalam bentuk produk/layanan sebagai ganti promosi terhadap suatu brand.

2.1.1.3 Indikator Pengukuran Periklanan Digital

Menurut Wei et al (2010) Iklan Digital mempunyai indikator yaitu; *Multimedia*, *Pictures*, dan *Content*.

Tabel 2.1
Indikator Dalam Periklanan Digital

Fitur	Deskripsi	Penulis
MULTIMEDIA	Video dengan gambar bergerak dan grafis meningkatkan presentasi dari persuasi pesan	<i>Yooetal, (2004)</i>
PICTURES	Gambar dan foto dapat membuat iklan <i>online</i> tampak lebih menarik bagi konsumen	<i>Taylor et al, (2009)</i>
CONTENT	Konsumen tertarik mengklik iklan yang berisi informasi yang berpengetahuan tentang produk dan layanan	<i>Adam, (2003)</i>

Sumber: Wei, Jerome, dan Shan (2010)

2.1.2 Electronic Word of Mouth (Ewom)

2.1.2.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (Ewom)

According to Abubakar et al (2016) Electronic Word of Mouth is defined as “any positive or negative statement made by present or previous customers about a product, service or company, which is made available to large audiences via the internet.” Electronic Word of Mouth didefinisikan sebagai “setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, pelayanan atau perusahaan, yang disediakan untuk penerima melalui media internet.”

According to Yang et al (2015) Electronic Word of Mouth as “generated on internet such as Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube, shares information about product to a multitude of people at a single time. Generally, eWOM is viewed as entertainment and builds the perceptions of user friendliness.” Electronic Word of Mouth merupakan “pernyataan seperti yang dihasilkan di internet seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, untuk membagikan informasi tentang

suatu produk ke banyak orang sekaligus. Secara umum, Ewom dipandang sebagai hiburan dan membangun persepsi keramahan pengguna.”

Menurut Viranti Mustika Sari (2012) *Electronic word of mouth* adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan di media sosial dengan menggunakan internet.

Dari pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli, penulis menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (Ewom) adalah komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh pelanggan yang merupakan pesan mengenai suatu produk, Ewom juga merupakan review mengenai produk atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen.

2.1.2.2 Indikator Pengukuran *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al (2010), dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pendapat Positif

Adalah komentar positif mengenai produk, jasa dan *brand*.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

2. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau komentar yang diakses oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al (2010) membagi indikator dari Intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

3. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

4. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa yang dikumpulkan oleh konsumen untuk dijadikan informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut Ishak (2012:143) semakin tinggi informasi yang tersedia, semakin banyak nilai tambah informasi tersebut bagi konsumen. Menurut Asmai Ishak (2012:143) menemukan bahwa semakin komplit informasi yang disediakan oleh sebuah situs, semakin tinggi manfaat yang akan diperoleh pengguna situs tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:155) “*Purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision.*” Keputusan pembelian adalah membeli merek yang

paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

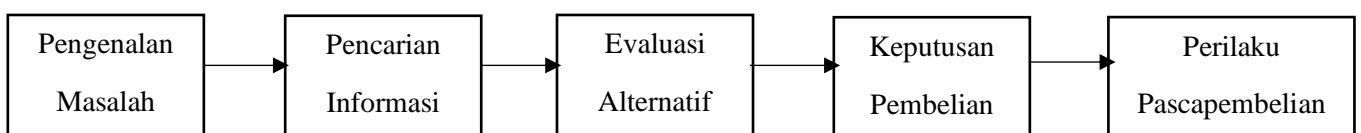
Menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) “keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Menurut Hardiawan (2012:14) keputusan pembelian merupakan “kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual”.

Dari pengertian diatas yang telah dipaparkan oleh para ahli, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasaran mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- *Pribadi*. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- *Komersial*. Iklan, situs Web, Wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- *Publik*. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- *Eksperimental*. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut

dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk-misalnya:

1. *Hotel* - Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga.
2. *Obat kumur* – Warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
3. *Ban* – Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

- Kepuasan Pascapembelian, kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*, jika memenuhi harapan, konsumen *puas*, jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*.
- Tindakan Pascapembelian, jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga

cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

- Penggunaan Dan Penyingkiran Pascapembelian, pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk.

