

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Secara *etimologi* “*marketing*” berawal dari kata “pasar” (*market*). Kata “pasar” memiliki arti sebagai letak bertemunya penjual dan pelanggan (pembeli) untuk melaksanakan kegiatan penawaran dalam kegiatan jual beli. Sementara itu, pasar mempunyai arti sebagai keseluruhan konsumen potensial yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan, konsumen potensial sendiri merupakan konsumen yang mempunyai niat dan daya beli guna membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Yulianti et al (2019) yang mengutip dari W. Santon pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha bertujuan untuk mengatur, menetapkan harga atau nilai, memasarkan dan menyalurkan produk yang dapat memadai kebutuhan pembeli dan calon pembeli.

Menurut Zusrony (2021) pemasaran adalah segala upaya terpadu yang memadukan perencanaan strategis yang bermaksud untuk memadai keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai keuntungan atau perolehan yang diinginkan melalui proses transaksi.

Berdasarkan penjelasan serta gagasan dari cendekiawan, Maka bisa dinyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah semua bentuk kegiatan atau aktifitas yang dijalankan oleh individu atau kelompok untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkaitan mulai dari mengamati kebutuhan konsumen, menciptakan, mengembangkan, menawarkan, hingga menukar produk yang memiliki nilai guna.

### **2.1.1.2 Konsep Pemasaran**

Seiring berjalannya waktu, tanpa disadari manusia mengalami perubahan setiap saat. Mulai perubahan yang terjadi dalam lingkungan, pekerjaan, pertemanan, cara berpikir, perilaku dan lain sebagainya. Seperti halnya perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen, maka diperlukan analisis, evaluasi serta penyesuaian agar dapat mengetahui perkembangan terbaru mengenai persaingan terutama pada perubahan yang terjadi di dunia bisnis. Dengan adanya perubahan tersebut, para pemimpin perusahaan diharuskan memiliki konsep pemasaran yang digunakan sebagai bahan tumpuan perusahaan guna untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Yulianti et al (2019) konsep pemasaran merupakan kunci untuk menetapkan keperluan dan ambisi yang dimiliki target pasar serta pencapaian tujuan organisasi yang bisa memberikan kesenangan yang diharapkan serta lebih tepat dan berhasil dibandingkan pesaing.

Pendapat Trihastuti (2021), konsep pemasaran mengacu pada kerja semua departemen dalam suatu organisasi, semuanya ditujukan untuk kelangsungan hidup organisasi, yaitu untuk memberikan kepuasan pelanggan. Adapun dalam membuat konsep pemasaran, perusahaan memerlukan empat unsur yaitu :

1. **Orientasi konsumen**, semua anggota departemen pemasaran harus mempunyai pusat atau fokus kerja pada :
  - a) Kebutuhan primer pelanggan, memerlukan kecerdikan dalam observasi pasar. Dengan melihat ceruk pasar akan mengungkapkan peluang produk yang dicari pelanggan, jadi akan terdapat pembelian dan uang.
  - b) Penelitian dari sudut pandang basis pelanggan hendaknya diketahui dengan menimbang, menganalisis selera, sikap, perilaku dari para pelanggan.
  - c) Mengidentifikasi kelompok pelanggan agar strategi produk, harga, distribusi, dan promosi efektif, efisien dan ekonomis.
  - d) Produk: harus dimungkinkan untuk menciptakan produk yang unik, baik itu produk baru yang inovatif atau produk yang ingin memperluas pasar yang sudah ada.
  - e) Penetapan harga dan distribusi dipertimbangkan secara cermat untuk memastikan produk inovatif baru sehingga dapat menjangkau pasar sasaran dan pelanggan.
2. **Koordinasi dan pembauran** : segala kegiatan pemasaran memerlukan koordinasi kerja antar divisi yang baik keuangan, produk, lab dan riset, distribusi, *inventory*, *general affairs* (legal, HR, dan transportasi) yang baik melalui komunikasi internal dengan arus dan alur yang rapi sehingga tidak terjadi *cross channels* yang sering menjadi hambatan dan membuat konflik. Tiap-tiap bagian pekerjaan tersebut memiliki tugas dan kewajiban yang kuat dalam pengambilan keputusan, misalnya :

