

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Penggunaan

Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Kuheba, Manoppo dan Tumbel (2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Finanda (2017) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Jamilah dan Hadi (2018) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Firnanda dan Asnawati (2018) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka dia antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Khalifah, Triwardhani, dan Syarief (2021) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu.

Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan penggunaan adalah, sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya
2. Pemilihan merek, yaitu konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya
3. Pemilih penyalur, yaitu konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya
4. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian
5. Jumlah pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya

2.2 *Electronic Word of Mouth*

Aynie, Hurriyati, dan Dirgantari (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet. Firnanda dan Asnawati (2018) menyatakan bahwa adalah bentuk lain berita mulut ke mulut, atau berita dari suatu klik mouse ke klik berikutnya yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online. Putri (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebagai segala hal yang memiliki hubungan tentang komunikasi informasi yang ditunjukkan kepada pelanggan dengan perantara teknologi internet oleh para penjual dengan menggunakan karakteristik tertentu.

Putri dan Patrikha (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah hasil dari pengembangan *Word of Mouth* berupa komunikasi tatap muka langsung antara beberapa orang atau lebih menjadi kegiatan komunikasi dengan berbasis internet. Sindunata dan Wahyudi (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah

dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Noviandi (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah 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.

Aynie, Hurriyati, dan Dirgantari (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *Electronic word of mouth* adalah, sebagai berikut:

1. *Intensity* adalah banyaknya opini atau pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion* dapat didefinisikan sebagai komentar atau testimoni konsumen berupa komentar positif ataupun negatif tentang produk, brand dan jasanya.
3. *Content* adalah merupakan materi yang dibicarakan dalam perbincangan dari mulut ke mulut melalui internet

2.3 Brand Image

Wardani dan Dewi (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Kuheba, Manoppo dan Tumbel (2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Finanda (2017) menyatakan bahwa *brand image* merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan--ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Jamilah dan Hadi (2018) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Firnanda dan Asnawati (2018) menyatakan bahwa *brand image* mengacu pada ingatan skematik dari sebuah merek. ini berisi interpretasi target pasar atribut produk, manfaat, keuntungan, situasi penggunaan, pengguna dan pabrikan. Khalifah, Triwardhani, dan Syarief (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah merupakan sebuah simbol yang dapat berupa tulisan abjad ataupun gambar yang mempresentasikan sebuah produk atau jasa

Wardani dan Dewi (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

1. *Strength* menunjukkan seberapa kuatnya informasi merek yang diciptakan hingga dapat dikenal baik oleh konsumen.
2. *Uniqueness* adalah pembeda pada suatu merek. Keunikan ini yang nantinya dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan kepada konsumen
3. *Favorability* diartikan sebagai kesukaan, kepercayaan, dan perasaan senang konsumen terhadap suatu merek melihat atribut yang melekat di merek

