

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 *Word of Mouth*

#### 2.1.1 Definisi *word of mouth*

*Word of mouth* didefinisikan sebagai sebuah komunikasi yang bersifat informal antar individu, pihak non-komersial dan penerima, mengenai suatu *brand*, produk, organisasi, maupun layanan (Choi & Choi, 2014). Menurut Berger (2014), *Word of mouth* adalah sebuah bentuk komunikasi yang bersifat informal yang diberikan oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya mengenai pengalaman, nilai, dan karakteristik suatu produk, jasa, ataupun penjualnya. *Word of mouth* juga bisa diartikan sebagai suatu tindakan seseorang dalam memberikan informasi secara pribadi mengenai produk ataupun jasa kepada konsumen lain. Metode ini dianggap sangat efektif untuk meyakinkan calon konsumen, karena adanya kepercayaan yang lebih besar terhadap rekomendasi dari konsumen-konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan iklan atau sarana pemasaran lainnya (Rinaja *et al.*, 2022). Dalam realita yang ada, *word of mouth* sendiri memiliki dampak positif dan negatif di dalam persepsi konsumen (Cahyani *et al.*, 2022). Dampak positif bisa terjadi ketika seorang konsumen puas dengan suatu produk, jasa, ataupun penjual sehingga muncul respon baik dari konsumen. Dampak negatif bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak puas dengan suatu produk, jasa, ataupun penjual sehingga muncul respon tidak baik dari konsumen (Cahyani *et al.*, 2022).

#### 2.2.1 Indikator *word of mouth*

Indikator *word of mouth* mengacu pada Choi & Choi (2014) meliputi:

1. *Recommendation* (rekomendasi): saya bersedia memberikan rekomendasi atas perusahaan dan produk/layanannya kepada orang lain.
2. *Positive things* (ulasan positif): saya biasanya berbicara hal positif mengenai perusahaan kepada orang lain.
3. *Relative to Use* (ajakan penggunaan): saya akan memberitahu teman-teman dan kerabat-kerabat saya untuk menggunakan produk/layanan dari sebuah perusahaan.

## **2.2 Price Consciousness**

### **2.2.1 Definisi Price Consciousness**

*Price consciousness* adalah sebuah perilaku konsumen yang enggan membayar harga yang lebih tinggi dari suatu produk yang dijual. Konsumen tersebut akan berfokus kepada harga yang lebih rendah dengan cara melakukan pencarian mengenai penjualan produk tersebut dan membandingkan harga-harga pada toko *online* atau *e-commerce* yang berbeda (Rinaja *et al.*, 2022). Menurut Fatmawati *et al.* (2022), *price consciousness* merupakan sebuah pertimbangan pembelian bagi konsumen yang berfokus pada harga yang rendah, khususnya bagi konsumen yang sangat memperhatikan nilai harga dari sebuah produk. Menurut Butarbutar (2020), *price consciousness* adalah suatu sikap keengganan konsumen untuk membayar harga produk terlalu tinggi, konsumen akan berfokus pada harga yang rendah. Konsumen yang memiliki sikap hemat akan mencari harga yang rendah dengan promosi diskon yang diberikan oleh pemasar.

### **2.2.2 Indikator price consciousness**

Indikator *price consciousness* mengacu pada Butarbutar (2020) (Butarbutar, 2020, yang dikutip dalam Rinaja *et al.*, 2022) meliputi :

1. *Price* (harga): konsumen akan memberikan perhatian lebih pada harga produk.
2. *Promotion* (promosi): konsumen akan berbelanja/membeli hewan ketika mendapatkan penawaran harga lebih rendah melalui promosi.
3. *Behavior* (perilaku): Konsumen akan menghemat uang pada saat berbelanja/membeli produk.

## **2.3 User Experience**

### **2.3.1 Definisi user experience**

*User experience* menjadi salah satu faktor juga yang berpengaruh terhadap *purchase decision*. Menurut Prayoga *et al.* (2023), *user experience* adalah pengalaman pengguna dalam merasakan kemudahan dan efisiensi dalam berinteraksi dengan komputer. Pengalaman penggunaan ini mencakup persepsi terhadap penggunaan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi dari sistem yang ada. *User experience* mencakup tanggapan dan pandangan yang muncul saat menggunakan atau mengantisipasi penggunaan produk, sistem, atau layanan. Secara sederhana, pengalaman pengguna melibatkan serangkaian elemen yang mendampingi

pelanggan dari awal hingga akhir dalam proses pembelian atau konsumsi suatu produk, sistem, atau layanan, mulai dari mencari produk, proses pembelian, hingga penggunaan atau konsumsi setelah pembelian (Vandecandelaere, 2018).

