

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Electronic Word Of Mouth (E-Wom)**

###### **2.1.1.1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)**

Menurut (Sinaga & Sulistiono, 2020) seiring peningkatan pengguna internet dan jejaring sosial yaitu hal yang sangat penting adanya hal ini membawa banyak informasi dengan mudah salah satunya adanya *electronic word of mouth* (E-WOM). Adanya *electronic word of mouth* dapat digunakan seluruh kalangan hal ini akan memberikan banyak informasi yang sangat mudah untuk diperoleh banyak orang. Penggunaan *electronic word of mouth* lebih efektif dari pada *word of mouth* hal ini dikarenakan *electronic word of mouth* jangkauannya lebih luas, lebih dapat dilihat dari berbagai tempat ataupun situasi. Sedangkan *word of mouth* hanya bisa diperoleh dengan pertemuan secara langsung.

Ewom merupakan tanggapan atau penilaian seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang pernah dibeli atau digunakan yang mana nantinya dari tanggapan tersebut dapat diketahui adanya penilaian positif ataupun negatif, dari tanggapan tersebut nantinya akan dapat dilihat atau dibaca oleh konsumen lainnya melalui jaringan sosial media. Dapat kita pahami pada hakikatnya para konsumen tentu akan membutuhkan banyak referensi dalam menentukan suatu produk yang akan digunakan, yang mana salah satunya dengan cara mencari tahu bagaimana pandangan seseorang tentang produk tersebut. Hal ini konsumen lakukan demi

menjaga agar tidak adanya penyesalan atau kekeliruan konsumen dalam membeli suatu produk. (Lulu, 2020).

Ewom merupakan sarana komunikasi dalam memberikan penilaian positif ataupun negatif terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli. Adanya *electronic word of mouth* sering dijadikan sebagai media untuk pemasaran produk atau dijadikan media promosi hal ini dilakukan dengan cara memberikan suatu produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga nantinya ketika digunakan oleh konsumen tentunya akan memberikan tanggapan positif, yang mana tanggapan inilah yang nantinya akan menjadi daya tarik untuk konsumen lainnya. Penggunaan *electronic word of mouth* sebagai media promosi tentunya tidak perlu menggunakan biaya yang banyak, perusahaan hanya perlu memberikan kualitas produk yang terjamin maka akan dipastikan produk akan lebih mudah untuk dijual (F. A. P. Putri & Patrikha, 2021).

#### **2.1.1.2 Faktor Penentu *Electronic Word of Mouth***

Menurut Sari & Purwanto, (2022) *Electronic word of mouth* dapat ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

1. *Intensity*, intensitas adalah *Electronic word of mouth* akan menjadi tingkatan yang tinggi jika pada sebuah sosial media terdapat banyaknya penilaian yang diberikan dari para konsumen.
2. *Positive Valence*, yaitu berupa penilaian baik dari konsumen yang ditujukan pada suatu merek produk.

3. *Negative Valence*, penilaian yang memiliki arti yang buruk atau tidak suka yang diungkapkan konsumen untuk suatu produk atau brand tertentu.
4. *Content*, yaitu informasi yang ditemukan melalui media sosial ataupun dari produk elektronik.

### **2.1.1.3. Indikator Electronic Word of Mouth**

Menurut (C. N. Putri & Fauzi, 2023) untuk menilai *Electronic word of mouth* dapat dikaitkan oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas, yaitu bagaimana para konsumen dapat memiliki kepercayaan yang didapatkan melalui adanya *Electronic word of mouth*. Hal ini disebabkan ketika suatu konsumen percaya terhadap seseorang yang pernah memberikan penilaian terbaik pada produk tersebut tentunya hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas, yaitu bagaimana *Electronic word of mouth* dapat memberikan atau memastikan bahwa informasi yang diterima merupakan informasi yang akurat. Adanya informasi yang jelas tentunya konsumen akan lebih mudah untuk menentukan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
3. Kuantitas, yaitu *Electronic word of mouth* dapat berisi informasi tentang suatu barang atau produk yang memang konsumen minati, hal ini bertujuan agar dapat meminimalisir adanya kesalahan atau kekeliruan. Pada Ewom Konsumen menginginkan informasi mengenai sesuatu yang mereka minati guna untuk memperkecil adanya kesalahan dan risiko. Dari adanya pertimbangan tersebut

akan ada hasil yang dapat diterima konsumen yang nantinya akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

## **2.1.2. Promosi**

### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah tindakan pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang mana nantinya hasil akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan beli, hal ini dilakukan penjual guna mewujudkan tujuan perusahaan dalam mencapai keuntungan. (Widyanto & Albetris, 2021)

Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan para penjual barang atau jasa dengan berbagai hal yang dapat menarik perhatian para konsumennya. Promosi dilakukan guna mencapai penjualan yang maksimal, adanya promosi merupakan hal yang sangat penting, hal ini dikarenakan jika tidak ada promosi hal ini akan menyebabkan beberapa konsumen tidak akan memiliki daya tarik untuk membeli produk atau jasa tersebut (Nasution & Kurniawati, 2022).

