

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri. Sebagaimana ditunjukkan oleh hipotesis perilaku yang diatur, ekspektasi individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu cara berperilaku merupakan penentu langsung dari aktivitas tersebut. Sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi niat. Mentalitas terhadap tingkah laku merupakan penilaian positif atau negatif seseorang ketika melakukan suatu cara berperilaku tertentu. Standar emosional merupakan pandangan individu terhadap beban umum untuk melakukan atau tidak melakukan suatu cara berperilaku, dimana sebagian besar kesulitan yang ada berasal dari individu yang dalam hidupnya atau individu yang mereka anggap penting. Kontrol sosial yang terlihat merupakan kesan tunggal betapa sederhana atau sulitnya melakukan suatu cara berperilaku.¹

Dalam Hipotesis Perilaku yang Diatur, masuk akal bahwa ekspektasi individu- dapat dipengaruhi oleh tiga variabel. Hal ini setara dengan pilihan pembelian atau seseorang yang akan melakukan pembelian, mereka akan lebih sering melakukan pembelian setiap kali terkena dampak dari ketiga elemen tersebut. Niat merupakan fungsi dari ketiga determinan dasar yaitu:

1. Pengaruh Sikap (*Attitude*)

Pengaruh sikap merupakan Keyakinan timbul akibat suatu cara berperilaku atau disebut juga keyakinan sosial. Keyakinan dihubungkan dengan evaluasi emosional individu terhadap lingkungan sekitarnya, pemahaman terhadap dirinya sendiri dan keadaannya saat ini. (Seseorang akan menilai, mencari tahu sebelum membeli suatu barang, terlepas dari apakah barang tersebut layak dibeli). Norma subjektif (*subjective norm*). Norma Subjektif adalah pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang

¹ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, And Behavior*, (New York; Open University Press, 2005), 117-118.

akan memengaruhi seseorang tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Jika seseorang menjadi titik referensi untuk mengarahkan perilaku, maka disebut dengan referents atau pemberi acuan. Pemberi acuan ini dapat berasal dari keluarga, teman, pasangan, dosen, praktisi dan sebagainya.

2. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*)

Kontrol perilaku yang dipersepsikan mengacu pada persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya melaksanakan perilaku yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan.²

Theory of Planned Behaviour merupakan salah satu teori yang di gunakan untuk meneliti perilaku konsumen. Perhatian utama dalam theory of planned behaviour adalah pada niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya (Dharmmesta) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol keperilakuan terhadap niat konsumen untuk membeli smartphone oppo.

2. Pengaruh Kepercayaan

a. Pengertian Pengaruh Kepercayaan

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan penjualan adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan online vendor (Chen dan Dhillon). Menurut Kimery dan McCard, kepercayaan pada online store adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan online store. Gefen dan St6raub menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya

² Duwi Mihartinah Dan Isma Corynata, " Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant", Jurnal Akuntansi 8. No.2 Juni 2018 : 77-78.

dalam melakukan transaksi keuangan.³ Kepercayaan merupakan faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian. Apalagi produk yang akan dibeli adalah produk yang memiliki keterlibatan tinggi. Kepercayaan diperlukan sebagai rasa aman dalam mengambil keputusan yang berisiko.⁴

b. Dimensi Pengaruh Kepercayaan

Menurut Tjiptono dan Chandra , terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan kepercayaan kepuasan konsumen, diantaranya :

- 1) Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi jasa yang beorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan
- 2) *Ghost Shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan memperkerjakan beberapa orang yang berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- 3) *Lost Customer analysis*, perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi
- 4) Survei kepercayaan konsumen, umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telpon maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.⁵

c. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen yaitu:⁶

³ And-y Putra Mahkota, Imam Suyadi Dan Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online”, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 8 No. 2 Maret 2014: 3.

⁴ Astra Prima Budiarti, Yasri Dan Erni Maspudi,” Pengaruh Kepercayaan *Country Of Origin, Brand Familiarity*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Padang”, *Jurnal Praktik Bisnis* No 01 July 2019: 558.

