

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Guna mendukung dalam penulisan proposal, penulis akan mengutip dari literature, argument ahli dan studi sebelumnya yang berkorelasi bersama penulisan tesis sebagai berikut:

2.1.1. E-WOM

2.1.1.1 Definisi E-WOM

E-WOM sampai saat ini dianggap aspek penting atas bisnis khususnya online shopping.

Thurau et al. mengungkapkan bahwa E-WOM ialah afirmasi yang diciptakan *customer* actual atau *customer* sebelumnya mengenai produk atau perseroannya informasi ada guna individu ataupun institusi lewat internet. (R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang, 2018)

Electronic word of mouth yakni wadah esensial yang dipakai *customer* guna mendapatkan informasi tentang kualitas pelayanan yang diberi serta kualitas produk dikemukakan oleh Meuthia. (Benowati & Purba, 2020)

Menurut Arista & Lasmana dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) *Electronic word of mouth* ialah perantara info online yang mampu digunakan perseroan guna mempromosikan produk yang dijual di media social.

Berdasar Hasan *word of mouth* ialah golongan dari taktik publisitas aktivitas pemasaran yang memakai “individu ke individu” yang puas guna menaikkan kesadaran produk serta menciptakan taraf penualan khusus. Komunikasi dari mulut ke mulut meluas lewat jaringan usaha, sosial serta warga yang diasumsikan sangat berdampak. (F. P. Sari & Yuniati, 2016)

Suprapti menjabarkan komunikasi *word of mouth* yakni komunikasi pribadi *customer* ataupun antaraggota dari sebuah golongan. (F. P. Sari & Yuniati, 2016)

Dari pandangan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah sarana yang dimiliki konsumen untuk mendapat informasi tentang sesuatu produk.

2.1.1.2 Faktor Penentu E-WOM

Terdapatnya E-WOM, higgs menurut Batanieh dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) terdapat beberapa faktor penentu:

1. Kredibilitas

Di E-WOM Kredibilitas mengacu ke sejauh manakan *customer* merasa saran yang diberi mampu diandalkan, baik saran ataupun organisasi. Bila *customer* merasa rekomendasi, kometar ataupun usulan itu mampu diandalkan hingga *customer* hendak melaksanakan pembelian.

2. Kualitas

Mutu pada E-WOM dideskripsikan selaku kokohan membuat yakin *customer* mengenai info yang dijabarkan. Bila info yang dijabarkan jelas,

gampang dipahami serta dirasa mampu memberikan kegunaan hingga *customer* mampu menetapkan guna melaksanakan pembelian.

3. Kuantitas

Pada E-WOM *customer* melaksanakan pencarian info berlimpah mengenai produk yang disenanginya, hingga mampu menghindarkan guna melakukan kekeliruan ataupun resiko. Total informasi yang diterima *customer* mampu memperkuat *customer* guna melakukan pembelian.

2.1.1.3 Indikator E-WOM

Diperoleh parameter E-WOM pada penelitian ini diambil menurut Rahayu, Estiyanti, & Putra dalam (Benowati & Purba, 2020) sebagai berikut:

1. Intensitas

Ada berlimpah komentar maupun respon yang ditampilkannya *customer* di social media.

2. Valence of Opinion

Terdapat argument berwujud positif ataupun negative yang diciptakan oleh *customer* di situs jejaring social mengenai brand, jasa ataupun produk.

3. Content

Ada info yang dijabarkan di medsos mengenai brand, jasa ataupun produk.

2.1.2. Customer Review

2.1.2.1 Definisi Customer Review

Perluasan online store di media sosial selama pandemi Covid-19 kian tinggi juga kompetitif. Untuk dapat mempertahankan konsumennya, salah satunya adalah peran dari *customer review*. Berikut ialah penjabaran *customer review* berdasar sejumlah pakar riset, yakni:

Menurut Iduozee *consumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. (Melati & Dwijayanti, 2020)

Almana dkk dalam jurnal Hartaroe, Mardani, & Abs, (2016) menyebutkan bahwa OCRs ialah wujud dari E-WOM (*electronic word of mouth*) yaitu terdiri atas komentar yang dibuat dan analisis yang diposting oleh konsumen yang sudah membeli suatu produk dan telah menggunakan produk tersebut.

