

# **BAB I**

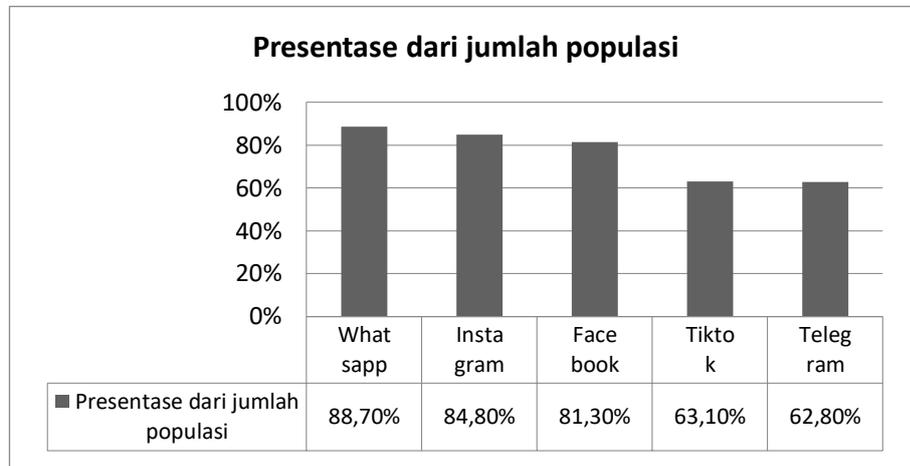
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah kegiatan produksi, pemasaran dan konsumsi sehingga pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi. Pemasaran merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam era globalisasi seperti saat ini kegiatan pemasaran telah mengalami perubahan. Kompetisi yang cukup tajam di sektor bisnis membuat para penjual atau pemilik usaha bersaing memasarkan produk dengan memasang iklan pada media cetak, media elektronik, televisi dimana hal tersebut tentunya memerlukan anggaran yang tinggi.

Di Indonesia berbelanja secara online telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Pengiklanan disebut juga alat untuk mengkomunikasikan produk, telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Pen giklanan yang dilakukan oleh penjual tentang produk mereka serta kemudahan melakukan belanja secara online. Dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran online adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media elektronik

atau internet. Sementara tujuan yang jelas dari pemasaran internet adalah untuk menjual barang, jasa dan iklan melalui internet.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : Datareportal.com (Februari 2022)

Berdasarkan gambar diatas, pengguna Whatsapp adalah 88.7% atau sekitar 169 juta dari total populasi yang aktif media sosial, presentase pengguna Instagram adalah 84.8% atau sekitar 161 juta pengguna, presentase pengguna Facebook adalah 81.3% atau sekitar 155 juta pengguna, presentase pengguna Tiktok adalah 63.1% atau sekitar 120.7 juta pengguna, dan presentase pengguna Telegram adalah 62.8% atau sekitar 120 juta pengguna . Dapat disimpulkan bahwa instagram adalah salah satu platform digital dengan paling banyak penggunanya dibandingkan dengan platform digital lainnya.<sup>2</sup>

Selain kegiatan pemasaran secara modern ada juga metode pemasaran tradisional yang hanya memanfaatkan kemampuan komunikasi yaitu word of mouth (WOM) masih merupakan jenis

<sup>2</sup> Simon Kemp, *Digital 2022: Indonesia* dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada 14 Juni 2023

aktifitas pemasaran yang dinilai efektif diterapkan kepada masyarakat. Strategi word of mouth dapat diartikan sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang dianggap efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian *Kundu & Sundara Rajan* yang menyatakan bahwa pemasaran melalui *word of mouth* dapat mempengaruhi suatu minat beli karena strategi ini dianggap kredibel dan sesuai bagi kebutuhan orang-orang<sup>3</sup>. *Word of mouth* (wom) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada lawan bicaranya mengenai penilaian atau evaluasi tentang suatu merek, produk serta kualitas pelayanan suatu usaha. Kepuasan konsumen dapat dinilai dengan membandingkan kesamaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh produsen maka diharapkan akan menimbulkan *word of mouth* (WOM) positif di dalam masyarakat. Dari WOM positif tersebut dapat membantu produsen dalam meningkatkan citra usahanya.