2.4 Penelitian Terdahulu

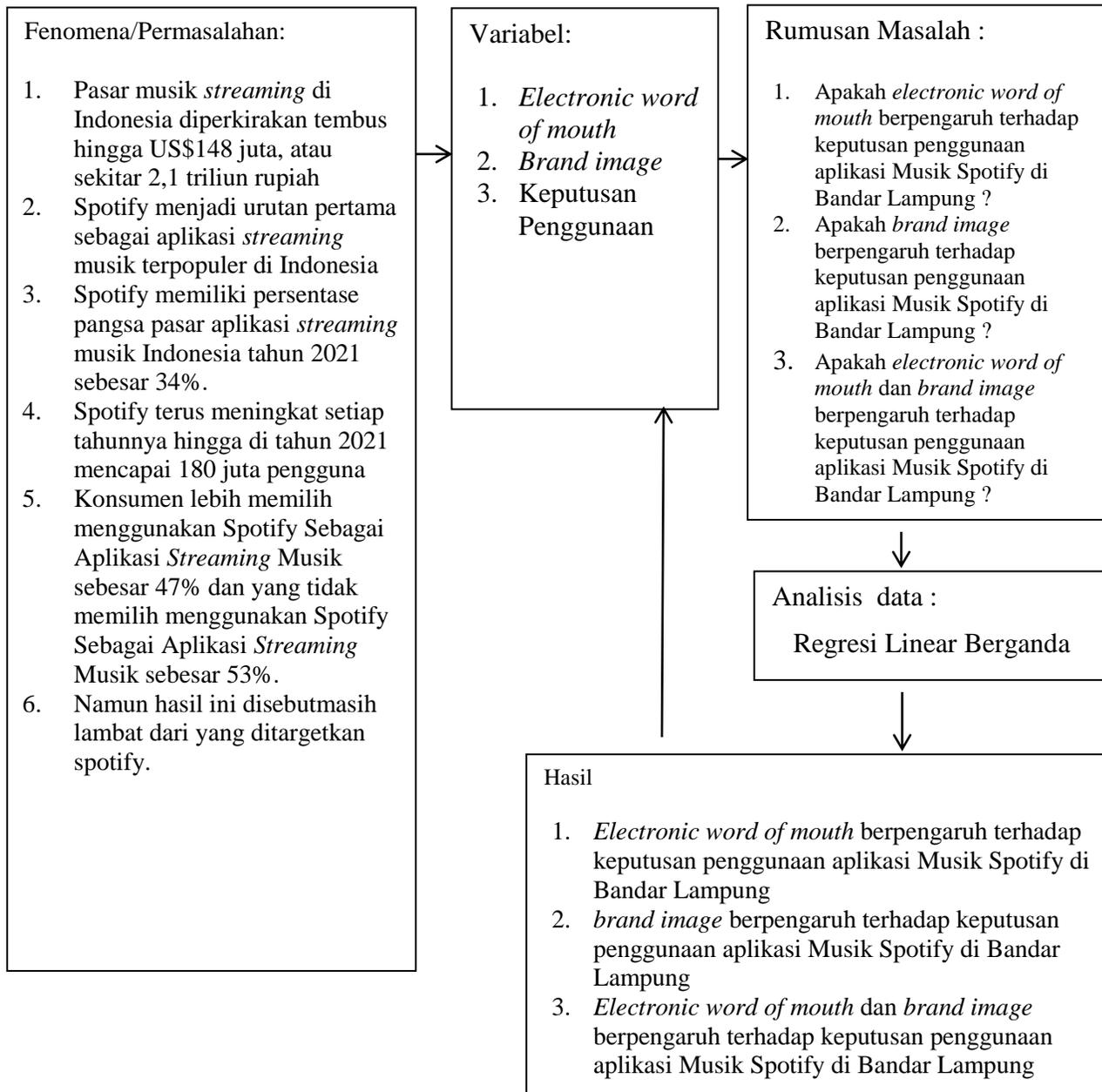
Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan penggunaan, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kuheba, Manoppo dan Tumbel (2020)	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Go-Jek pada mahasiswa Fispol Unsrat Manado
2	Septigo, (2021)	Penulis Korespondensi Pengaruh <i>Brand image</i> dan Promosi Gojek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Berbasis Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang)	Melalui uji F (uji simultan) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa brand image dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi berbasis online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang
3	Putri (2021)	Peran Influencer Dan E-Wom Terhadap Keputusan menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa ekonomi Universitas Tridinanti Palembang	Variabel influencer dan E-WoM memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan aplikasi Tiktok secara simultan
4	Prasad, Garg dan Prasad (2019)	<i>Purchase decision of generation Y in an online environment</i>	<i>Results indicated that between EWOM and purchase intention in a manner that this relationship is significantly stronger if there is more positive brand reputation</i>
5	Amin, Rommy, dan Nur (2018).	<i>Effect Of Brand image And Price Perception On Purchase Decision</i>	<i>The result of the research shows that the brand image and price of the smartphones in Kendari city, either partially or simultaneously</i>

Sumber: Data diolah, 2022

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.6.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Keputusan Penggunaan

Konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan online sebelum menggunakan sebuah aplikasi, kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan aplikasi tersebut, hal ini menunjukkan bagaimana *electronic word of mouth* yang positif dapat membangun persepsi untuk menggunakan sebuah aplikasi. Aynie, Hurriyati, dan Dirgantari (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, artinya jika *electronic word of mouth* berisikan hal positif maka akan meningkatkan keputusan penggunaan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Musik Spotify Di Bandar Lampung

2.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan

Brand image pada sebuah aplikasi sangatlah penting untuk memberi kesan yang positif bagi para pengguna. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan sebuah aplikasi. Wardani dan Dewi (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, artinya jika *brand image* meningkat maka keputusan penggunaan akan meningkatkan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Musik Spotify Di Bandar Lampung

2.6.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan

Sindunata dan Wahyudi (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Firnanda dan Asnawati (2018) menyatakan bahwa *brand image* mengacu pada ingatan skematik dari sebuah merek. ini berisi interpretasi target pasar atribut produk, manfaat, keuntungan, situasi penggunaan, pengguna dan pabrikan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Patrikha (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dan penelitian yang dilakukan oleh Septigo, (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, artinya jika *electronic word of mouth* dan *brand image* meningkat maka keputusan penggunaan akan meningkatkan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: *Electronic Word of Mouth* Dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Musik Spotify Di Bandar Lampung