- a) Pembiayaan, ditinjau dari struktur harga, mulai dari harga pabrik hingga harga distributor, pedagang besar, pedagang grosir, *hypermarket*, *supermarket*, dan pengecer.
  - b) Produksi, formulasi, kesediaan kemasan, proses dan jadwal.
  - c) Pengawasan laboratorium dan penelitian, pra-produksi, produksi, pasca produksi, formulasi dan penyimpanan.
  - d) Distribusi, penentuan jaringan dan sistem distribusi penentuan wilayah dan startegi penjualan
  - e) Pemantauan persediaan stok terhadap kecukupanpan produk di pasaran.
  - f) Masalah umum, ekspor-impor, peraturan pemerintah mengenai keamanan dan makanan (bahaya), izin produksi dan distribusi, BPOM : staffing dan kepegawaian (recruitment) serta transportasi ke pasar dan pertemuan instansi perusahaan.
3. **Tercapainya maksud efektivitas organisasi**, yang diukur dengan kepuasan pelanggan akan prdosuk dan kembali membeli. Sehingga pergerakan produk (*supplay dan demand*) di pasar berlangsung lancar sehingga menghasilkan keuntungan dan kelangsungan usaha organisasi.
4. **Kinerja pemasaran lebih baik dibandingkan pesaing** karena merek mudah diingat oleh pelanggan, sehingga produk pesaing menjadi lamban (*slow moving*) di pasar, brand melemahh, kegiatan promosi pesaing tidak banyak.

Di sisi lain tujuan organisasional yaitu dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan memberikan kepuasan yang diinginkan oleh pasar sasaran (*target market*). Menurut Melati (2021), ada tiga ketentuan yang menjadi dasar dalam membuat konsep pemasaran :

- a. Segala aktivitas dan penjadwalan perusahaan atau organisasi yang harus berfokus pada pelanggan.
- b. Tujuan perusahaan atau organisasi adalah kapasitas penjualan yang memperoleh sasaran perusahaan yakni volume penjualan keuntungan.
- c. Segala aktivitas pemasaran harus dikoordinasikan secara organisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, sehingga disimpulkan bahwa konsep pemasaran juga dapat juga diartikan sebagai filosofi usaha yang menjelaskan bahwa kepuasan yang didapatkan dari konsumen merupakan kondisi ekonomi dan sosial yang diperlukan untuk keberlangsungan suatu perusahaan.

### **2.1.2 Harga**

Pendapat yang dinyatakan oleh Napitupulu et al (2021) harga sama dengan banyaknya nilai yang wajib dibayar oleh pembeli guna memperoleh produk yang dihasilkan konsumen guna memuaskan keperluan dan keinginan dan biasanya diungkapkan dalam satuan moneter (Rupiah, Ringgit, Dollar, dan lain-lain)

Menurut Tjiptono (2008) yang dikutip oleh Zusrony (2021), harga memiliki arti sebagai satuan uang yang dapat digantikan guna memperoleh hak mendapatkan atau memakai produk tersebut.

Dari penjelasan pengertian harga sebelumnya, maka disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah nilai yang terdapat pada mata uang tertentu yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk pengorbanan guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut memiliki pengertian terhadap uang sebagai alat ukur dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan suatu macam barang atau jasa.

Adapun menurut Kotler (2008) yang dikutip dalam buku oleh Indrasari (2019) terdapat lima langkah atau indikator pengukuran variabel harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Suatu upaya berhubungan dengan penentuan harga produk yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee. Dimana dalam penetapan harga tersebut dapat dijangkau oleh para konsumen yang menjadi *target* pada segmentasi *market* yang ditentukan.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk *fast fashion*

Mutu produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee yang diperoleh perusahaan bisa menentukan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal tersebut berarti harga tersebut yang dinegosiasi akan sebanding atas mutu produk yang didapatkan.

