

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 E-Wom

2.1.1.1 Definisi E-WOM

Kata elektronik dari mulut ke mulut, atau *E-wom*, adalah komponen penting dari strategi pemasaran untuk membangun ekspresi merek konsumen. Dampak dari branding online menunjukkan bahwa *E-wom* memainkan peran penting dalam menciptakan dan memperkuat citra merek, yang merupakan alasan untuk pembelian saat ini (Hasan, 2010: 96) dalam jurnal (Antin Rakhmawati et al., 2019)

E-wom didefinisikan sebagai komentar yang dibuat tentang perusahaan atau produk oleh pelanggan aktual, potensial, atau mantan ketika informasi ini dapat diakses oleh individu atau organisasi melalui internet Thureau et al. (2004: 39) dalam jurnal (Rahmadhani & Prihatini, 2019)

E-wom adalah komentar tentang produk atau bisnis yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial, atau mantan. Ini bisa positif atau negatif, tergantung pada apakah informasi tersebut dapat diakses oleh individu atau institusi secara online (Julilvand dan Samiei, 2012) dalam jurnal (Sari, 2019)

Dapat disimpulkan *E-wom* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan komentar yang dibuat oleh konsumen saat ini, atau sebelumnya tentang bisnis atau produk, bergantung pada apakah informasi tersedia untuk orang atau perusahaan secara online, ini bisa baik atau buruk.

2.1.1.2 Bentuk Komunikasi *E-wom* antara penerima dan pengirim

Ada empat komponen Cheung dan Thadani (2010: 332) dalam jurnal (Humaira & Wibowo, 2017) : stimulus, komunikator, penerima, dan reaksi

1. Stimulus adalah pesan yang dikirim dan dapat berupa baik, negatif, atau netral.
2. Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan informasi, biasanya menggabungkan pengetahuan, minat, dan pengalaman bersama.
3. orang yang bereaksi terhadap transmisi E-wom disebut sebagai penerima.
4. Respon mengacu pada tindakan yang diambil sebagai hasil komunikasi antara pengirim dan penerima.

2.1.1.3 Indikator *E-wom*

Goyette *et. al.*, (2012) dalam jurnal (Sari, 2019) indikator yang diperoleh :

1. Intensitas
Di media sosial, ada banyak ulasan dan komentar konsumen.
2. *Valence of Opinion*
Di situs jejaring sosial, pelanggan memposting argumen yang mendukung atau menentang perusahaan, layanan, atau barang tertentu.
3. *Content*
Platform media sosial memberikan deskripsi berbagai perusahaan, layanan, dan produk

2.1.2 Customer Rating

2.1.2.1 Definisi Customer Rating

Peringkat pelanggan online adalah jenis ulasan yang mengungkapkan pemikiran konsumen melalui penggunaan simbol bintang daripada teks. Peringkat dapat dilihat sebagai evaluasi preferensi pengguna untuk suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, yang berkaitan dengan kondisi mental dan emosional mereka saat mereka terlibat dengan produk virtual yang dimediasi media (Lackermair, 2013: 5) dalam jurnal (Priangga & Munawar, 2021)

Peringkat adalah cara bagi pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk berdasarkan interaksi mereka dengan produk tersebut, yang memperhitungkan kondisi mental dan emosional mereka pada saat mereka menggunakannya (Farki, 2016: 615) dalam jurnal (Cahyono & Wibawani, 2021)

Lackermair dkk. (2013) dalam jurnal (Aini & Julianti, 2019) Peringkat pelanggan, yang diekspresikan di pengecer online sebagai peringkat bintang, adalah opini mereka dalam skala tertentu. Semakin tinggi jumlah bintang, semakin baik rating penjualannya.

Disimpulkan Peringkat pelanggan adalah penilaian preferensi pengguna untuk suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, yang terhubung dengan keadaan mental dan emosional mereka saat mereka berinteraksi dengan produk virtual yang dimediasi media. Toko online menampilkan peringkat pelanggan sebagai peringkat bintang, yang mewakili penilaian mereka dalam skala. Peringkat penjualan meningkat dengan jumlah bintang yang lebih besar.

