

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Electronic Word Of Mouth

2.1.1.1. Pengertian Electronic Word Of Mouth

E-WOM is a marketing technique that relies on social relations between individuals in a market environment. Individuals usually seek first information about a product before deciding to make an online purchase (Irawan et al., 2023:251).

E-WOM adalah metamorfosis dari Word of Mouth, yaitu dimana komunikasi antar personal yang terjadi ketika beberapa orang atau lebih bertemu secara tatap muka kemudian berubah menjadi komunikasi antar dunia maya melalui media internet (Amin, Rafiqah, & Yanti, n.d.2021:3).

E-WOM 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 (Yunitasari, Sari, & Rahayu, 2022:232)

E-WOM adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022:60). Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa *electric word of mouth* yaitu komentar atau pendapat dari pengguna, konsumen, atau pembeli melalui internet, baik itu secara negatif maupun positif.

2.1.1.2. Kelas Electronic Word Of Mouth

Terdapat empat kelas *electonic word of mouth* menurut Hu dan Ha (2015) dalam (Laela & Asdar, 2022:35) yaitu,

1. E-wom khusus mengacu pada review pelanggan yang di posting di situs web perbandingan belanja atau peringkat yang tidak terlibat dalam penjualan produk.
2. E-wom berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs-situs web.
3. E-wom sosial yang menunjukkan informasi apa pun terkait dengan merek atau produk yang dipertukarkan di antara pengguna situs jejaring sosial.
4. E-wom yang mencakup informasi merek atau produk yang dipertukarkan pada platform media sosial online lainnya.

2.1.1.3. Indikator Electronic Word Of Mouth

Terdapat tiga indikator *electronic word of mouth* (Susilowati et al., 2021:97) sebagai berikut:

1. *Intensity*, banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valance Of Opinion*, pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand (merek).
3. *Content*, isi Informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

2.1.2. Keamanan

2.1.2.1. Pengertian Keamanan

The concept of security in an online environment is defined as the ability of online corporate websites to protect information and transaction data of consumers (Auti Merry Yanissa & Kurnia Ariani, 2020:73).

Keamanan dalam *platform e-commerce* merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen agar konsumen dapat merasa aman dan yakin saat mengakses serta melakukan pembelian dan transaksi secara online (Napitupulu & Supriyono, 2022:791)

Keamanan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi pada sebuah sistem, keamanan juga dibuat untuk membentengi semua gangguan yang di buat secara sengaja maupun tidak sengaja (Mutiarra & Wibowo, 2020:14). Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa keamanan yaitu pencegahan kebocoran atau kerahasiaan pada data saat menggunakan internet.

2.1.2.2. Indikator Keamanan

Indikator-indikator dari variabel keamanan (Sari & Oswari, 2020:36):

1. Jaminan keamanan, yaitu perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
2. Kerahasiaan data, jaminan oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.

2.1.2.3. Aspek Aspek Keamanan

Pentingnya keamanan dalam sistem komputer yang dikelompokkan menjadi beberapa aspek yaitu sebagai berikut (Sarjita, 2020:74).

1. *Privacy/Confidentiality*

Aspek utama privasi yaitu berusaha untuk menjaga data pribadi dari orang yang tidak ada hak untuk buka. *Confidentiality* yaitu berkaitan dengan informasi yang diserahkan ke orang lain untuk kepentingan tertentu (sebuah layanan bagian dari pendaftaran) dan keperluan tertentu dapat diperbolehkan.

2. *Integrity*

Bagian ini menegaskan bahwa data tidak boleh di rubah tanpa persetujuan pemilik data. Mengubah data tanpa persetujuan pemilik data atau adanya virus adalah contoh persoalan yang harus dihadapi.

3. *Authentication*

Bagian ini berkaitan dengan proses informasi yang di akses merupakan yang asli, pihak yang memberikan maupun mengakses data merupakan pemilik data atau dapat persetujuan dari pemilik, serta server yang asli saat di hubungi.

4. *Availability*

Bagian ini berkaitan dengan tersedianya data ketika diperlukan. Mengakses informasi bisa terhambat ketika sistem informasinya dijebol maupun diserang.

5. *Nonrepudiation*

Bagian ini berkaitan dengan pengirim, orang yang melakukan pengiriman tidak bisa menghindari bahwa si pengirim yang mengirim informasi atau pesan.

6. *Access control*

Bagian ini berkaitan dengan cara pengendalian mengakses informasi. Hal ini seringkali dilakukan dengan memakai gabungan dari *password* dan *user id* atau memakai cara yang lain.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen.(Agustina, Fidellis, Tholok, & Handry, 2019:4).

Kepercayaan merupakan suatu keadaan yang terjadi ketika seseorang konsumen percaya atas integritas dan kejujuran website online tersebut (Mutiarra & Wibowo, 2020:13).

Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen dan penjual dalam menerima risiko dalam transaksi dengan berdasarkan keyakinan dan harapan yang baik antara kedua pihak yang belum saling mengenal satu sama lain (Napitupulu & Supriyono, 2022:791).

Trust is the availability of a person in the psychological area to accept what it is, which is a promise and can be trusted (Fortuna & Marwati, 2021:177). Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa kepercayaan yaitu keyakinan pada pelanggan terhadap penjual atau perusahaan bahwa barang atau jasa yang dijual bisa di tanggung jawabkan.

2.1.3.2. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) dalam (Mutiara & Wibowo, 2020:13) ada empat indikator kepercayaan konsumen,

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

1.2.1.3. Jenis Jenis Kepercayaan

Jenis jenis kepercayaan konsumen menurut Donni Juni (2017:119) dalam (Rahmadana, 2021:81) yaitu,

1. Kepercayaan atribut objek.
2. Kepercayaan manfaat produk.
3. Kepercayaan manfaat objek.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen yang mencari informasi produk dan menelaahnya yang kemudian muncul sebuah keinginan untuk membeli suatu produk (Yulindasari & Fikriyah, 2022:61).

Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian (Agustina et al., 2019:6).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses tindakan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Mutiarra & Wibowo, 2020:12).

Purchasing decisions can be defined as the determination of the various alternatives available based on certain considerations (Fortuna & Marwati, 2021:176). Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu seseorang untuk memutuskan pilihannya untuk berbelanja di suatu tempat.

2.1.4.2. Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dalam (Desky, Murinda, & Razali, 2022:1816) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Pribadi
4. Peran dan status

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Sesuai pendapat Thomson (2013:133) dalam (Atmawijaya & Supriyono, 2023:862) indikator dari keputusan pembelian, diantaranya:

1. Pembelian berulang
2. Ketepatan dalam membeli produk
3. Mempunyai manfaat
4. Sesuai kebutuhan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Irawan et al., 2023) (DOAJ)	The Influence Of Price Perception and Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Decision Through E-commerce In Malang City (Study at Shopeefood Service in Shoppe E-commerce)	Analisis regresi linear berganda	electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Yulindasari & Fikriyah, 2022) (sinta 3)	Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	Analisis regresi linear sederhana	electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Amin et al., n.d. 2021) (sinta 5)	Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic	Analisis regresi linear berganda	electronic word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Napitupulu & Supriyono, 2022) (sinta 4)	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Surabaya	Analisis regresi linear berganda	Keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Auti Merry Yanissa & Kurnia Ariani, 2020) (sinta 2)	Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application	Analisis regresi linear berganda	Keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Mutiara & Wibowo, 2020) (sinta 5)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2. 3 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	(Mazalifah & Wasiman, 2023) (sinta 4)	Trust In Purchasing Decisions at PT.Cahaya Satu Januari Karimun Gas Stations	Analisis regresi linear berganda	Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Fortuna & Marwati, 2021) (DOAJ)	Purchase Decision in the Online Shopping Application, Reviewed from Easy, Quality of Information, Culture, and Trust	Analisis regresi linear berganda	Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2023

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Electric Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth adalah bentuk lain dari *Word of mouth* (Susilowati et al., 2021:97). Dengan ini konsumen dapat memperoleh perspektif yang lebih dalam dengan mendapatkan pengetahuan tentang barang atau jasa tertentu. Kata elektronik dari mulut ke mulut adalah media komunikasi informal utama pengguna. Hal ini bisa mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa. (Irawan et al., 2023:249) dalam penelitian ini *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

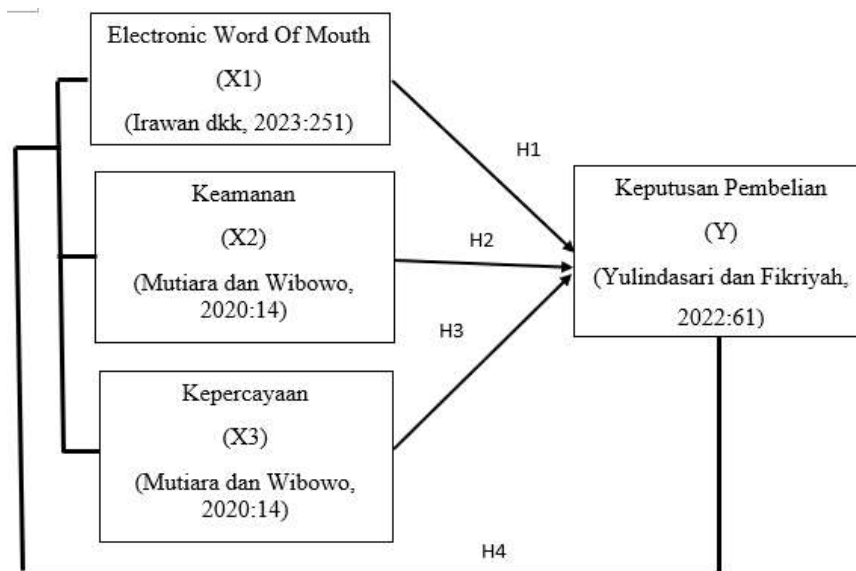
Keamanan dalam platform *e-commerce* merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen agar konsumen dapat merasa aman dan yakin saat mengakses serta melakukan pembelian dan transaksi secara online (Napitupulu & Supriyono, 2022:791). Keamanan menjadi perspektif yang utama dalam sistem informasi. Keamanan dalam berbelanja di *marketplace* yaitu bagaimana cara bisa mengatasi penipuan atau kebocoran data di dalam sistem yang berbasis informasi. (Auti Merry Yanissa & Kurnia Ariani, 2020:71) dalam penelitian ini keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen (Agustina et al., 2019:4). Kepercayaan akan muncul pada saat konsumen merasa puas, aman dan percaya ketika berbelanja. (Fortuna & Marwati, 2021) dalam penelitian ini kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Hubungan Electronic Word Of Mouth, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya keterkaitan dari *electronic word of mouth*, keamanan dan kepercayaan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace*. Dalam dunia *marketplace* konsumen lebih mementingkan pada saran saran dari ulasan konsumen lain baik itu bersifat baik maupun yang tidak baik, dari informasi yang di dapat maka konsumen merasa aman dan percaya sehingga memutuskan untuk berbelanja.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

2.4. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang ada yaitu sebagai berikut:

H1 *Electronic Word Of Mouth* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 Keamanan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 Kepercayaan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 *Electric Word Of Mouth*, Keamanan, dan Kepercayaan di diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.