Dalam jurnal (Kamila, Suharyono, & Perwangsa Nuralam, 2019) Online Customer Review ialah wujud *electronic word of mouth* yang mengarah ke konten kreasi pemakaian yang diupload ke situs online ataupun website pidak ke-3 yang dikemukakan oleh Mudambi & Schuff.

Sutanto dan Aprianingsih mengatakan bahwa *online consumer review* adalah satu dari wujud E-WOM serta mampu dianggap selaku komunikasi pemasaran yang baru serta mampu mempengaruhi beserta menggenggam kedudukan di proses keputusan pembelian ditulis di jurnal. (Febriana & Yulianto, 2018)

Menurut Ahmad Farki *customer Review* ialah komponen dari E-WOM, yakni ialah argument langsung dari individu serta bukan suatu iklan. (El-Dairi & House, 2019)

Dari pandangan beberapa ahli dapat diambil kesimpulan bahwa customer review adalah unsur dari *electronis word of mouth* yakni pemirisan individu atas suatu produk.

2.1.2.2. Syarat Consumer Reviews Agar Efektif

Menurut Zhao et al dalam jurnal (Kamila et al., 2019), ada 6 persyaratan *Online Consumer Reviews* supaya efektif, yakni:

a. Usefulness of Online Consumer Review

Manfaat dari *Online Consumer Review* yakni sejauh manakah ulasan secara online hendak menggampang prosedur penetapan keputusan pembelian *customer*. Manfaat itu jadi elemen guna pemakai guna menakar suatu *online customer review*. Bersama berlimpahnya total informasi, Cuma komentar serta argument yang bernilai yang hendak berdampak pada ke penciptaan keputusan *customer*.

b. *Reviewer Expertise*

Satu diantara karakter unik dari OCRs yakni diciptakan orang anonym. Guna menyaring informasi, pemakai mampu mengikuti ahli pasar (market manvens) yang ahli diketertarikan khusus. Orang yang diasumsikan punya keterampilan tinggi yakni individu yang mempunyai ilmu lebih mengenai suatu produk ataupun jasa. Di dunia maya ataupun internet, individu yang menciptakan tulisan di internet mengenai suatu info, hingga hendak mengundang individu lain guna mendiskusikan perihal itu sebab individu itu telah merasa sebelumnya serta diasumsikan selaku expertise. Customer mampu menggolongkan pakar pasar serta mengikuti penciptaan ketentuan pembelian. Sejauh manakah suatu asal infomarsi diasumsikan selaku pakar pasar, ditetapkan melalui keterampilannya ditema khusus yang disenanginya.

c. *Timeliness of Online Consumer Review*

Di prosedur penjumpaan informasi, customer ditemui info yang relevan ditotal besar yang diasosiasi bersama rentang waktu khusus. Timeliness mengarah pada suatu pesan itu terkini. Suatu pesan mampu dianggap selaku “*spotlight review*” sebab dapat menjabarkan *review* dahulu sebelum *review* lainnya. *Review* yang paling terupdate hendak memperoleh focus yang lebih dari *customer*.

d. *Volume of Online Consumer Review*

Volume yakni atribut essential dari interaksi antar mulut serta bermanfaat guna menakar total pesan interaktif. Volume of OCRs yakni total komentar

ataupun testimony dari reviewer mengenai sebuah produk maupun jasa yang mendetail. Berlimpahnya upload testimoni yang diciptakan oleh reviewer yakni atribut dari WOM sebab menjabarkan dari kumpulan review dari sebuah individu yang menciptakannya. Ragam di volume of online consumer reviews memberi bukti tak seluruh produk serta servis ditretment sepadan, maka, yakni wajar bila tak selutruh customer tak sepadan guna menilai suatu review.

e. Valence of Online Consumer Review

Nilai suatu pesan yang diberi disebuah Online Consumer Reviews mampu digolongkan jadi 2 golongan, yakni pesan yang berfokus di perihal yang mengandung perihal positif (benefit gain) serta kebalikannya yakni pesan yang mengandung perihal negative (benefit lost). Di OCRs mampu memberi pesan negative serta positif secara bersamaan. Di proses penetapan keputusan, customer focus pada muatan dari pesannya serta lebih memberi focus pada info yang negative selaku bahan penilaian produk ataupun jasa yang dinikmatinya. Di dunia maya infi negative memperluas dibanding infomarsi positif sebab customer customer sudah merasa pengalaman yang mengecewakan hendak lebih aktif saat memperluas infomarsi yang negative. Komentar negative terhadap suatu review yakni suatu tanggapan ketidakpuasan hendak suatu review serta memberi efek yang berbahaya pada usaha manufaktur atau jasa. Kebalikannya suatu ulasan positif mampu menaikkan suatu sales porduk signifikan.