3. Persaingan harga

Harga yang dinegosiasikan atau ditetapkan oleh pelaku usaha menjadi lebih kompetitif daripada produk pesaing *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan merasakan bahagia apabila harga yang dinegosiasikan dan dinegosiasikan sebanding atas manfaat produk *fast fashion* yang didapatkan.

#### 5. Harga bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

Harga menjadi salah satu alasan dalam proses pengambilan keputusan. Bilamana harga yang ditampilkan tidak selaras dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Maka, berkaitan dengan hal tersebut, biasanya pelanggan tidak akan melakukan pembelian. Apabila harga yang disampaikan setara dengan harga yang diperoleh maka pembeli akan cenderung membeli.

### **2.1.3 Content Marketing**

*Content marketing* atau konten pemasaran merupakan suatu taktik dalam pemasaran yang berhubungan dengan pembuatan, pendistribusian dan penyebaran berupa penyajian informasi yang memiliki nilai guna untuk menarik perhatian dan mempertahankan sasaran pasar melalui media sosial atau secara online. Pada dasarnya konten pemasaran yang sering dikenal oleh masyarakat yaitu konten infografik, foto maupun video, website, buku, email, dan lain sebagainya.

Menurut Sari et al. (2021) *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan bernilai, berhubungan, dan berkepanjangan untuk mengikat dan mendapat audience dengan tujuan akhir dengan menghasilkan keuntungan bagi semua bisnis.

Menurut Rauf et all (2021) *content marketing* adalah sebuah bentuk strategi pemasaran digital strategis yang dilakukan dengan menciptakan teks, audio, dan video yang bernilai tentang merek suatu perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk menonton dan membacanya, bahkan membagikannya kepada orang / konsumen lainnya.

Adapun menurut Haryanto dan Siti (2021) yang mengutip dari Karr (2016) terdapat lima langkah atau indikator pengukuran variabel *content marketing* sebagai berikut :

1. *Reader Cognition*, adalah sebuah konten yang disampaikan mudah dipahami dan diingat oleh para konsumen.
2. *Sharing Motivation*, adalah suatu kondisi pembuat konten menyampaikan informasi yang penting berhubungan dengan produk *fast fashion* yang hendak ditawarkan melalui jaringan digital atau *e-commerce* shopee.
3. *Persuasion*, adalah suatu tindakan dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi konsumen
4. *Decision Making*, adalah konten yang dibuat dapat memberikan dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan.
5. *Life Factor*, adalah konten yang ditampilkan mempunyai nilai serta manfaat bagi kehidupan.



#### 2.1.4 E-WOM

Seiring dengan perkembangan internet konsep eWOM merupakan hasil dari kemajuan dari konsep *word of mouth* (WOM). Pendapat Ayesha et al. (2022) mengenai eWOM adalah alat komunikasi pemasaran efektif dengan biaya murah, mudah diakses, terjangkau, dan dapat memberikan nilai merek *tambahan dalam bentuk social share of voice*.

Menurut Mahrinasari (2022) yang dikutip dari Henning-Thurau et al. (2004) eWOM adalah penjelasan yang mewakili pendapat dari konsumen yang bersifat positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan setelah memakai suatu layanan atau menerima aktivitas konsumen yang mereka alami; bahkan pernyataan informasional juga dibuat oleh calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau layanan perusahaan melalui Internet. jaringan (di jaringan dikenal sebagai "Online").

Sedangkan menurut Mahrinasari (2022) yang dikutip dari Libai et al (2010) mengartikan bahwa eWOM merupakan transmisi informasi dari individu atau kelompok konsumen ke konsumen atau kelompok konsumen lain, dimana informasi yang dikirimkan dapat mengubah preferensi, perilaku pembelian sebenarnya, atau cara konsumen yang satu berinteraksi dengan konsumen lainnya.

Menurut Thurau et al (2013) yang dikutip oleh Gama dan Ni Putu (2020) terdapat tiga langkah atau indikator pengukuran variabel eWOM sebagai berikut :

1. *Platform assistance* adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap e-commerce shopee. Adapun dalam mengukur kepercayaan tersebut dapat

diukur melalui frekuensi atau jumlah komentar serta kunjungan konsumen pada ulasan e-commerce shopee.