### **2.3.2 Indikator *user experience***

Indikator *user experience* menurut Prayoga *et al.* (2023) meliputi :

1. *Usability* (kegunaan): aplikasi mudah dipahami dan digunakan.
2. *Valueable* (nilai): fitur yang ada pada aplikasi, disediakan sesuai kebutuhan penggunanya.
3. *Adoptability* (kemudahan diakses): aplikasi mudah didapatkan atau diunduh.
4. *Desirable* (menarik minat): memiliki pengalaman yang menyenangkan pada saat menggunakan aplikasi.

## **2.4 Purchase Decision**

### **2.4.1 Definisi *purchase decision***

*Purchase decision* merupakan suatu proses yang mendorong konsumen untuk mengenali kebutuhan, menciptakan pilihan, dan memilih produk atau merek tertentu (Gunawan *et al.*, 2019). Definisi lain menyebutkan *purchase decision* adalah sebuah keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sesuatu (Hanaysha, 2018). Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat digambarkan di mana proses tersebut merupakan tahap-tahap yang akan dilakukan dan dilalui konsumen sesudah memiliki kemauan atau niat beli untuk memenuhi kebutuhannya dalam membuat keputusan akhir pembelian (Hanaysha, 2018).

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), pengambilan keputusan/*purchase decision* adalah suatu proses psikologi yang dialami oleh konsumen. Proses ini dimulai dengan menaruh perhatian pada barang atau jasa, dan jika memberikan kesan positif, konsumen akan melangkah ke tahap ketertarikan untuk mengetahui lebih detail tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Jika intensitas ketertarikan cukup kuat, proses ini berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat, karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Theory of Planned Behavior adalah teori yang mendasari variabel *purchase decision*. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi niat seseorang yang pada nantinya akan mempengaruhi perilaku aktual mereka (Ajzen, 2002). Teori ini sering digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia, salah satunya adalah

*purchase decision*. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa perilaku individu akan dipengaruhi oleh tiga komponen utama (Ajzen, 2002):

1. Sikap (*Attitude*): pandangan individu dalam menilai sebuah perilaku, apakah perilaku tersebut positif ataupun negatif.
2. Norma subjektif (*Subjective norms*): persepsi individu tentang pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut.
3. Kontrol perilaku (*Perceived behavioral control*): persepsi individu tentang sejauh mana individu memiliki kendali atau melakukan perilaku tersebut.

Dalam konteks *purchase decision*, perilaku dapat mengacu pada cara individu memutuskan untuk membeli produk. Hal ini berkaitan dengan perasaan positif atau negatif dari individu setelah mereka membeli barang tersebut. Dukungan dari orang-orang di sekitar individu tersebut dapat mempengaruhi *purchase decision* dari individu tersebut. Kemudian sejauh mana individu tersebut memiliki kontrol yang cukup seperti memiliki uang yang cukup atau akses mudah ke *platform online*, maka akan berpengaruh terhadap *purchase decision* dari individu tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin positif sikap individu terhadap produk yang diinginkan, semakin kuat norma subjektif yang menyarankan pembelian produk tertentu, dan semakin tinggi kontrol perilaku yang dimiliki individu, maka semakin tinggi niat individu untuk membeli produk tertentu.

#### **2.4.2 Indikator *purchase decision***

Indikator *purchase decision* mengacu pada Gunawan *et al.* (2019):

1. Trust (kepercayaan): konsumen memutuskan keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan atas orang yang merekomendasikan.
2. Price (harga): konsumen memutuskan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan harga yang ada dan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Reputation (reputasi): konsumen memutuskan keputusan pembelian berdasarkan aplikasi dengan reputasi yang baik.