f. Comprehensiveness of Online Consumer Review

Kekomplitan di OCRs dipakai guna menakar seberapa detail serta komplitnya sebuah review. OCRs yang terdapat di internet bermuatan ragam beda pesan yang dijabarkan, mulai saran sederhana sampai saran yang lebih detail serta rumit berdasar penjabaran fakta, sebab guna menetapkan sebuah keputusan di kondisi yang tak familiar, customer memerlukan ilmu yang lebih detail serta spesifik. Kekomplitan sebuah OCRs mampu jadi factor kunci untuk customer saat dihadang dikondisi ketidakpastian dilingkungan duni maya disebabkan berlimpahnya informasi yang ada.

2.1.2.3 Indikator Customer Review

Indicator customer review pada penelitian ini diambil menurut Ahmad Farki, dalam jurnal (El-Dairi & House, 2019) yakni:

1. Perceived usefulness

Sejauh manakah individu percaya yakni memakai sebuah teknologi serta menaikkan performanya.

2. Perceived enjoyment

Motivasi intrinsik yang memfokuskan ke proses pemakaian serta mendeskripsikan kesukaan serta kenikmatan yang berhubungan serta pemakaian sistem.

3. Perceived control

Pemahaman akan kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan perilaku tertentu.

2.1.3. Gratis Ongkir

2.1.3.1 Pengertian Gratis Ongkir

Gratis Ongkir menjadi salah satu penunjang yang dicari konsumen saat berbelanja secara online. Seperti halnya salah satu aplikasi ini yang dari awal sudah menawarkan tagline gratis ongkir. Berikut merupakan definisi dari gratis ongkir menurut beberapa ahli:

Maulana dan Asra yang menjabarkan promosi gratis ongkos kirim memberi dampak positif serta memberi partisipasi yakni 19,3% pada keputusan pembelian. (Putri, 2020)

Shehu, et, al menjabarkan, keberadaan layanan bebas antar memperkokoh perilaku *customer* guna melaksanakan pembelian. (Joesoef, 2021)

Amalia & Wibowo menjabarkan penawaran bebas ongkir ialah wujud lainnya dari pemasaran sales yang memakai beragam impuls guna menstimulasi pembelian produk secepat mungkin serta menaikkan kuantitas produk yang dibeli *customer*. (Istiqomah & Marlina, 2020)

Dhaneswara mengemukakan dalam jurnal (Maulana & Asra, 2019) yakni dampak tagline bebas ongkir pada keputusan berbelanja masyarakat kota Bandar Lampung sebanyak 86,3%.

Dalam jurnal (Putri, 2020) perpaduan dari pelayanan saran serta gratis ongkos kirim punya dampak yang penting di perluasan platform ecommerce dikatakan oleh Li, Chunfa et al.

Dari beberapa pandangan beberapa ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa gratis ongkir adalah bentuk promosi untuk meningkatkan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Gratis Ongkir

Dalam jurnal (Putri, 2020) perpaduan dari pelayanan saran serta gratis ongkos kirim punya dampak yang penting di perluasan platform ecommerce dikatakan oleh Li, Chunfa et al. Maka dapat ditarik indikator apakah seseorang akan berbelanja apabila mendapatkan gratis ongkir.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah aktivitas perseorangan yang terlibat langsung pada peroleha keputusan guna menjalankan pembelian pada komoditas yang dipasarkan penjual. Berikut beberapa pengertian tentang keputusan pembelian oleh beberapa ahli:

Menurut Sumarwan menjabarkan keputusan pembelian yakni aktivitas yang dilaksanakan customer guna membeli serta memakai sebuah produk maupun jasa guna mencukupi keperluan serta kemauannya. (F. P. Sari & Yuniati, 2016)

