

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting untuk dijadikan pedoman dalam menyusun penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan bahan perbandingan dan kajian untuk mendukung penelitian ini. Berikut adalah ringkasan dari penelitian terdahulu:

Table 2.2 Hasil Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Sari & Rahmidani, (Jurnal Ecogen, Volume 2 ,Nomor 4, 5 2019)	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada <i>Marketplace</i> Lazada	<i>E-WOM</i> (X1) <i>E-Trust</i> (X2) <i>E-Purchase Decision</i> (Y)	Penelitian Kuantitatif Dengan menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>E-WOM</i> serta variabel <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E- Purchase Decision</i> mahasiswa Universitas Negeri Padang pada <i>marketplace</i> Lazada
Arsyalan & Ariyanti, (e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3.2019)	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee Purchasing Decision in Bandung</i>	<i>E-WOM</i> (X1) <i>Purchase Decision</i> (Y)	Penelitian Kuantitatif Dengan menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
Angel & Bernato Natadirja, (Jurnal Manajemen. Volume 12, Issue 3.2021)	<i>Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com)</i>	<i>E-WOM</i> (X1) <i>Ease of Use</i> (X2) <i>Trust</i> (X3) <i>Purchase Decision</i> (Y)	Penelitian Kuantitatif Dengan menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WOM, ease of use, Trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Ian Febri, Ambar Lukitaningsih, Bernadetta	Respon Konsumen Pada <i>E-Service Quality, Online Customer</i>	<i>E-Service Quality</i> (X1) <i>Online Customer Review</i> (X2)	Penelitian Kuantitatif Dengan menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian

Diansepti Maharani (MANDAR Journal. Vol 1 No 1. 2018)	<i>Review, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee</i>	<i>E-Trust (X3) Keputusan Pembelian (Y)</i>	regresi linier berganda	menggunakan aplikasi shopee adalah oleh kualitas pelayanan elektronik, diikuti review konsumen dan kepercayaan
Sri Rahayu, (Journal Mbia Vol. 20, No. 12021)	<i>Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia</i>	<i>Harga (X1) Kepercayaan (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)</i>	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia.
Rimna Regina, Endang Sulisty Rini, Beby Karina Fawzee Sembiring (International Journal of Research and Review. Vol.8 Issue: 8. 2021)	<i>The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City</i>	<i>Online Customer Review (X1) Promotion (X2) E-Trust (X3) Purchase Decision (Y)</i>	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> , promosi, dan <i>E-Trust</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bukalapak di Kota Medan.

Sumber: Jurnal yang diolah peneliti.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 E-Purchase Decision

2.2.1.1 Pengertian *Purchase Decision*

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli hingga menggunakan suatu produk, jasa atau layanan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka (Kotler et al., 2016). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat

keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsumen akan menggabungkan pengetahuannya untuk memilih dan mengevaluasi antara dua pilihan atau lebih, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai konsumen memilih lebih dari satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan (N. Sari et al., 2017).

2.2.1.2 Tahap *Purchase Decision*

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: (Kotler et al., 2016)

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya, dan jelas memiliki manfaat jangka panjang.

Secara umum konsumen memiliki lima tahapan untuk melakukan keputusan pembelian, dengan hasil sebagai berikut (Kotler et al., 2016):

1. Tahapan pengenalan masalah.

Pada tahap ini, konsumen menyadari kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan dapat dipicu oleh dorongan internal maupun eksternal. Perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, atau masalah mana yang memicu konsumen untuk mulai membeli suatu produk.

2. Tahapan pencarian informasi.

Karena kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak dan pada tahap ini konsumen akan lebih mudah menerima informasi suatu produk. Adapun sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi melalui keluarga, teman, kenalan dan tetangga
- b. Sumber komersial yang di dapat konsumen melalui iklan, situs web, email, wiraniaga, kemasan maupun pajangan di toko.
- c. Sumber publik yang di dapat melalui media massa, media sosial, atau lembaga penilai konsumen
- d. Sumber pengalaman melalui penanganan, pengkajian dan pemakaian suatu produk.

3. Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan.

Setelah mengumpulkan informasi tentang suatu merek, konsumen mengevaluasi beberapa merek produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Tahapan keputusan pembelian.

Konsumen akan memperoleh kepercayaan terhadap merek dan posisi masing-masing merek berdasarkan atribut-atribut yang mengarah pada pembentukan citra produk. Selain itu, evaluasi alternatif konsumen juga membentuk preferensi produk dalam koleksi pribadi, dan konsumen juga membentuk niat membeli dari merek yang paling disukai, yang mengarah pada keputusan pembelian.

5. Tahapan perilaku pasca pembelian.

Misi perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi untuk menyelidiki dan mengamati lebih lanjut apakah konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang mereka beli. Tugas ini adalah tugas terakhir setelah periode pasca pembelian.

2.2.1.3 Pengertian *E-Purchase Decision*

E-Purchase Decision (keputusan pembelian *online*) menurut Irawati, (2018) merupakan aktivitas konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dipasarkan melalui internet. Skala teknologi internet yang terus meningkat tidak hanya menghubungkan jutaan orang diseluruh dunia, tetapi juga menjadi dasar bagi perdagangan dan transportasi online. Keputusan pembelian *online* adalah cara untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari dua alternatif atau lebih yang sangat terkait dengan kepribadian individu, *vendor* atau *service*, *website quality*, perilaku saat

pembelian, keinginan membeli *online*, dan pengambilan keputusan (Harun & Ayu Salmah, 2020). Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Purchase Decision* merupakan suatu proses pembelian produk atau jasa yang dipasarkan melalui internet.

Wardoyo & Andini, (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli secara *online* , diantaranya:

1. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapatannya dalam membelanjakan uang dan cara mengatur waktu.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan rasa yang muncul ketika suatu pihak memenuhi kewajibannya sesuai yang diharapkan. Seperti halnya kepercayaan yang tumbuh dari transaksi *online* akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*.

3. Kemudahan

Kemudahan merupakan hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan oleh vendor atau penjual online, agar konsumen dapat dengan mudah mengakses website toko online dan melakukan pembelian.

4. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah seberapa banyak informasi memenuhi kebutuhan dan harapan semua pihak yang membutuhkannya untuk melakukan proses tersebut.

2.2.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

2.2.2.1 *Pengertian Word Of Mouth (WOM)*

Word Of Mouth (WOM) menurut adalah pemberian informasi positif maupun negatif oleh konsumen kepada orang lain tentang pengalaman saat menggunakan merek, produk atau jasa (Wilson et al., 2018). Karena pendapat individu sangat berpengaruh terhadap cara orang lain memahami dan mengendalikan suatu produk maupun jasa. *Word Of Mouth (WOM)* merupakan alat pemasaran yang kuat dan salah satu faktor promosi yang paling efektif, karena beberapa merek hampir seluruhnya dibangun dari mulut ke mulut (Kotler et al., 2016).

Word Of Mouth (WOM) merupakan komunikasi yang bertujuan memberi tahu orang lain betapa mereka puas menggunakan produk maupun jasa dari suatu perusahaan (walaupun bisa berupa informasi negative) (Schiffman & Wisenblit, 2019). *Word Of Mouth (WOM)* adalah penyampaian informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya (Sumardy dkk, 2011). *Word Of Mouth (WOM)* dapat terjadi secara alami oleh konsumen yang berbicara tentang suatu merek atau pengalamannya dalam menggunakan merek (Kotler & Armstrong, 2014). Jadi *Word Of Mouth (WOM)* merupakan informasi positif maupun

negatif oleh konsumen kepada orang lain tentang pengalaman saat menggunakan merek, produk atau jasa.