2.1.2.2 Indikator *Customer Rating*

Lackermair et al, (2013) dalam jurnal (Aini & Julianti, 2019) berpendapat terkait indikator *customer rating* :

1. Penghargaan bintang

Peringkat penjualan meningkat dengan meningkatnya jumlah bintang, dan sebaliknya: semakin rendah jumlah bintang, semakin rendah penjualan.

2. Detail spesifik

Ketika melihat informasi tentang suatu produk, konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian karena mereka lebih yakin produk itu baik. Ini adalah hasil langsung dari ulasan internet.

3. *Interesting*

Konsumen akan melakukan pembelian ulang dikarenakan kemasannya menarik (*Interesting*).

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika pelayanan menarik dan cocok dengan produk tersebut.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Definisi Kepercayaan

Kekuatan pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang ditarik konsumen bahwa produk memiliki tujuan, kualitas, dan manfaat adalah definisi kepercayaan konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013 : 202) dalam (Sulistiowati & Heryenzus, 2018).

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) dalam (Nasution et al., 2020) Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lain Akibatnya, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat dipercaya atau diandalkan dalam menepati janjinya.

Menurut (Sudaryono, 2016: 68) dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) Kepercayaan pelanggan pada suatu produk atau pengalaman mereka dengan kepercayaan itu, mendapatkan keunggulan atau penerapan atribut tersebut

Kotler dan Keller (2012: 125) dalam (Sari, 2019) Salah satu aspek kognitif dari unsur psikologis adalah kepercayaan. kepercayaan pada sesuatu yang asli atau tidak benar berdasarkan fakta, saran, status, kebijaksanaan, dan intuisi. Kepercayaan meningkat dengan peringkat atau popularitas situs web. Kredibilitas dan realitas situs web akan memenangkan pelanggan satu per satu.

Dapat disimpulkan kepercayaan adalah Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat dipercaya atau diandalkan dalam menepati janjinya. Kepercayaan meningkat seiring dengan peringkat atau popularitas situs web, Unsur kepercayaan psikologis adalah kepercayaan pada sesuatu yang asli atau tidak benar berdasarkan fakta, angka dan intuisi.

2.1.3.2 Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor mengklaim bahwa ada tiga jenis kepercayaan :

1. Kepercayaan atribut produk

Sebuah atribut bernama objek atribut kepercayaan secara eksplisit mengacu pada pengetahuan tentang suatu objek. Seseorang, barang, atau layanan dikaitkan dengan atribut melalui hubungan atribut-objek kepercayaan

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan mengatasi masalah mereka, atau yang memiliki kualitas yang akan membuat mereka dikenal sebagai imbalan nyata. Kesan konsumen tentang sejauh mana fitur tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu dikenal sebagai kepercayaan atribut manfaat.

3. Kepercayaan manfaat objek

Dengan menyatukan item dan manfaat, jenis kepercayaan ketiga tercipta. Gagasan konsumen tentang seberapa banyak barang, orang, atau layanan akan menguntungkan mereka dikenal sebagai keyakinan utilitas objek.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Adapun indikator variabel kepercayaan menurut (Langton, *et. al.*, 2016: 241) dalam jurnal (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

1. Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana penjual menjalankan bisnisnya, termasuk tindakan atau kebiasaannya. Apakah informasi yang diberikan kepada konsumen akurat mengingat keadaan masih bisa diperdebatkan. Keandalan kualitas produk yang dijual.

2. Kebaikan hati

Kebaikan adalah kesiapan penjual untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini dimungkinkan untuk meningkatkan keuntungan penjual. Selain mencari keuntungan setinggi mungkin, penjual sangat memperhatikan pencapaian kepuasan pelanggan.

3. *Ability* / Kemampuan

Istilah "kemampuan" mengacu pada kualifikasi dan sifat pribadi penjual. Bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dalam situasi ini dari pengaruh luar. Akibatnya, pembeli menerima jaminan penjual atas kepuasan dan keamanan mereka saat melakukan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) di sisi lain, mengklaim bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli memahami suatu masalah, menyelidiki petunjuk merek atau produk, kemudian menimbang banyak pilihan untuk pemecahan masalah sebelum melakukan pembelian.

Membuat keputusan adalah proses kognitif yang menggabungkan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian evaluatif (Sunyoto, 2015: 88) dalam (Vinny & Suhardi, 2020).