2.1.3.3 Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:166-169) indikator – indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilaian pelanggan.

3. Manfaat

Pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Sikap Orang Lain

Merupakan pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2

Hasil Penelitian Terdahulu

No	thn	Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2015	Amirul Haikal	<i>The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision: With Online Buying</i>	Metode penelitian ini menggunakan sampling approach dengan survei dan membuat kuesioner.	Penelitian ini menghasilkan pengaruh positif dari internet advertising terhadap keputusan pembelian. Hasilnya signifikan H1:0,349 H2:0,293 penelitian ini menunjukkan bahwa faktor informasi (IA dan Ewom) mempunyai efek positif pada keputusan pembelian	Penelitian ini dengan penelitian penulis menggunakan variabel yang sama juga metode survei dan pembuatan kuesioner.	Penelitian terdahulu tidak memberikan unit analisisnya sedangkan penelitian penulis menggunakan

					dengan online buying.		
2	2016	Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto dan Sunarti	Pengaruh Iklan Secara <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)	Teknik <i>Sampling</i> yang digunakan adalah metode <i>nonprobability sampling</i> dengan penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Secara parsial penelitian variable iklan <i>online</i> yaitu sumber pesan, format pesan, struktur pesan, dan isi pesan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini dengan penelitian penulis menggunakan <i>n</i> variable yang sama yaitu Iklan <i>Online</i> dan Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan dua variabel sedangkan penelitian penulis menggunakan tiga variabel yaitu dengan <i>electronic word of mouth</i> .
3	2015	Cheng-Hao Chen, Bang Nguyen, Philipp Klaus & Meng-Shan Wu	<i>Exploring Electronic Word of Mouth (Ewom) in the Consumer Purchase Decisionmaking Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United</i>	Dengan menggunakan partisipan sebanyak 36 yang sudah asing dengan <i>online review</i> .	Peneliti menemukan bahwa <i>Ewom</i> mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena gambar yang disajikan konsumen sebelumnya mengandung banyak <i>reviews</i> .	Penelitian ini menggunakan <i>n</i> variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu berbeda unit analisisnya.
4	2014	Megawati dan Muthia Roza Linda	Pengaruh Iklan <i>Online</i> pada Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada	Penelitian deskriptif kasusif dengan objek penelitian adalah masyarakat kota Padang.	Terdapat pengaruh positif dimensi sikap dalam variabel iklan <i>online</i> pada masyarakat kota Padang dengan t_{hitung} 2,025, sig 0,045 dan nilai β	Penelitian ini sama sama menggunakan <i>n</i> variabel iklan <i>online</i> atau <i>internet</i> dan keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>electronic word of mouth</i> , sedangkan penelitian penulis

			Masyarakat Kota Padang	Sampel sebanyak 115 sampel yang diperoleh dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .	0,180. Secara umum dapat dinyatakan bahwa iklan <i>online</i> pada situs jejaring sosial <i>facebook</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secara <i>online</i> pada masyarakat kota Padang.		menggunakannya.
5	2010	Wei, Jerome, and Shan	<i>Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers</i>	Metode analisis penelitian ini menggunakan software SPSS dengan metode <i>Cronbach Alpha</i> .	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>online advertising</i> berpengaruh signifikan kepada konsumen Malaysia pada minat pembelian.	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel iklan <i>online</i> atau digital.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>electronic word of mouth</i> sedangkan penelitian penulis menggunakannya.
6	2011	Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran)</i>	Metode analisis yang digunakan adalah dengan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan penyebaran kuesioner sebanyak 341 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM mempunyai pengaruh yang paling efektif terhadap minat beli dan <i>brand image</i> pada konsumen.	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel <i>electronic word of mouth</i> .	Penelitian ini menggunakan variabel <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> sedangkan penelitian penulis tidak.
7	2017	Shantanu Prasad, Ishwar C.	<i>Social Media Usage, Electronic</i>	Metode analisis yang digunakan	Social media usage dan e-WOM	Penelitian ini sama sama menggunakan	Penelitian ini tidak menggunakan