2. *Venting negative feelings* adalah sebuah kegiatan konsumen yang berkaitan dengan menyatakan atau berbagi pengalaman negatif terhadap produk atau perusahaan melalui publikasi komentar digital guna untuk mencegah calon konsumen mendapatkan pengalaman yang sama.
3. *Concern for other consumers* adalah sebuah kemauan tulus yang diberikan konsumen untuk berbagi pengalaman positif atau bahkan merekomendasikan terhadap produk atau perusahaan melalui publikasi komentar digital.
4. *Extraversion/positive self-enhancement* adalah sebuah kemauan yang diberikan konsumen dengan berbagi pengalaman mengenai produk ataupun perusahaan.
5. *Helping the company* adalah suatu keinginan pelanggan yang muncul dari adanya kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan sebagai bentuk imbalan kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat semakin sukses.
6. *Advice seeking* adalah tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen guna mencari rekomendasi dari konsumen lain.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seluruh aktivitas individu yang berperan serta secara langsung dalam keputusan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan penjual.

Pendapat Zusrony (2021) mengenai pengambilan keputusan adalah aktivitas orang-orang yang berperan serta langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk yang dipromosikan.

Pendapat Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Indrasari (2019) terdapat lima langkah atau indikator pengukuran variabel keputusan pembelian dalam melangsungkan pembelian pada produk yaitu :

1. Kesesuaian produk *fast fashion*

Produk *fast fashion* yang ditawarkan sesuai dengan harapan atau kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Pilihan merek

Calon pelanggan harus memutuskan merek dipilih. Adanya perbedaan yang dimiliki pada setiap merek menjadikan keunikan yang tersendiri.

3. Kesesuaian distribusi

Berhubungan atas kesesuaian saluran distribusi ataupun ketersediaan stok produk *fast fashion* yang tersedia.

4. Waktu pembelian

Adanya waktu yang tepat untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, tren atau peristiwa tertentu, potongan harga, dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Seberapa banyak jumlah atau volume produk *fast fashion* yang dibeli konsumen dalam waktu tertentu. Dimana hal tersebut dapat disebabkan beberapa faktor seperti harga yang sesuai dengan konsumen, potongan

harga, strategi promosi, pengalaman yang dimiliki sebelumnya dalam menggunakan produk, pembelian berencana, dan lain sebagainya.

### **2.1.6 Fast Fashion**

Menurut Choi, Tsan-Ming (2013) *fast fashion* merupakan tren industri yang relevan dalam praktiknya. Hal ini mengacu pada konsep memperpendek waktu tunggu (produk, distribusi, dan lain-lain) dan menawarkan produk baru ke pasar secepat mungkin. Adapun dalam *e-commerce* shopee brand *fast fashion* yang populer antara lain *colorbox*, *cottonink*, *miss-guided*, *H&M*, *Forver21*, *Mango*, dan lain sebagainya

Menurut Cahcon dan Swinney (2011) yang dikutip oleh Choi, Tsan-Ming (2013) dari prespektif analitis, komponen utama sistem *fast fashion* meliputi :

1. Kebijakan respons cepat yang diterapkan untuk mengurangi waktu respons sistem (yaitu waktu tunggu) sehingga permintaan dan penawaran yang bergejolak dapat lebih seimbang.
2. Keberagaman produk yang sering berubah.
3. Siklus hidup produk sangat singkat.
4. Rancangan produk sesuai tren fashion dan kebutuhan pasar.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Adapun observasi ini memakai variabel harga, *content marketing*, serta eWOM, dan keputusan pembelian. Berikut beberapa observasi yang telah dikaji sebelumnya yang sehubungan dengan observasi ini :

**Tabel 3.1 Penelitian Sebelumnya**

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Nabillah Deriefca Rahmawati, widi Winarso, dan Haryudi Anas (2023)	Pengaruh <i>Flash Sale, Live Shopping</i> , Dan eWOM Terhadap Keputus Pembelian Pada Brand <i>Skintific</i> Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)	Variabel Bebas (X): <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math> : <i>Flash Sale</i>,</li> <li>• <math>X_2</math> : <i>Live Shopping</i>,</li> <li>• <math>X_3</math> : eWOM</li> </ul> Variabel Terikat (Y): keputusan pembelian	Populasi : Mahasiswa prodi manajemen  Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan produk	Objek Penelitian : mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  Teknik Analisis Data : regresi linear berganda	1. Variabel <i>Flash Sale</i> Secara Parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Skintific</i> Di Shopee.  2. Pada Variabel <i>Live Shopping</i> Secara Parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Skintific</i> Di Shopee.