### **2.5 Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian**

#### **2.5.1 Pengaruh *User Experience* pada *Purchase Decision***

*User experience* adalah tanggapan dan pandangan yang muncul saat menggunakan atau mengantisipasi penggunaan produk, sistem, atau layanan. Secara sederhana, pengalaman pengguna melibatkan serangkaian elemen yang mendampingi pelanggan dari awal hingga akhir

dalam proses pembelian atau konsumsi suatu produk, sistem, atau layanan, mulai dari mencari produk, proses pembelian, hingga penggunaan atau konsumsi setelah pembelian. Dengan adanya pengalaman penggunaan yang baik, maka konsumen akan lebih mudah memutuskan sebuah *purchase decision*-nya pada aplikasi yang mudah dan efisien pada saat digunakan. Menurut penelitian Vandecandelaere (2018) dan penelitian Fadhilah dan Sfenrianto (2022), *user experience* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Prayoga *et al.* (2023), *user experience* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dari peneliti terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut

H1: *User experience* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada aplikasi JLF di Indonesia.

### **2.5.2 Pengaruh *Price Consciousness* pada *Purchase Decision***

*Price Consciousness* adalah perilaku konsumen yang mempertimbangkan pembelian pada sebuah produk/jasa dengan berfokus pada harga yang rendah. Konsumen akan mencari produk atau jasa yang dijual dengan promosi oleh pemasar. Kesadaran harga yang ada dari seorang individu akan berdampak bagi *purchase decision* individu tersebut khususnya dalam membeli sebuah produk yang diinginkan. Menurut Fatmawati *et al.* (2022), *price consciousness* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Qomariah *et al.* (2021) bahwa *price consciousness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dari peneliti terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut

H2: *Price consciousness* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada aplikasi JLF di Indonesia.

### **2.5.3 Pengaruh *User Experience* pada *Word of Mouth***

*User experience* adalah tanggapan dan pandangan yang muncul saat menggunakan atau mengantisipasi penggunaan produk, sistem, atau layanan. Dengan adanya tanggapan dan pandangan yang positif dari *user experience* konsumen, maka akan menimbulkan pengaruh yang baik terhadap *word of mouth*. Menurut penelitian dari Nazhifa *et al.* (2023), *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dari adanya hubungan yang terbentuk antara *user experience* dan *word of mouth*, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *User experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada aplikasi JLF di Indonesia.

#### **2.5.4 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision***

*Word of mouth* merupakan salah satu faktor yang sangat berdampak untuk keputusan pembelian konsumen. Pada saat konsumen mendapatkan produk/jasa yang baik dari sebuah perusahaan, konsumen tersebut akan memberikan rekomendasainya kepada calon konsumen yang lain. Rekomendasi tersebut akan menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap calon konsumen karena konsumen tersebut sudah menggunakan produk/jasa yang ada dan ini membuat *purchase decision* akan mudah diputuskan calon konsumen terhadap perusahaan tersebut. Menurut Rinaja *et al.* (2022), *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rinaja *et al.* juga didukung oleh Joesyiana (2018) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani *et al.* (2022) bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari peneliti terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada aplikasi JLF di Indonesia.