		Gupta and Navindra K. Totala	<i>Word of Mouth and Purchase Decisions Involvement</i>	adalah dengan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan penyebaran kuesioner sebanyak 252 responden.	mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian dengan menaruh kepada kepercayaan yang ada pada media <i>online</i> .	n variabel <i>electronic word of mouth</i> dan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan <i>software SPSS</i> .	variabel periklanan digital sedangkan penelitian penulis menggunakan.
8	2018	Jennifer Johnson Jorgensen & Young Ha	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth Via Social Networking Sites on the Socialization of College Aged Consumers</i>	Survey dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan lima skala likert dan metode analisis <i>Cronbach alpha</i> .	<i>Electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif berdasarkan <i>ewom</i> yang terdapat pada suatu website terhadap minat pembelian.	Penelitian ini sama sama menggunakan n variabel <i>electronic word of mouth</i> dan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan <i>software SPSS</i> .	Penelitian ini tidak menggunakan variabel periklanan digital sedangkan penelitian penulis menggunakan.
9	2012	Setenay Kucukemiroglu and Ali Kara	<i>Online Word of Mouth Communication on Social Networking Sites (An Empirical Study of Facebook Users)</i>	Survey kepada pengguna facebook sebanyak 149 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial dan kepercayaan adalah dua faktor penting yang secara positif mempengaruhi perilaku memberi pendapat dan mencari pendapat, yang, pada gilirannya, mempengaruhi perilaku dari mulut ke mulut di Facebook.	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel <i>electronic word of mouth</i> .	Penelitian ini tidak menggunakan variabel iklan <i>internet</i> sedangkan penelitian penulis menggunakan.

10	2019	Shantanu Prasad, Arushi Garg and Saroj Prasad	<i>Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment</i>	Wawancara kepada generasi Y selama 15-20 menit dan sampelnya adalah pengguna internet yang bersangkutan dengan media sosial. Teknik sampling <i>non-probability judgmental sampling</i> .	Hasil dampak dari penggunaan sosial media dan ewom terhadap keputusan pembelian dipengaruhi berdasarkan keyakinan, sehingga hubungan ini secara signifikan lebih kuat jika ada keyakinan yang positif.	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel periklanan digital dan <i>electronic word of mouth</i> sedangkan penelitian penulis menggunakan.
11	2015	Ali Hasan dan Niken Widiati Setiyaningtyas	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul	Menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS 16 dan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden, metode <i>Accidental Sampling</i> .	Berdasarkan hasil analisis uji F (Simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung > dari F tabel, sehingga kesimpulan yang diambil yaitu secara simultan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan analisis yang sama yaitu menggunakan program SPSS.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel periklanan digital dan keputusan pembelian sedangkan penelitian penulis menggunakan.
12	2014	Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan	Teknik pengambilan sampel dengan <i>non-probability sampling</i> , analisis data	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara karakteristik konsumen online di kota Pekanbaru yang didominasi oleh	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel keputusan pembelian dan teknik	Penelitian ini tidak menggunakan variabel periklanan digital dan

			Pembelian Produk Fashion di Kota Pekanbaru	yang digunakan adalah uji <i>structural equation modelling</i> (SEM).	remaja, dalam aktifitas penggunaan internetnya belum sampai pada taraf konsumen yang loyal dan selalu melakukan pembelian perbelanjaan melalui internet, kunjungan ke toko online baru sekedar melihat, dan melakukan pemesanan sedangkan transaksi pembelian tetap dilakukan melalui toko konvensional.	pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> .	<i>electronic word of mouth</i> .
13	2018	Brian Cahyo Adyanto and Suryono Budi Santosa	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif dengan jenis data primer dan sekunder, teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i> .	Pengaruh paling besar terdapat pada variabel harga kemudian diikuti dengan kepercayaan produk dan kualitas layanan. Dimana potongan harga atau promo dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel periklanan digital dan <i>electronic word of mouth</i> .
14	2017	Antoni Adi Wiyoko	Pengaruh Iklan Internet dan <i>Electonic Word of Mouth</i> terhadap Minat Pembelian	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan pengambilan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel iklan internet dan	Penelitian ini tidak menggunakan variabel keputusan pembelian