Menurut Sumarwan dalam sisca keputusan pembelian ialah sebuah keputusan selaku penentuan sebuah aktivitas dari 2 ataupun lebih penetapan. (N. Sari, Saputra, & Husein, 2017)

Kotler dalam jurnal (R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang, 2018) menjabarkan “Keputusan pembelian yakni perilaku individu guna membeli ataupun memakai sebuah komoditas baik berwujud barang ataupun pelayan yang sudah diyakini hendak menyenangkan dirinya serta kemauannya memikul resiko yang kemungkinan dimunculkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah, mengemukakan Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli. (Melati & Dwijayanti, 2020)

Menurut Tjiptono Keputusan Pembelian yakni sebuah proses customer mengenal persoalannya, menjumpai info mengenai produk ataupun brand khusus serta menilai seberapa baik setiap alternative itu terhadap setiap penuntasan persoalannya, yang lalu mengacu pada keputusan pembelian. (Laili Hidayati, 2018)

Dari beberapa pandangan beberapa ahli bisa dikonklusikan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan memutuskan membeli suatu produk.

2.1.4.2. Komponen Dalam Struktur Keputusan Pembelian

Berdasar Swasta dan Handoko dalam jurnal (Febriana & Yulianto, 2018) ada 7 elemen di sturtur keputusan pembelian yakni:

1. Keputusan tentang macam produk

Pengunjung mampu memberikan keputusan guna membeli suatu produk ataupun memakai uangnya guna maksud lainnya.

2. Keputusan mengenai wujud produk

Pengunjung mampu memberikan keputusan guna membeli wujud produk khusus. Keputusan itu mengaitkan ukuran kemasan. Perihal itu, perseroan wajib melaksanakan studi pemasaran guna meninjau kesukaan pengunjung mengenai produk berkaitan mampu memaksimalkan kemampuan Tarik brandnya.

3. Keputusan mengenai *brand*

Pengunjung wajib menentukan keputusan yakni produk itu hendak dibeli. Tiap *brand* mempunyai beda tersendiri.

4. Keputusan mengenai penjualnya

Pengunjung mampu memberikan keputusan yakni produk itu hendak dibeli. Perihal itu produsen, pedagang besar, serta pengecer wajib tahu bagaimanakah pengunjung menetapkan penjual khusus.

5. Keputusan mengenai total produk

Pengunjung mampu memberikan keputusan mengenai seberapa banyakkah ciptaan yang hendak dibelinya ketika pembelian yang dilaksanakan kemungkinan lebih dari satu unit.

6. Keputusan mengenai waktu pembelian

Pengunjung mampu memberikan keputusan mengenai kapan dia wajib melaksanakan pembelian. Persoalan ini hendak menyangkut adanya uang guna membeli. Guna perseroan wajib tahu factor yang mempengaruhi ketepatan pengunjung di waktu penetapan pembelian.

7. Keputusan mengenai cara pembelian

Pengunjung mampu memberikan keputusan mengenai metode ataupun aturan pelunasan komoditas yang dibeli, apa selaras cash ataupun angsuran. Perihal itu, perseroan wajib mengetahui kemauan pembeli pada cara pembayarannya.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun penanda keputusan pembelian berdasar Ferdinand, Adji & Semuel dalam jurnal (Ivan Sindunata, 2018) keputusan pembelian digolongkan menjadi 4 elemen yakni:

1. Keputusan Transaksional

Keputusan *customer* guna membeli produk di website yang ditentukan.

2. Keputusan Referensial

Keputusan *customer* guna memberi acuan suatu produk yang sudah dibeli, supaya mampu dijadikan saran guna customer.

3. Keputusan Preferensial

Keputusan yang mendeskripsikan akasi customer yang mempunyai preferensi utama di produk itu. Keputusan preferensi ini mampu bertransformasi jika berlangsung sesuatubersama ciptaan yang dipreferensikan itu.

4. Keputusan Eksploratif

Keputusan perilakucustomer yang kerap memberikan info mengenai ciptaan yang disukai beserta menjumpai info guna mensuport perilaku positif serta negative dari produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut sejumlah riset terdahulu sebagai bahan literasi:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	P. Sari & Yuniati, 2016)	Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisa Regresi Berganda (Multiple Regression).	Capaian studi memperlihatkan harga berdampak signifikan terhadap pembelian customer panties pizza sidoarjo bersama angka $\alpha = 0,000$ dan $\beta = 0,552$, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian costumer Panties Pizza Sidoarjo bersama angka $\alpha = 0,007$ dan $\beta = 0,217$ dan WOM memilik dampak signifikan pada keputusan pembelian customer Panties Pizza Sidoarjo bersama angka $\alpha = 0,000$ dan $\beta = 0,306$.