Faktor paling kuat dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Di sisi lain kepribadian individu juga berperan terhadap pengambilan suatu keputusan. *Joesyiana*<sup>4</sup> menyatakan Penyebaran penjualan suatu produk melalui word of mouth dapat dipercaya sebagai strategi yang cepat menyebarluaskan informasi dan mudah dipercayai oleh konsumen. Rekomendasi terjadi ketika produk terdapat nilai positif didalamnya. Hal ini berpeluang besar untuk

---

<sup>3</sup> H.Febriyanti & F.Hasan, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan *Online* Nasi Madura *Pantry's* Kota Pasuruan". 2022. Vol.3, no.1. h.166

<sup>4</sup> Ibid h.166

direkomendasikan kepada konsumen yang lain mengenai keunggulan produk tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut mengacu kepada pertukaran ide satu sama lain. *Word of mouth* sangat efektif dalam menunjang keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lipat lebih efektif dibanding iklan cetak atau tv, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu . Jadi, *Word of mouth* lebih efektif daripada *advertising*.

Selain *word of mouth* kegiatan promosi melalui media sosial kerap dipilih produsen untuk memasarkan produknya, mulai dari membuat iklan dengan informasi-informasi mengenai produk yang menarik, foto, pesan singkat, dan lain-lain yang dapat di gunakan melalui fitur-fitur media sosial. Menurut *Hakim dan Pambudi*<sup>5</sup> Konsumen saat ini melakukan kegiatan di media sosial, dengan rata-rata 22% waktu *online* mereka di aplikasi baik itu instagram, facebook dan youtube, hal ini membuktikan bahwa konsumen akan mudah menemukan informasi mengenai produk yang akan dibelinya melalui media sosial salah satunya adalah melalui instagram, penjual mengambil kesempatan ini untuk mempromosikan produknya agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. dapat kita ketahui bahwa di dalam media sosial terdapat fitur-fitur menarik yang dapat dimanfaatkan, salah satunya adalah fitur live atau siaran langsung, didalam fitur live ini kita dapat menggunakannya untuk berjualan dengan menjajakan dagangan secara langsung kepada

---

<sup>5</sup> Ibid h.166

pemirsa atau biasa disebut dengan *live selling/live sale*. Beberapa aplikasi yang menyediakan fitur *Live Sale* pada saat ini seperti tiktok, instagram, shopee dll. Adanya fitur live pada media sosial, membuat pelaku bisnis dapat secara real time menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas.<sup>6</sup>

Melalui *word of mouth* dan *live sale* di media sosial instagram adalah strategi yang dilakukan oleh penjual dalam hal pemasaran produknya agar dikenal dan diketahui oleh masyarakat banyak, karena pada dasarnya informasi di media sosial maupun bukan di media sosial itu sangat penting, iklan atau penilaian yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya melalui *word of mouth* menjadi faktor pendukung dalam pengambilan keputusan. *Ying Fan & Yixuan Li* menyatakan bahwa keputusan pembelian di dasari oleh pengalaman dari konsumen sebelumnya mereka akan mencari review toko yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.<sup>7</sup> Dalam islam, perilaku konsumen harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi, selain berpedoman pada prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi. Yusuf Qardhawi dan Mannan menjelaskan beberapa norma dan etika

---

<sup>6</sup> Galih ginanjar, fadhilah. "Pengaruh live streaming shopping instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian". Ekonomi, keuangan, investasi dan syariah (EKUITAS) vol 4 no. 2. h. 444

<sup>7</sup> Faradiba B & Syarifudin M. " Covid-19:Pengaruh Live Streaming Vidio Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing". Institut Agama Islam Negeri Parepare. 2021.h.7

konsumsi dalam islam yang menjadi perilaku konsumsi islam, yakni dengan membelanjakan harta dalam kebaikan serta menjauhi sifat kikir.<sup>8</sup> Selain itu islam juga mengajarkan untuk bersikap sederhana dan tidak melakukan kemubaziran. 3 Larangan untuk melakukan kemubaziran juga telah dijelaskan dalam QS. Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi<sup>9</sup> :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqon ayat 67)

Berdasarkan ayat tersebut, kita senantiasa diminta untuk tidak berlebihan dalam membelanjakan harta, manusia memang makhluk konsumtif akan tetapi akan lebih baik jika semua itu tidak berlebihan dan mengetahui batasan diri.

Banyak dari konsumen Centra Anggrek Aulia yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali dari pembelian melalui Live Selling tersebut maupun karena promosi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* (wom). Para konsumen merasa tertarik dengan kegiatan Live Sale karena dapat mengetahui spesifikasi produk secara online.

Centra Anggrek Aulia merupakan salah satu online shop yang

---

<sup>8</sup> Siswandi. “Konsep Yusuf Al-Qadrawi Tentang Norma Dan Etika Konsumsi Menurut Pandangan Ekonomi Islam”. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2011. h.3.