2.2.2.2 Mengukur *Word Of Mouth (WOM)*

Indikator *Word Of Mouth (WOM)* menurut Sumardy dkk, (2011) adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan

Keinginan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas suatu produk atau jasa. Konsumen mengharapkan kepuasan yang maksimal dan mempunyai bahan yang menarik untuk dibicarakan kepada orang lain.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk menarik yang dapat memuaskan kebutuhannya dan lebih unggul dari yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Mendorong teman dan kerabat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen mencari umpan balik yang meyakinkan ketika mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang diinformasikan.

2.2.2.3 Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Seiring berkembangnya teknologi keberadaan internet menjadi paradigma dalam *word of mouth*, yang merupakan awal dari munculnya istilah *electronic word of mouth (E-WOM)*. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi secara *online* yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu produk atau jasa, yang dilakukan secara langsung melalui telepon, email atau sarana komunikasi lainnya (Goyette et al., 2010). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah informasi atau cerita tentang produk, merek atau layanan dari konsumen yang ingin berbagi pengalaman dan interaksi bertukarnya rekomendasi ke konsumen lainnya. Jika pengalaman konsumen menggunakan produk, merek atau layanan itu adanya rasa puas sehingga menimbulkan sebuah rekomendasi positif (Barkah & Nabila, 2021)

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *Elektronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan informasi yang didapat dengan mudah melalui internet dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.2.2.4 Mengukur *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *Elektronic Word Of Mouth (E-WOM)* menurut (Goyette et al., 2010) yaitu:

1. *Intensity* (intensitas)

Intensitas adalah banyaknya opini dan komentar yang ditulis konsumen di jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari layanan jejaring sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial
 - c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial
2. *Content* (konten)

Merupakan informasi dilayanan jejaring sosial yang terkait dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jaringan internet yang disediakan.
 - b. Informasi pilihan produk
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
3. *Valance Of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

Indikator dari *valance of opinion* adalah:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

2.2.3 *Electronic Trust (E-Trust)*

2.2.3.1 Pengertian Trust

Kepercayaan (*Trust*) adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya, tergantung pada beberapa faktor intersonal dan antar organisasi seperti kemampuan yang dirasakan perusahaan, kejujuran dan niat baik (Kotler et al., 2016). Menurut Wardoyo & Andini, (2017) kepercayaan adalah kesediaan mereka yang mengandalkan orang lain jika kita memiliki

keyakinan padanya. Kepercayaan berarti mengandalkan pedagang dalam transaksi pembelian dan mempercayai kinerjanya, dengan kata lain bahwa pedagang itu dapat dipercaya dan jujur (Schiffman & Wisenblit, 2019)

2.2.3.2 Mengukur *Trust*

Adapun indikator yang dapat mengukur kepercayaan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler et al., (2016:225) adalah sebagai berikut:

1. *Benevolence* (ketulusan/kesungguhan)

Seberapa besar seseorang mempercayai penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen

2. *Ability* (kemampuan)

Penilaian saat ini tentang apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini penjual dapat meyakinkan pembeli untuk menjamin kepuasan dan keamanan saat transaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Seberapa besar seseorang mempercayai kejujuran penjual dalam rangka menegakkan dan memenuhi perjanjian dengan konsumen.

4. *Willingness to depend* (ketergantungan)

Kesediaan untuk bergantung pada penjual dengan cara mengambil resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi.

2.2.3.3 Pengertian *E-Trust*

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam transaksi *online*. Jadi *Electronic Trust (E-Trust)* dapat diartikan bahwa konsumen percaya dengan kemampuan penjual *online*, sehingga yakin untuk melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, berupa pengalaman yang konsisten dan positif dengan suatu pihak, sehingga meningkatkan rasa saling percaya dan harapan untuk hubungan di masa mendatang (Kartika & Ganarsih, 2019). Menurut Regina et al., (2021) *E-Trust* adalah dasar awal untuk membantu dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual *online*. Sedangkan menurut Badir & Andjarwati, (2020) kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menerima segala resiko dan kesediaan dalam memberikan informasi tentang dirinya saat bertransaksi melalui media internet.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Trust (E-Trust)* adalah kesediaan konsumen untuk menerima segala resiko dan kesediaan dalam memberikan informasi tentang dirinya saat bertransaksi melalui media internet.