Tabel 2.2 Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

2.	Sari et al., (2017)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com	Regresi Linier Sederhana.	Capaian studi ini memperlihatkan E-WOM berdampak pada keputusan pembelian.
3.	(Ivan Sindunata, 2018)	Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com	Regresi linear berganda	intensity serta valence of opinion berdampak positif tetapi tak signifikan pada keputusan pembelian di agoda.com. content punya dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com
4.	.Rahmadhani; P.Apriatni Endang, 2018)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia	Statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0	Capaian studi E-WOM berdampak pada keputusan pembelian bersama menyumbang 24,4% sedang lebihnya beri dampak factor selain E-WOM
5.	oesoef, 2021)	Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan	Analisis regresi linier berganda	Capaian studi ini memperlihatkan karakter pembelian online yang tinggi diberi dampak oleh pemasaran aktifitas utamanya potongan harga.
6.	Benowati & Purba, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam	Analisis menggunakan SPSS versi 26,0	Capaian studi ini memperlihatkan brand gambar serta E-WOM sebagian serta semua mempunyai dampak signifikan serta positif ke bunga pembeli.
7.	Mulyati & Gesitera, 2020)	Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan an partial least square (PLS)	Capaian yang didapat dari studi ini menandakan OCR punya dampak positif serta signifikan pada kepercayaan customer di toko online Bukalapak.

Tabel 2.3. Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

8.	(Kamila et al., 2019)	Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)	Analisis data yang dimanfaatkan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Reputasi baik dan kompeten guna melaksanakan review pada produk xiaomi smartphoe disebabkan oleh online customer review jadi satu diantara asal penjumpaan info di customer sebelum melaksanakan pembelian.
9.	(Hartaroe et al., 2016)	Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang)	Teknik pengambilan sampel yang digunakan contoh acak sederhana.	Hasil studi uji F memperlihatkan product knowledge, brand image serta online ulasan pelanggan secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Laili Hidayati, 2018)	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya	Analisis regegresi linier berganda	Hasil riset juga memperlihatkan bahwa online consumer reviews berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 2.4 Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

11.	(Melati & Dwijayanti, 2020)	Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)	Analisis regresi linier berganda.	Secara bersamaan, harga serta online consumer reviews berdampak signifikan pada keputusan pembelian case handphone di Marketplace Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya)
12.	(Putri, 2020)	Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Soloraya	Metode analisis data SmartPLS 3.0.	Capaian dari studi ini menunjukkan Online Customer Review, Kepercayaan, dan bebas ongkir berdampak positif dan signifikan pada Keputusan pembelian pada Shopee di Soloraya.
13.	stiqomah & Marlina, 2020)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Analisis regresi Linier berganda.	Promo bebas ongkir (X1) dan Online customer rating (X2) Secara bersamaan berdampak pada keputusan pembelian (Y) bersama prosentase 34,4%.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam buku karangan (Ahyar et al., 2020) adalah model konseptual mengenai bagaimanakah teori berkaitan bersama ragam faktor yang sudah digolongkan selaku perihal yang penting, maka mampu dianggap kerangka berfikir yakni suatu pemahaman yang mendasari penjelasan yang lain, suatu penjelasan yang

paling berlandas serta jadi dasar tiap ideologi ataupun sebuah wujud proses dari semuanya dari studi yang hendak dilaksanakan.

2.3.1 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Bersama terdapatnya E-WOM seseorang hendak gampang percaya dengan sebuah produk yang mampu menciptakan sebuah keputusan pembelian. Menurut Arista & Lasmana dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) E-WOM yakni media informasi secara online yang mampu dipakai perseroan guna mempromosikan produk yang dijula di media social. Selain dapat membantu perusahaan perusahaan juga membantu konsumen agar mudah menemukan produk yang dicari. (Ivan Sindunata, 2018) menjabarkan E-WOM berdampak positif terhadap keputusan .