<sup>9</sup> Al-Qur’an dan Terjemah, *Mushaf Fami Bi Syaunin*, (Banten : Forum Pelayanan Al-Qur’an, 2013), h.365.

memiliki jangkauan pasar yang sudah luas dengan media sosial instagramnya yang sudah mencapai lebih dari 3.500 pengikut. Centra Anggrek Aulia menjual produk berupa anggrek bulan, anggrek dendrobium, berbagai rangkaian pupuk anggrek, pot tanah liat, pakis, dan berbagai macam media tanam anggrek dengan jangkauan pengiriman seluruh Indonesia. Dengan jangkauan pasar yang sudah meluas yang hanya memanfaatkan kegiatan Live Seling serta *word of mouth* antar pelanggan dalam proses mendapatkan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan citranya, seberapa besar pengaruh Live Sale dan word of mouth dalam meningkatkan keputusan pembelian di Centra Anggrek Aulia, apakah ada faktor pendorong lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan karena Centra Anggrek Aulia adalah salah satu toko anggrek terbesar di kota Trenggalek. Dari 600 petani anggrek di kabupaten Trenggalek<sup>10</sup> dengan penjualan terbesar dan terluas di seluruh Indonesia yang berlokasi di desa Slawe, Kecamatan Watulimo, Trenggalek.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller<sup>11</sup> bahwa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian,

---

<sup>10</sup> BPS, Statistik Pertanian Hortikultura SPH-TH/BPS-Statistics Indonesia, Agricultural Statistik for Horticulture SPH-TH. <https://trenggalekkab.bps.go.id/>. Diakses 27 Juli 2023.

<sup>11</sup> Risa Fadhila. “ Analisis Pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen(studi pada toko leo fashion karangjati kabupaten Semarang)”. (Fakultas Ekonomi dan Bisnin : 2013).h.14

perilaku setelah pembelian sesuai dengan variabel dalam penelitian ini yaitu “pengaruh *word of mouth* dan *live sale instagram* terhadap keputusan pembelian di centra anggrek aulia Trenggalek” dimana pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian sesuai dengan indikator-indikator yang dikemukakan dalam penelitian ini meliputi kepuasan konsumen terhadap pelayanan produk, pengalaman konsumen, informasi produk, saran pembelian, dan kepercayaan pemirsa.

Peneliti menarik sebuah judul “Pengaruh Word Of Mouth Dan Live Sale Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Centra Anggrek Aulia) “Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan sebuah penelitian tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh *word of mouth* serta fenomena *live sale* media sosial instagram di Centra Anggrek Aulia. Penelitian dilakukan oleh peneliti hanya melalui satu sosial media milik centra anggrek aulia karena centra anggrek aulia hanya memiliki satu akun media sosial yaitu isntagram yang digunakan untuk melakukan penjualan melalui *live selling* yang tersedia dari fitur instagram, melalui instagram juga centra anggrek aulia membangun brand nya, meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumennya.

Penggunaan atau pemanfaatan fitur dalam media sosial yang dinilai dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian serta pengaruh *word of mouth* yang memiliki kekuatan besar dalam

pengambilan keputusan konsumen secara menyeluruh dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti memilih Centra Anggrek Aulia ini untuk mengetahui permasalahan-permasalahan tersebut sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan penggunaan media sosial dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dengan adanya kegiatan penelitian, peneliti berkontribusi sebagai *content creator* di Centra Anggrek Aulia Trenggalek guna membantu kegiatan pemasaran di sosial media yaitu melalui *tiktok* dan *instagram* milik Centra Anggrek Aulia Trenggalek. Karena diketahui persaingan dunia iklan secara online semakin ketat maka dibutuhkan kreatifitas dan inovasi dalam bidang pengiklanan demi tercapainya pemasaran yang efektif sehingga lebih banyak pelanggan yang dijangkau.

Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah adanya variabel *live sale instagram*. Centra Anggrek Aulia Trenggalek hanya melakukan *live sale* melalui *instagram* sehingga dilakukan penelitian tentang *live sale instagram* dan *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian oleh Anisa, Ririn Risnawati dan Nurul Chamidah yang berjudul “Pengaruh word of mouth mengenai live streaming Tik Tok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen”<sup>12</sup>. menyatakan bahwa word of mouth dan live streaming tiktok shop memiliki korelasi yang signifikan artinya word of mouth dan

---

<sup>12</sup> Chamidah Nurul dkk.,. “Pengaruh *Word Of Mouth* Mengenai *Live Streaming* Tik Tok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” Jurnal komunikasi Pemberdayaan Vol.1,No.2. 2012. H.131.

live sale instagram memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian mahasiswa adalah salah satu dari penelitian sebelumnya dengan variabel sama akan tetapi media yang di teliti berbeda yaitu Tiktok. Maka dari itu dengan pemaparan data seperti diatas peneliti melakukan penelitian tentang kegiatan live sale instagram terhadap keputusan pembelian di Centra Anggrek Aulia Trenggalek.