⁵ Indirasari Cynthia Setyoparwati,”Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce* Di Indonesia”, *Jurnal Ilmia Mea (Manajemen, Ekonomi & Akutansi)* No. 3 September-Desember 2019:114.

⁶ Agus Sobandi, Bambang Somantri, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online,” *Winter Journal* 1 No. 1 (2020): 44.

1. Integritas (*Integrity*) Adalah persepsi konsumen dan keyakinan bahwa perusahaan mengikuti prinsip seperti menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika. Integritas perusahaan dapat dilihat dari konsistensi perusahaan pada masa lalu, bagaimana komunikasi kredibel atau tidak kredibel perusahaan kepada suatu kelompok, dan apakah tindakan perusahaan selalu sesuai janjinya atau kata-kata atau iklan yang diucapkan.
2. Kebaikan (*Benevolence*) Didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan dan motivasi untuk menjadi kelebihan organisasi tersebut, pada suatu saat kondisi baru muncul, yaitu sebuah kondisi dimana komitmen belum terbentuk.
3. Kompetensi (*Competence*) Adalah kemampuan memecahkan permasalahan konsumen, dan untuk memenuhi segala keperluannya. Kemampuan ini mengacu pada keahlian atau karakteristik yang memungkinkan memiliki pengaruh yang dominan.
4. *Willingness to depend* yaitu kesediaan untuk bergantung 3tetap menggunakan produk / jasa yang yang sama.

d. Faktor-faktor Pengaruh Kepercayaan

Ferrinadewi mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

a. Achieving result

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. Acting with integrity

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

c. Demonstrate concern

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah

dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.⁷

e. Pengaruh Kepercayaan dalam Kaidah Islam

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang.⁸ Maka hal ini dapat di simpulkan bahwa pemberian nama merek pada sebuah produk sangatlah penting guna mempermudah konsumen untuk mengenalinya. Hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : *“dan Dia mengajarkan kepada Adam nama – nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman : “Sebutkanlah kepada-Ku nama bendabenda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar !”*⁹

Berdasarkan Al-Qur'an tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang baik dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, perusahaan disini harus memberikan nama yang mengandung arti yang baik atau memiliki arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Dengan pemberian nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.

⁷ Danny Alexander Bastian, “ Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades Pt. Ades Alfindo Putra Setia”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra No 1 2014 :2.

⁸Muhammad Bahrudin Dan Siti Zahro, “ Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam No.01 Juni 2015: 06.

⁹ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 31, Alqur'an Dan Terjemahan, 9.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.¹⁰ Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga harus mempertimbangkannya.¹¹

b. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

¹⁰ Ike Kusdyah ,” Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)”, Jurnal Manajemen Pemasaran No 01 April 2012 : 25.

¹¹ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin Dan Kadarismasn Hidayat, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) No. 1 April 2015 : 7.

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Indikator Presepsi Harga

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi :

- 1) Daftar Harga
- 2) Diskon
- 3) Syarat Pembayaran
- 4) Potongan Harga
- 5) Kredit
- 6) Periode Pembayaran¹²

4. Word of Mouth

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Dalam kaitannya dengan *word of mouth*, Kotler & Keller, menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Menurut Hasan *Word of Mouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. Selain itu, Hasan menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka.¹³

¹² Rizal Wahyu Kusuma,” Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelangan “, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen No 12 Desember 2015 : 3.

¹³ Muhamad Fahmi Rizanata,” Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya”, Journal Of Business And Banking No. 1 May 2014: 33.

b. Dimensi *Word Of Mouth*

Dalam penelitian Jilian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol terdapat 3 dimensi WOM yang didasari oleh pemberi (*sender*) dan penerima (*receiver*) pesan, yaitu :

- 1) *Cognitive content*, yakni menggambarkan isi pesan sesuai dengan kinerja, respon terhadap masalah, dan persepsi, harga-nilai, sehingga mendukung gagasan bahwa WOM juga memiliki dimensi rasional.
- 2) *Richness of content* yakni kedalaman, intensitas, dan kejelasan dari pesan itu sendiri. Kekayaan meliputi aspek konten, seperti bahasa digunakan dan informasi yang terlibat dalam pesan.
- 3) *Strength of delivery* yakni kekuatan dari jalan pesan disampaikan.¹⁴

c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin, Barry ada beberapa indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai Berikut :

1. Membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.
2. Merekomendasikan Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balikyang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.¹⁵

5. Perilaku Pembelian

a. Pengertian Perilaku Pembelian

Menurut Griffin (Sangadji & Sopiah, 2014:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang

¹⁴ Rini Andari Dan Della Maghfira Napu, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo", *Journal Tourism And Hospitality Essentials (The)* No 1 2016: 1015.

¹⁵ Andrew Tjenghar Widjaja, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention : Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* No 12 Desember 2016:242.

mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.¹⁶ Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Biasanya karena adanya sebuah rangsangan yang menarik minat konsumen. Stimuli pendorong tersebut merangsang konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Firmansyah 2019).¹⁷

- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan
Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pembeli adalah sebagai berikut:

1) Variabel Budaya

Variabel budaya mempengaruhi perilaku pembeli. Pemasar Perlu memiliki pemahaman menyeluruh tentang peran yang dimainkan oleh kelas sosial, budaya dan subkultur.

2) Variabel sosial

Variabel sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keluarga, kelompok kecil, kesejahteraan ekonomi konsumen, dan pekerjaan.

3) Variabel Individu

Artibut individu juga mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya tahap siklus hidup pembeli, keadaan keuangan, gaya hidup, pekerjaan, serta karakter dan kepercayaan diri.

4) Variabel Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan.

- c. Pengambilan Perilaku Pembelian

Ada beberapa jenis perilaku pembelian konsumen yang ditentukan oleh tingkat diferensiasi dan keterlibatan antar merek, seperti:

¹⁶ Zubaidah hanum dan Sahral hidayat “FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA MEDAN” Jurnal Bisnis Administrasi Volume 06, Nomor 01, 2017, 37-43

¹⁷ Nazmia Baladini, Nobelson Syarief , Jenji Gunaedi “Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi” Vol 2, 2020 hal.1326.

- 1) Jenis perilaku pembelian
 - a) Perilaku Pembelian yang Kompleks Perilaku pembelian pembeli tidak ditentukan oleh tingginya kontribusi pelanggan dalam pembelian dan melihat perbedaan besar antar merek.
 - b) *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi) Perilaku pembelian konsumen dalam kondisi yang memiliki karakter keterlibatan yang tinggi namun hanya terdapat sedikit anggapan perbedaan antara merek
 - c) *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Kebiasaan) Perilaku pembelian konsumen dalam kondisi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit anggapan perbedaan merek.
 - d) Assortment Mencari Perilaku Pembelian Perilaku pembelian konsumen yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah namun signifikan dalam anggapan perbedaan merek.
- 2) Tugas Pelanggan dalam membeli
Tugas pelanggan dalam membeli adalah:
 - a) Pemrakarsa (*Initiator*), adalah orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau produk tertentu.
 - b) Orang-orang yang berpendapat atau nasihatnya mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan akhir disebut sebagai “pembeli yang berpengaruh”.
 - c) Pengambil Keputusan (*Chief*), adalah individu yang mempunyai daya tarik luar biasa dalam memutuskan sebagian atau seluruh pilihan pembelian, apakah pembelinya, kapan membeli, di mana membeli, apa yang dibeli, dan bagaimana cara membeli.
 - d) Pembelian (*Purchaser*), adalah individu yang benar-benar melakukan pembelian.
 - e) Klien (Pembeli), adalah individu yang memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu barang atau administrasi.
- 3) Indikator Keputusan Pembelian
 - a) Persepsi Kebutuhan
Dalam siklus ini pelanggan akan merasa ada yang kurang dan meminta agar dipenuhi. Pelanggan menyadari kesenjangan antara apa yang mereka lihat dan apa yang mereka antisipasi.