2.3.2 Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

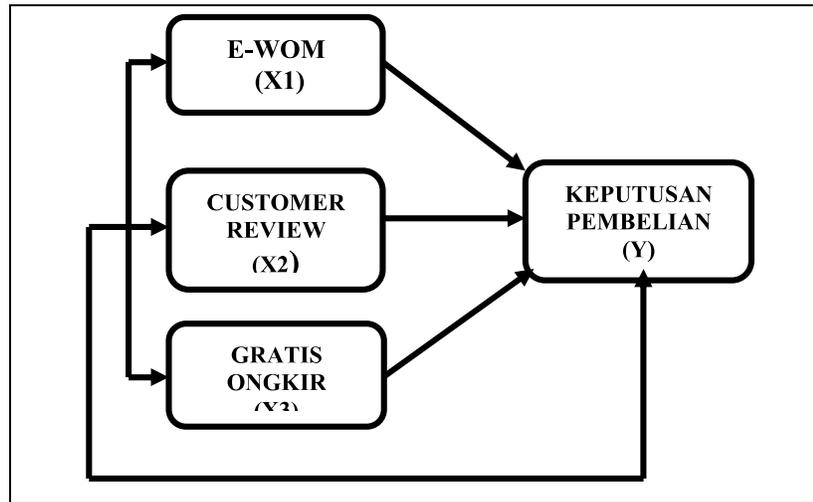
Customer Review menjadi salah satu bagian penting di ketetapan pembelian. Adanya barang berkualitas disertai dengan review yang bagus dari customer sangat mempermudah konsumen untuk mempercayai dari kualitas prduk tersebut. Sutanto dan Aprianingsih mengatakan mengatakan bahwa *online consumer review* adalah satu diantara wujud dari E-WOM serta mampu dianggap selaku komunikasi pemasaran yang baru pemasaran yang baru serta mampu mempengaruhinya beserta mengenggam kedudukan pada prosedur proses keputusan pembelian ditulis dalam jurnal (Febriana & Yulianto, 2018). Dijelaskan dalam jurnal (Febriana & Yulianto, 2018) bahwa *Customer Review* berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Gratis Ongkir menjadi satu diantara untuk memutuskan pembelian sebuah produk pada platform *e-commerce*. Amalia & Wibowo menjabarkan promo gratis ongkir ialah wujud lainnya dari promo sales yang memakai beragam insentif guna menstimulasi pembeli produk secepat kemungkinan serta kuantitas ciptaan yang dibeli customer. (Istiqomah & Marlana, 2020). Hal ini diperjelas dengan studi oleh Dhaneswara yang dikemukakan dalam jurnal (Maulana & Asra, 2019) bahwa akibat tagline bebas ongkir pada keputusan berbelanja terhadap penduduk kota Bandar Lampung sebesar 86,3%.

2.3.4. Pengaruh E-WOM, Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumberkan pada hasil riset yang dilakukan oleh (Ivan Sindunata, 2018), (Febriana & Yulianto, 2018) dan (Maulana & Asra, 2019) menyatakan bahwa variabel E-WOM, customer review dan gratis ongkir secara serentak mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan berbelanja. Jadi jika variabel E-WOM, customer review dan gratis ongkir dibawah keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa putus harapan.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Berdasar (Kuspriyono, 2017) *Hypothesis* yakni estimasi *temporary* yang kenyataan tengah wajib dilakukan uji, *hypothesis* ini ditujukan untuk memberikan arahan guna *analysis* riset.

Sebuah hypothesis hendak diterima bila data yang dihimpun mendukung pernyataan. Hipotesis adalah asumsi basic yang lalu menciptakan sebuah teori yang tengah wajib diuji faktanya. Maka hipotesis ialah tanggapan sementara pernyataan yang dijabarkan di rumusan persoalan. Di penelitian ini peneliti membuat hipotesis yakni:

H1 = E-WOM (X1) berdampak positif pada Keputusan Pembelian.

H2 = *Customer Review* (X2) berdampak positif pada Keputusan Pembelian.

H3 = Gratis Ongkir (X3) berdampak positif pada Keputusan Pembelian.

H4 = Variabel E-WOM (X1), *Customer Review* (X2), Gratis Ongkir (X3) terhadap Keputusan Pembelian