## **B. Identifikasi Permasalahan**

Sesuai dengan latar belakang permasalahan, peneliti akan mengidentifikasi beberapa masalah yang masih berkaitan dengan tingkat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* dan *Live Sale Instagram* di Centra Anggrek Aulia Watulimo.

- a) Adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Centra Anggrek Aulia melalui *word of mouth* dan *Live Sale Instagram*.
- b) Kegiatan *word of mouth* tidak hanya memberikan pengaruh positif akan tetapi dapat juga memberikan pengaruh negatif, dampak buruk yang diterima toko akan lebih besar jika melalui *word of mouth* tersebut tersebar berita tidak baik mengenai toko.
- c) Tidak semua orang memiliki waktu luang untuk menonton *live sale*, yang disebabkan oleh kualitas sinyal internet sehingga mempengaruhi kelancaran dalam melakukan penjualan secara langsung.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* dan *Live Sale Instagram* terhadap keputusan pembelian di Centra Anggrek Aulia?
2. Apakah signifikansi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Centra Anggrek Aulia?
3. Apakah signifikansi pengaruh *Live Sale Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen di Centra Anggrek Aulia?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan *live sale instagram* terhadap keputusan pembelian di Centra Anggrek Aulia.
2. Untuk mengukur signifikansi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Centra Anggrek Aulia.
3. Untuk mengukur signifikansi pengaruh *word of mouth* yang di mediasi *live sale instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen di Centra Anggrek Aulia.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian tidak menghasilkan teori yang baru. Akan tetapi memberikan manfaat serta mengembangkan teori yang lama. Selain itu menambah pengetahuan serta wawasan keilmuan dengan harapan bisa menyumbangkan masukan dalam penyusunan teori atau konsep baru untuk mengembangkan pemikiran dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen bagi peneliti di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu acuan pengembangan pengetahuan khususnya di bidang penjualan dan komunikasi antar penjual dan pembeli dalam memanfaatkan teknologi terbaru.

### a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan latihan dalam mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang di peroleh selama menimba ilmu di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai mahasiswi.

### b. Bagi Owner Centra Anggrek Aulia

Hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan kinerja penjual dalam mengikuti kemajuan teknologi dan memanfaatkannya sebagai media penjualan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Adanya upaya untuk mengelola SDM (Sumber Daya Manusia) yang baik serta berkesinambungan diharapkan bisa meningkatkan kinerja yang akan berdampak terhadap pencapaian Centra Anggrek Aulia.

### c. Bagi Universitas

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai bahan kajian dalam rangka peningkatan ilmu mengenai *Word Of Mouth*, *Live Sale* dan keputusan pembelian konsumen.

## F. Penegasan Istilah

Dalam penegasan istilah akan dipaparkan mengenai penegasan dari istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian, meliputi :

### 1. *Word Of Mouth (WOM)*

*Word Of Mouth (WOM)* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki peran sebagai bentuk iklan sederhana yang tidak membutuhkan biaya namun dapat memperoleh hasil yang baik. Menurut Sernovitz dalam bukunya *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*, terdapat 5T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:<sup>13</sup>

- a. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan.
- b. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek.
- c. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
- d. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut.

---

<sup>13</sup> Kurnila Ali. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)". (Jurnal Manajemen Bisnis:2020).h.14. Universitas Muhammadiyah Metro. Vol.1, No.2.

- e. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa

## 2. Instagram (*Live Sale*)

Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan membagikan foto atau video kepada seluruh pengguna Instagram di jejaring sosial. Tak hanya hal biasa, foto dan video di dalam *Instagram* sudah disediakan filter tambahan untuk mempercantik setiap unggahan. Instagram juga menyediakan fitur siaran langsung yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain di jejaring sosial masing-masing dengan jangkauan luas. *Instagram* menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia pada saat ini. *Instagram* bisa dijalankan melalui telepon genggam maupun komputer. *Instagram* tergolong aplikasi media sosial yang sangat populer dan mulai menandingi aplikasi lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan masih banyak lagi.<sup>14</sup>