b) Mencari Data dan Menilai Pilihan

Pelanggan berusaha mencari data sehingga pembeli dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang paling ideal. Tingkat pencarian data akan bervariasi bergantung pada pandangan pembeli tentang pertaruhan barang yang akan dibeli. Data yang diperoleh dari beberapa sumber akan dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Pembeli ini akan mempertimbangkan keuntungan dan keyakinan serta biaya atau bahaya yang akan diperoleh jika mereka membeli barang tersebut.

c) Mengambil Keputusan

Jika penilaian dilakukan dengan pemikiran yang hati-hati, pelanggan akan menentukan pilihan. Pilihan untuk membeli dan alasan membeli dapat dipengaruhi oleh dua variabel, khususnya sudut pandang orang lain dan faktor situasional yang mengejutkan atau tidak masuk akal.

d) Evaluasi Setelah Pembelian

Setelah konsumen telah membeli, konsumen akan mengevaluasi terhadap tindakan dan keputusannya dalam membeli. Apabila konsumen menilai dari kinerja produk atau layanan yang didapatkan sama atau bahkan melebihi dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja dari produk atau jasa yang dirasakan kurang dari apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.¹⁸

B. Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai suatu acuan, Berikut ini merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan keputusan pembelian terhadap peristiwa yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian table, antara lain:

¹⁸Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 2, No. 2 (2018): 3-4.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Annisa Fachriah (2018)	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan pada merek berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.	Sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif Dan sama sama membahas kepercayaan terhadap keputusan pembelian smartphone	Penelitian ini tidak membahas mengenai persepsi harga, WOM terhadap keputusan pembelian smartphone
2	Rakhmad Maulana dan Imam Hidayat (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone.	hasil penelitian menunjukan bahwa harga, kualitas produk dan word of mouth secara individual berpengaruh positif dan signifikan, terhadap keputusan pembelian	Sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama sama membahas <i>Word Of Mouth</i> yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak membahas mengenai pengaruh kepercayaan.
3	Ibnu Sina Hi, Yusuf dan Sulfi Abdulhaji (2020)	Pengaruh Kesadaran Merek, Harga Dan <i>Word Of</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kesadaran	Sama sama menggunakan independen persepsi harga dan	Pada penelitian terdahulu menggunakan ruang lingkup

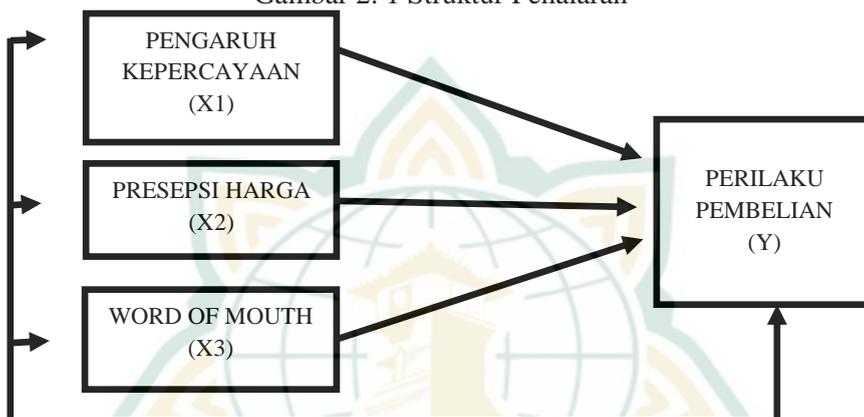
		<i>Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Ternate	Merek, Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Ternate	<i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian smartphone.	menegenai keputusan pembelian smartphone xiami sedangkan penelitian ini menggunakan ruang lingkup mengenai keputusan pembelian oppo.
4	Astra Prima Budiarti, Yasri, Erni Masdupi (2019)	Pengaruh <i>Country Of Origin, Brand Familiarity,</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Country of Origin</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan calon konsumen smartphone Samsung di kota Padang, signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota Padang	Sama sama menggunakan dependen keputusan pembelian smartphone.	Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen persepsi harga dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian smartphone.
5	Indirasari Cynthia Setyoparwati (2019)	Pengaruh Dimensi Kepercayaan (<i>Trust</i>) Konsumen Terhadap Kepuasan	Dari hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada <i>E-</i>	Sama sama menggunakan independen pengaruh kepercayaan terhadap pelanggan	Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen

		<p>Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia</p>	<p><i>commerce</i> maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, dan bahwa konsumen akan merasa puas apabila para pelaku <i>E-commerce</i> mampu menjaga tingkat kepercayaan konsumennya dengan selalu memenuhi setiap janji-janjinya, dan pada saat melakukan transaksi dapat dipercaya sehingga konsumen tidak takut akan kehilangan uangnya, serta informasi yang ditawarkan pada <i>E-commerce</i> jujur.</p>	<p>persepsi harga dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i>.</p>
--	--	---	---	--

C. Struktur Penalaran

Mengingat akibat eksplorasi masa lalu dan permasalahan yang diangkat, sebagai semacam perspektif dalam spekulasi perencanaan, diperkenalkan sistem hipotetis yang diilustrasikan sebagai pemeriksaan seperti pada gambar terlampir.

Gambar 2. 1 Struktur Penalaran



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Menurut *Weissten dan Eric A* *hyothesis is a proposition that is cinsistent with known data, but has been neither nor shown to be false*. Ketut mengemukakan bahwa hipotesis penelitian adalah pernyataan yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sifatnya menduga tetapi didasari oleh teori-teori atau temuan terdahulu¹⁹ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Oppo

Kotler & Keller mengatakan bahwa, “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”. Kepercayaan konsumen menurut *Mowen* adalah “semua penge tahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut,

¹⁹ M. Zaki , Saiman,” Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian”, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan5 No 2 Maret 2021: 116.

dan manfaatnya”.²⁰ Menurut Barne, beberapa elemen penting dari kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. “Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu”
- b. “Watak yang diharapkan dari partner seperti dapat di percaya dan diandalkan”
- c. “Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko”
- d. “Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner”

Oleh karena itu, Pengaruh Kepercayaan diduga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Pengaruh Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian smartphone oppo dikodus.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Oppo

Presepsi dari benak masing-masing konsumen dapat membuat manfaat produk tersebut berbeda-beda. Presepsi mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah produk. Dalam pikiran konsumen, Presepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.²¹

Oppo Smartphone adalah salah satu merek handphone yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Alasan memilih perusahaan Oppo Smartphone sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena Oppo Smartphone adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. Persaingan didunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan Oppo Smartphone salah satu pabrikan handphone yang namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat.

²⁰ Dede solihin,” Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” Jurnal Mandiri Ilmu pengetahuan, seni dan teknologi No 1 juni 2020: 41.

²¹ Melisa Zuriani Hasibuan, Horia Siregar, “ Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo” Jurnal Mutiara Manjemen, No 1 2021: 19.

Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah smartphone Oppo. Alasan untuk meneliti smartphone Oppo adalah smartphone ini sangat menarik perhatian karena dalam waktu yang sangat singkat smartphone ini laris manis dipasaran. Dengan merek yang unik, fitur, spesifikasi dan harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.²²

H2 : Pengaruh Presepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *Smartphone* Oppo di Kudus

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Oppo.

Thurau et al, Mengemukakan bahwa Electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditunjukkan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Gruen, mendefinisikan EWOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Dalam penelitian milik Novita sari, dkk menunjukkan hasil bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Adeliastari, Vina dan Thio menunjukkan hasil bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³

H3 : Pengaruh Word Of Mouth berpengaruh signifikan Terhadap perilaku pembelian Smartphone Oppo di Kudus.

²² Marghie Mesthia Makaleuw, Jacky S.B. Sumarauw, Imelda W.J. Ogi, “Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado)” Jurnal Emba No 4 September 2018 : 3714.

²³ Kadek Rupayana, Eayan Suartina A. Mashyuni, “ Pengaruh Kepercayaan Produk, *Impluse Buying Elctronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Merek Oppo Di Kota Denpasar”, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata No 1 Februari 2021 : 234.