			Ulang Produk Smartphone Lenovo	sampel menggunakan teknik judgmental sampling yang menggunakan metode nonprobability sampling. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji t.	nampak bahwa Iklan Internet (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian ulang produk smartphone Lenovo. Variabel yang paling dominan memengaruhi Minat pembelian ulang adalah variabel Electronic Word Of Mouth.	electronic word of mouth serta pengujian uji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis uji f dan uji t.	melainkan minat pembelian ulang.
15	2013	Endang Hariningsih	<i>Internet Advertising</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif	Pemanfaatan internet advertising disertai dengan berkembang pesatnya Situs Jejaring Sosial, mendukung penyebaran electronic Word of Mouth atau viral marketing dan pelaksanaan strategi Customer Relationship Management.	Internet marketing dengan berbagai keunggulannya, perlu diketahui bagaimana sikap respon konsumen terhadap internet marketing dan bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel iklan internet (digital).	Penelitian ini tidak menggunakan variabel keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Semakin cepat perkembangan era globalisasi, khususnya pada bidang teknologi dan informasi yang memaksa suatu perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan lain supaya tetap berada dipasar. Berbagai strategi yang efektif juga harus digunakan agar perusahaan tidak ketinggalan dan tetap bersaing di pasar.

Konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang dia butuhkan. Konsumen berhak juga mendapatkan produk yang mempunyai kualitas yang baik agar konsumen merasa puas dengan produk yang dia beli.

Periklanan Digital yang bagus dan juga baik dapat juga menarik perhatian konsumen, maka dari itu Iklan Digital sangat penting diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan promosinya.

Periklanan Digital merupakan informasi atau pesan yang disampaikan oleh perusahaan menggunakan media internet guna mendapatkan perhatian dari konsumen.

Selain periklanan digital, *Electronic Word of Mouth* (Ewom) juga sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk, semakin banyak tanggapan dan rekomendasi dari pelanggan lain, maka konsumen semakin percaya. Ewom merupakan pesan dan tanggapan positif atau negative yang di lakukan oleh

pelanggan potensial, pelanggan dan mantan pelanggan mengenai suatu produk yang nantinya berguna untuk konsumen baru.

Selanjutnya hal diatas akan menjadi keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen merespon positif terhadap produk atau jasa telah yang dipilihnya dan maka konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa tersebut.

2.2.1 Hubungan antara Periklanan Digital dengan Keputusan Pembelian

Menurut Deni Dwi Prasetyo et al (2016:172) Pada dasarnya, periklanan saat ini telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih melihat iklan untuk mendapatkan informasi serta nilai hiburan. Periklanan ialah bagian dari bauran promosi, terutama periklanan yang menggunakan media digital yang saat ini telah mendapatkan perhatian yang cukup tinggi dari konsumen, memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui aspek suara, gerakan, musik dan gambar, serta dapat menjangkau di hampir semua lapisan masyarakat mengingat saat ini perkembangan teknologi yang terus menerus meningkat dari waktu ke waktu.