Pada umumnya *Instagram* hanya digunakan untuk berbagi momen bahagia, sedih, serta curahan hati penggunanya, selain itu, *Instagram* juga bisa digunakan untuk berbisnis, seperti melakukan promosi tentang bisnis tanpa dipungut biaya. Apabila menggunakan jasa *endorse* yaitu jasa promosi yang dilakukan oleh artis, tokoh masyarakat atau selebgram yang memiliki banyak pengikut dalam artian semakin banyak

---

<sup>14</sup> Fedinty Agustina, Widayati. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Sigkong di Kabupaten Sampang". (Jurnal Dialektika : 2019) h. 7.

pengikutnya semakin banyak kepercayaan dan kehormatan atas tokoh tersebut dari masyarakat maka promosi tersebut dapat dipungut biaya. Zaman sekarang orang lebih dulu mengonsumsi konten daripada produk yang dijual, peran *endorsement* dalam Instagram sangat bernilai tinggi.

a. *Live Sale*

Kehadiran fitur *Live Streaming* pada media sosial Instagram menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online. Dengan LSS, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja di depan calon pembeli. Adanya fitur *live* pada media sosial, membuat pelaku bisnis dapat secara real time menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas. Dalam *live streaming* juga kepercayaan penonton meningkat karena apa yang disiarkan murni terjadi secara langsung tanpa adanya editan terlebih dahulu.<sup>15</sup>

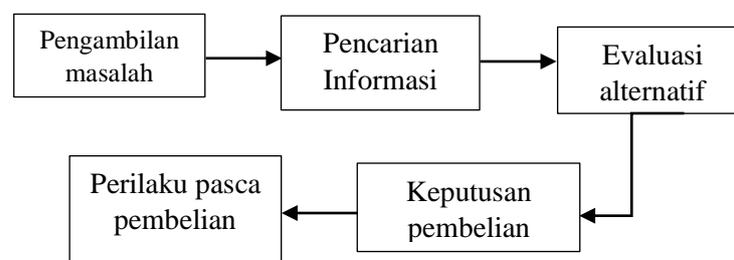
### 3. Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian merupakan sikap alami yang berasal dari diri manusia ketika mereka menginginkan sesuatu untuk dibeli,

---

<sup>15</sup> Galih Ginanjar Saputra, Fadhilah. “Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. (Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) : 2022) h.442-452. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten.

keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari diri sendiri tanpa ada pengaruh dari orang lain, faktor eksternal berasal dari orang lain yang memberikan sugesti tertentu sehingga memberikan dampak atau pengaruh terhadap psikologis manusia untuk memberikan keputusan dalam suatu pembelian. Kotler dan Keller<sup>16</sup> bahwa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian, beberapa faktor tersebut adalah faktor-faktor penentu pengambilan keputusan pembelian konsumen, jika dalam salah satu faktornya terjadi kesalahan maka akan menghambat proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.<sup>17</sup>



Gambar 1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

<sup>16</sup> Risa Fadhila. “ Analisis Pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen(studi pada toko leo fashion karangjati kabupaten Semarang)”. (Fakultas Ekonomi dan Bisnin : 2013).h.14

<sup>17</sup> Novita Sari, dkk. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com.” h. 101.2017. Fakultas Ekonomi Ekonomi dan Bisnis Informatics & Business Institute Darmajaya. Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03.No.01.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan penulisan proposal penelitian ini, maka penulisan ini dibagi secara sistematis, berikut adalah sistematika pembahasan penulisan skripsi untuk memperluas gambaran secara umum :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi penjelasan latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis akan membahas kajian teori tentang *word of mouth* (pengertian *word of mouth*, Manfaat *word of mouth* untuk bisnis, kekurangan serta kelebihan dari *word of mouth*, strategi pemasaran melalui *word of mouth*), media sosial (karakteristik media sosial, bentuk media sosial, manfaat media sosial, peran media sosial dalam pemasaran, dan keputusan konsumen (pengertian keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian), penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen dan teknik pengumpulan data, validitas dan reabilitas instrumen, teknik analisis data ( analisis deskriptif, analisis inferensial).

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian berupa letak geografis penelitian, sejarah singkat berdirinya Centra Anggrek Aulia. Selain itu, bab ini menguraikan juga hasil analisis data menggunakan SPSS versi 22 disertai pembahasan dari hasil penelitian yaitu berupa penafsiran dari peneliti terhadap hasil penelitian serta pemaparan dari hasil penelitian berupa penjelasan.

#### **BAB V PEMBAHASAN**

Berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian meliputi, pengaruh *word of mouth* dan *live sale instagram* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh *live sale instagram*.

#### **BAB VI PENUTUP**

Berisi kesimpulan penelitian dilengkapi saran berkaitan dengan pengembangan hasil penelitian.