2.2.3.4 Mengukur *E-Trust*

Indikator dalam mengukur *Electronic Trust (E-Trust)* menurut Badir & Andjarwati, (2020) meliputi:

1. Kebaikan

Kebaikan merupakan kesediaan penjual dalam menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen.

2. Integritas

Integritas adalah tentang bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, informasi yang diberikan kepada pembeli dan kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

3. Kemampuan

Mengacu pada kemampuan dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi area yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *E-Purchase Decision*

E-WOM dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang didengar dari orang lain. Jika konsumen sudah mengetahui tentang produk yang ditawarkan melalui promosi atau menerima informasi dari orang lain, maka konsumen berhak untuk mempertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian (Arsyalan & Ariyanti, 2019). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang et al., (2010) mengatakan bahwa, variabel *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dari Sari & Rahmidani, (2019) mengatakan, bahwa *E-*

WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam penelitian dari Angel dkk, (2021) juga membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga dipaparkan dalam penelitian Mukayati, (2019) bahwa *E-WOM* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

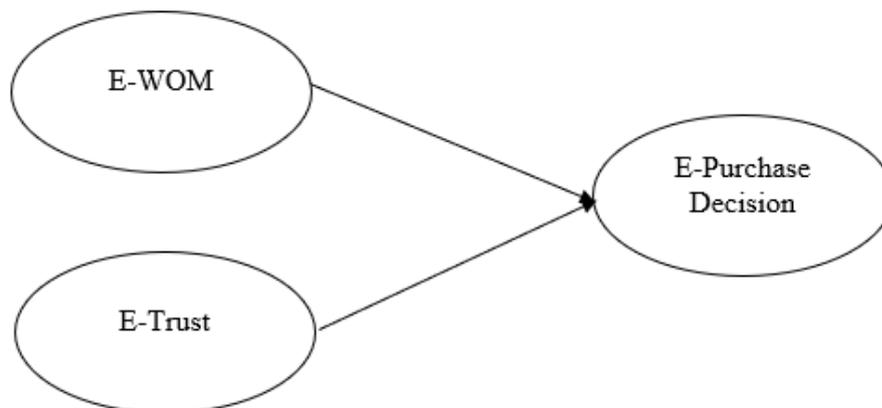
2.3.2 Hubungan *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision*

Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* merupakan salah satu faktor utama dalam melakukan pembelian secara online. Ketika seseorang ingin berbelanja online, konsumen memperhitungkan kondisi yang sangat penting yaitu aplikasi penyedia penjualan online yang sangat dipercayai, sehingga konsumen juga akan mempercayai penjual online pada aplikasi tersebut (Harun & Ayu Salmah, 2020). Ketika seorang konsumen ingin membeli suatu produk secara online, konsumen tidak bisa merasakan barang yang akan dibeli secara fisik, tidak seperti berbelanja langsung dipasar. Sehingga masalah kepercayaan atau *trust* terhadap produk hanya dapat dinilai melalui foto, ulasan pelanggan lain ataupun kepercayaan atas kualitas layanan aplikasinya (Febri et al., 2018). Hasil penelitian yang dilakukan Sari & Rahmidani, (2019) membuktikan bahwa, *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Febri et al., (2018) juga mengatakan, bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal yang sama juga disebutkan dalam penelitian

sebelumnya dari Rahayu, (2021) bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018). Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *E-WOM* (X1) dan *E-Trust* (X2) serta variabel dependen yaitu *E-Purchase Decision* (Y)



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: (Sari & Rahmidani, 2019), (Arsyalan & Ariyanti, 2019), (Angel & Natadirja, 2021), (Febri et al., 2018), (Rahayu, 2021), (Regina et al., 2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa hipotesis yang telah diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap *E-Purchase Decision*

H2: Diduga *E-Trust* (*Electronic Trust*) berpengaruh signifikan terhadap *E-Purchase Decision*