				<p><i>Skintific</i> dan Shopee.</p> <p>Sampel : Menggunakan rumus Slovin dan memperoleh hasil sebanyak 95 responden.</p>		<p>3. Pada Variabel eWOM Secara Parsial Tidak mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>
2.	Ach. Efendi dan Yustina Chrismardani (2021)	<p>Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• X<sub>1</sub> : eWOM</li> <li>• X<sub>2</sub> : Persepsi Nilai</li> </ul> <p>Variabel Dependen (Y): keputusan konsumen</p>	<p>Populasi : mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura</p> <p>Sampel :</p>	<p>Objek Penelitian : mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura</p> <p>Teknik Analisis Data : regresi linear berganda</p>	<p>1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa E-wom memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk fashion secara online di Shopee</p> <p>2. Persepsi Nilai juga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk</p>

		Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)		Pada 100 orang sebagai responden		berbelanja produk fashion secara online di Shopee.
3.	Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math>: <i>Live Streaming</i></li> <li>• <math>X_2</math>: <i>Content Marketing</i></li> <li>• <math>X_3</math>: <i>Online Customer Review</i></li> </ul> <p>Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian</p>	<p>Populasi : pengguna Tiktok di Surabaya</p> <p>Sampel : Berpedoman sesuai dengan pedoman Ghoxali, menggunakan indikator dikali 5-10 parameter</p>	<p>Objek Penelitian : pengguna Tiktok Shop</p> <p>Teknik Analisis Data : regresi linear berganda</p>	<p>1. <i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> yang secara langsung belum mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial</p> <p>2. <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Lifestyle</i> yang secara langsung sangat mampu</p>

				<p>menghasilkan sampel sebanyak 112 responden.</p> <p>(karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya)</p>		<p>meningkatkan Keputusan Pembelian Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial</p>
4.	<p>Indira Devanny, Nandinani Siti Tertia, Raulia Bunga Affah, Vina Meliana (2022)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, <i>Content Marketing</i>, <i>Customer Engagement</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math> : <i>Content Marketing</i></li> <li>• <math>X_2</math> : <i>Customer Engagement</i></li> <li>• <math>X_3</math> : Harga</li> </ul> <p>Variabel Dependen (Y):</p>	<p>Populasi : semua orang yang mengetahui Zisallection</p> <p>Sampel :</p>	<p>Objek Penelitian : UMKM Zisallection</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. <i>Customer engagement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>



			keputusan pembelian	Mengambil sampel sebanyak 230 responden Perempuan yang pernah membeli dan mengikuti Zisallection di Instagram	Teknik Analisis Data : regresi linear berganda	5. Kualitas produk, <i>content marketing</i> , <i>customer engagement</i> , dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
--	--	--	---------------------	---	--	--

## 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

### 2.3.1 Hipotesis

Berlandaskan rumusan masalah serta penjelasan berbagai teori pada awal halaman, sehingga dugaan sementara yang sesuai dalam observasi ini :

H1 : Diduga variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

H2 : Diduga variabel *content marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

H3 : Diduga variabel eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

H4 : Dianta variabel harga, *content marketing*, dan eWOM variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee adalah harga.

### 2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian tidak akan terjadi, jika tidak terdapat faktor yang mampu mewujudkan (berpengaruh). Adapun pada observasi ini, terdapat tiga faktor yang menjadi dugaan sementara yang bisa mengakibatkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu *price* ( $X_1$ ), *content marketing* ( $X_2$ ), dan eWOM ( $X_3$ ).

Adapun model analisis yang sesuai untuk penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 3.1 Model Analisis Penelitian**