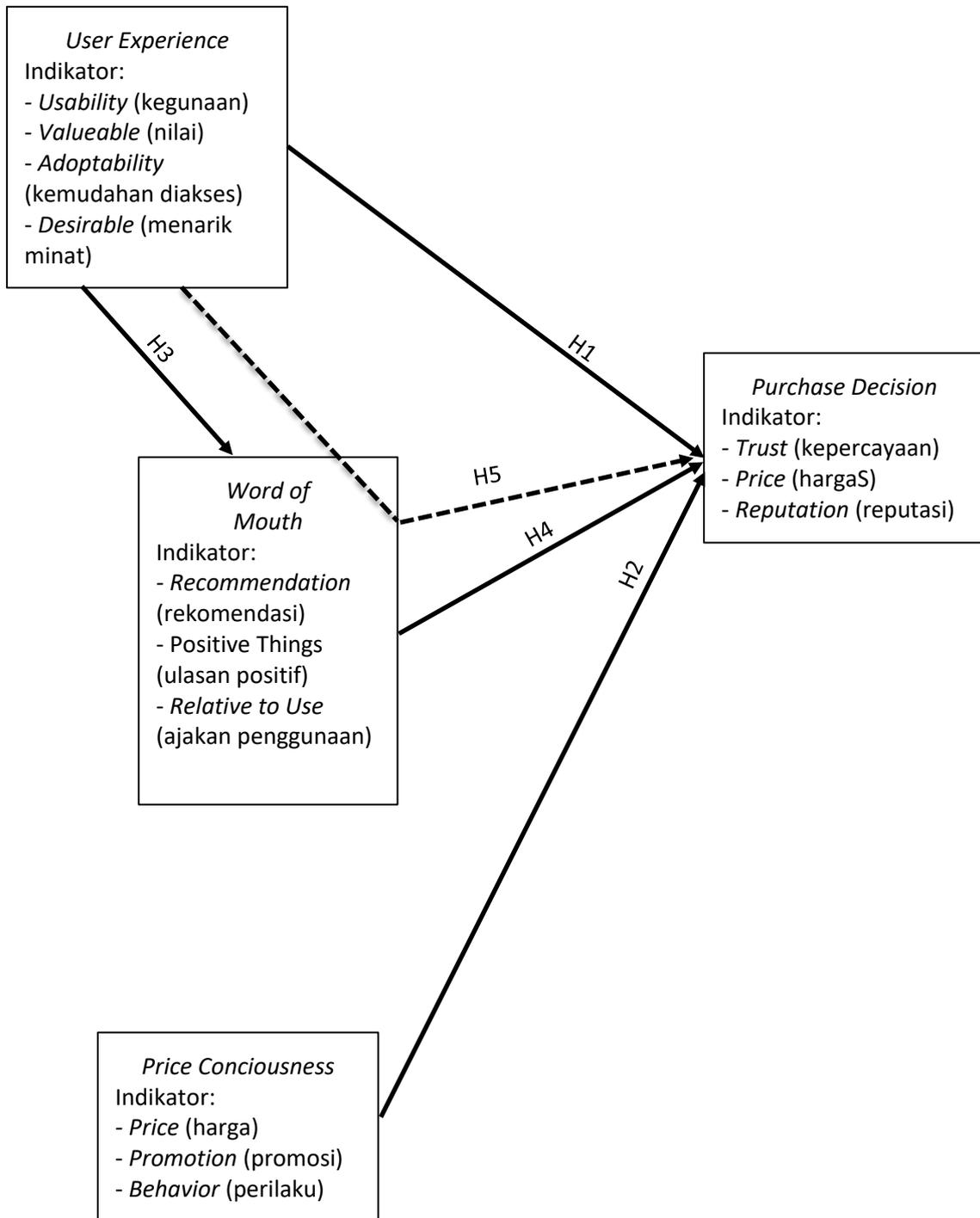
#### **2.5.5 Pengaruh *User Experience* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word of Mouth***

*User experience* adalah tanggapan dan pandangan yang muncul saat menggunakan atau mengantisipasi penggunaan produk, sistem, atau layanan. Secara sederhana, pengalaman pengguna melibatkan serangkaian elemen yang mendampingi pelanggan dari awal hingga akhir dalam proses pembelian atau konsumsi suatu produk, sistem, atau layanan, mulai dari mencari produk, proses pembelian, hingga penggunaan atau konsumsi setelah pembelian. Dengan pengalaman penggunaan yang baik terhadap suatu aplikasi, maka akan terbentuk sebuah *feedback* yang positif dari individu pengguna aplikasi tersebut. Setelah itu, *feedback* tersebut akan menjadi sebuah *word of mouth* yang positif juga dari individu tersebut dan disebarkan kepada teman dan kerabatnya. Setelah *word of mouth* tersebar, akan muncul rasa percaya yang tinggi dari individu yang mendapatkan rekomendasi dari penggunaan sebuah aplikasi karena rekomendasi tersebut merupakan pengalaman dari teman maupun kerabat yang telah menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga rekomendasi yang diberikan akan meningkatkan *purchase decision* dari penerima informasi tersebut pada sebuah aplikasi yang disarankan. Dengan adanya hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan dari *user experience* terhadap *word of mouth* pada penelitian yang dilakukan oleh Nazhifa *et al.* (2023) dan hubungan

yang antara *word of mouth* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada penelitian Rinaja *et al.* (2022) dan Joesyiana (2018), maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *User experience* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* sebagai variabel *intervening* pada aplikasi JLF di Indonesia.

## 2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Joesyiana (2018), Fatmawati *et al.* (2022), Prayoga *et al.* (2023), Nazhifa *et al.* (2023)