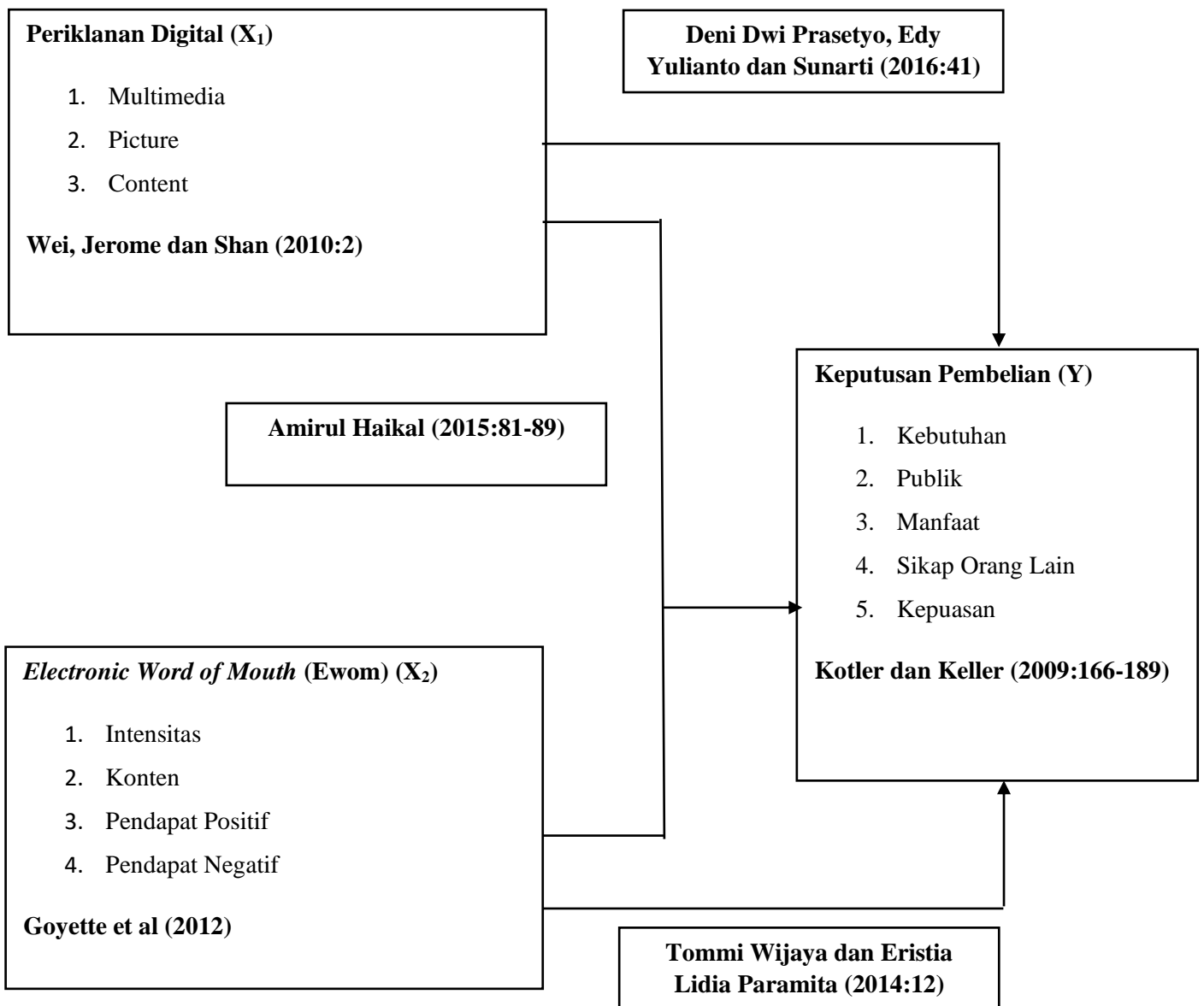
2.2.2 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (Ewom) dengan Keputusan Pembelian

Seperti yang diungkapkan Cheng-Haro Chen et al (2015:11), menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada kasus *online holidays*. Ewom merupakan pernyataan sebuah pernyataan yang dibuat konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau jasa dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun instansi melalui media *internet*. Ulasan mengenai sebuah produk yang konsumen lakukan di *internet* merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi Ewom, konsumen cenderung mencari *review* produk secara *online* dalam rangka untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat dan keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan antara Periklanan Digital Digital dan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Amirul Haikal (2015:85) yang meneliti tentang *The Influence of Internet Advertising and Ewom on Purchase Decision* bahwa “faktor *Internet advertising* dan *Electronic Word of Mouth* mempunyai hasil yang positif pada keputusan pembelian pada studi *online buying*. Tanggapan konsumen akan timbul setelah melakukan pembelian dan akan menentukan akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi Ewom, konsumen cenderung mencari *review* produk secara *online* dalam rangka

untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat dan keputusan pembelian.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dimaksud untuk menjawab permasalahan yang ada.

Menurut Umi Narimawati (2007:73) “Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variable yang akan di uji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian yang dinyatakan.”

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa :

Hipotesis Utama

Terdapat Pengaruh Periklanan Digital dan *Electronic Word of Mouth* (Ewom) terhadap Keputusan Pembelian.

Sub Hipotesis

H1 : Diduga variabel Periklanan Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Diduga variabel *Electronic Word of Mouth* (Ewom) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.