Konsumen melalui proses lima tahap yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian yang mencakup deteksi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh

sebelum pembelian aktual selesai dan memiliki efek yang bertahan lama Kotler dan Keller (2016: 227) dalam (Priangga & Munawar, 2021).

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh indikator yang dikumpulkan dari (Christianti & Remiasa, 2018).

1. Keputusan terkait harga

Konsumen membandingkan pengeluaran dan manfaat yang akan mereka terima sebelum melakukan pembelian

2. Keputusan promosi

Konsumen melakukan pembelian sebagai tanggapan atas promosi yang memikat dari pihak terkait.

3. Keputusan lokasi

Pelanggan memilih produk karena mereka dapat dengan mudah pergi ke situs atau lokasi.

4. Referensi dari orang lain

Konsumen mengandalkan rekomendasi dari teman dan kenalan saat melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil atau kesimpulan
1.	(Arbaini et al., 2020)	Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna	Kuantitatif	consumer online rating (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada

		Marketplace Tokopedia		pengguna marketplace Tokopedia
2.	(Latief & Ayustira, 2020)	pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla	Pendekatan penelitian asosiatif	Hal ini dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen merasa ulasan rating yang ada pada Sociolla adalah informasi yang belum cukup terpercaya.
3.	(Priangga & Munawar, 2021)	pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di marketplace lazada (studi pada mahasiswa di kota bandung)	Pendekatan kuantitatif	Online Customer Rating (x2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada pada mahasiswa di Kota Bandung.
4.	(Rahmadhani & Prihatini, 2019)	pengaruh electronic word of mouth dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen tokopedia	Explanatory	Electronic word of mouth pada portal belanja online Tokopedia dapat dipersepsikan baik.
5.	(Ilmiyah & Krishernawan, 2020)	pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto	Kuantitatif	kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto
6.	(Nasution et al., 2020)	pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee	Pendekatan kuantitatif	Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
7.	(sari, 2019)	pengaruh e-wom, lifestyle, kepercayaan terhadap keputusan pembelian ticket online booking pada situs traveloka.com di ponorogo	Kuantitatif	E-Wom (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ticket online booking pada situs Traveloka.com di Ponorogo.

		(studi kasus pembelian tiket pesawat dan kereta api)		
--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *E-wom* terhadap Keputusan Pembelian

Terdapatnya *E-wom* seseorang akan percaya dengan produk tersebut sehingga melakukan Keputusan Pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian (Putra & Saputri, 2020) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak secara parsial. Apabila *Electronic Word of Mouth* semakin tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Bukalapak.

2.3.2 Pengaruh *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

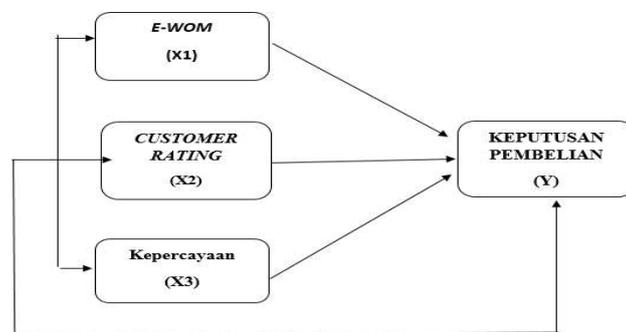
Rating yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah berbelanja bisa membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut atau bahkan membuat konsumen tidak yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hasil penelitian (Cahyono & Wibawani, 2021) *Online customer rating* berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pembelian laptop Acer secara online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Selly & Rustam, 2022).

2.3.4 Pengaruh *E-wom*, *Customer Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan (Putra & Saputri, 2020), (Cahyono & Wibawani, 2021) dan (Selly & Rustam, 2022) menyatakan bahwa variabel *E-wom*, *Customer Rating* dan Kepercayaan mempunyai dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: peneliti (2022)

2.4 Hipotesis Penelitian

Masalah dugaan peneliti dinyatakan sebagai kalimat pernyataan yang menggambarkan atau menyarankan hubungan potensial antara dua atau lebih variabel. Pernyataan ini merupakan hipotesis peneliti (Sanusi, 2017).

H1 : Diduga *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Batam.

H2 : Diduga *customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Batam.

H3 : Diduga kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Batam.

H4 : Diduga *E-wom*, *Customer Rating* dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Batam.