Promosi diartikan merupakan media komunikasi ataupun memberikan informasi dari penjual kepada para pembeli, yang mana komunikasi ini dilakukan dengan tujuan konsumen dapat merubah sikapnya yang awalnya tidak tahu ketika di tawarkan menjadi mengetahui produk tersebut (Pangastuti et al., 2022). Menurut (Lazwarda et al., 2022) Promosi merupakan pemberian informasi kepada para pelanggan potensial bahwa suatu produk yang tepat digunakan berada pada tempat yang sesuai dengan harga yang sesuai pula. Serta menurut (Lestari, 2022) promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan keunggulan

produk yang di produksi oleh pemilik usaha dengan adanya tindakan membujuk atau mengajak konsumen sehingga nantinya menarik perhatian konsumen untuk membeli atau memakai produk ataupun jasa yang telah ditawarkan oleh pemilik usaha.

Maka dapat disimpulkan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan agar produk yang telah diproduksi dapat dikenal oleh kalangan masyarakat luas. Adanya kegiatan ini nantinya diharapkan akan adanya tindakan timbal balik dari para konsumen yaitu dengan cara membeli produk yang akan dipromosikan.

#### **2.1.2.2. Alat-Alat Promosi**

Menurut (Ilhamah et al., 2023) mendefinisikan bauran promosi yang memiliki alat-alat promosi yang terdiri dari :

1. Iklan merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dilakukan melalui media elektronik, media massa, media cetak dan lain-lainnya. Iklan akan dibuat dengan semenarik mungkin yang dimana dalam iklan akan terkandung suatu ajakan agar konsumen tertarik pada produk yang diiklankan.
2. Promosi penjualan, adalah salah satu alat promosi yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa keuntungan ketika konsumen melakukan adanya pembelian produk tersebut.
3. Mempublish produk dengan memberikan informasi mengenai detail barang atau jasa yang dikompensasikan secara tidak langsung

4. Penjualan Pribadi, tindakan penjualan barang atau jasa kepada pelanggan yang dilakukan dengan cara langsung yang nantinya akan melibatkan penyediaan barang atau jasa kepada konsumen.
5. Pemasaran langsung, yaitu kegiatan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli secara langsung sehingga mereka dapat memberikan feedback yang baik.

### **2.1.2.3. Tujuan Promosi**

Promosi memiliki fungsi berikut menurut (Pangastuti et al., 2022) yaitu:

1. Dijadikan sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan kepada masyarakat atau konsumen sehingga nantinya perusahaan akan lebih dikenal oleh banyak kalangan masyarakat.
2. Sebagai daya tarik untuk dapatkan konsumen baru serta dapat dijadikan sebagai salah satu cara agar konsumen lama tetap setia menggunakan produk tersebut.
3. Adanya promosi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan sehingga nantinya keuntungan perusahaan juga akan mengalami adanya peningkatan.
4. Promosi yang dilakukan dengan baik tentu akan jadi pembeda untuk produk yang dipasarkan dengan para produk pesaing sehingga akhirnya produk tersebut tidak akan mudah untuk dijatuhkan oleh produk pesaing.
5. Memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dari para konsumen sehingga nantinya perusahaan dapat memasarkan produk yang lebih baik kedepannya.

6. Adanya promosi juga akan mempengaruhi perilaku atau perasaan konsumen pada produk tersebut. Sehingga nantinya perluasan bisnis akan terus mengalami peningkatan yang signifikan.

#### **2.1.2.4. Indikator Promosi**

Menurut (Widyanto & Albetris, 2021) menyebutkan indikator promosi sebagai berikut :

1. Iklan, produk yang dipromosikan melalui iklan tentunya harus dapat menarik perhatian para konsumennya, oleh karena itu iklan yang digunakan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami, berisi informasi tentang produk dan seberapa sering tingkat kemunculan iklan juga akan mempengaruhi pemasaran, karena semakin sering produk di promosi kan melalui iklan tentunya akan semakin banyak yang mengetahui produk tersebut.
2. Penjualan Individu, yaitu mempromosikan produk kepada para konsumen dengan cara penjual menemui konsumen secara langsung. Yang mana pertemuan ini untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan dari para konsumen. Adanya penjualan individu untuk memotivasi atau membujuk para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian berdasarkan penawaran yang telah diberikan oleh penjual.
3. Promosi Insentif jangka pendek, yaitu untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian maka diperlukan adanya keuntungan yang didapatkan oleh para konsumennya, misalnya adanya potongan harga tentunya hal ini akan meningkatkan daya beli para konsumen.

4. Hubungan Masyarakat, dalam dunia usaha tentu setiap industri atau perusahaan perlu memiliki adanya hubungan yang baik terhadap masyarakat, hal ini memiliki tujuan agar produk yang nantinya dipasarkan akan memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat.
5. Pemasaran langsung, penjualan yang dilaksanakan dengan kontak secara langsung kepada konsumen yang mana tanpa adanya perantara dalam melakukan negosiasi, karena ada beberapa konsumen lebih merasa puas jika penjual bisa dapat menjelaskan secara langsung kepada para konsumen.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses yang akan ditentukan individu, kelompok ataupun organisasi untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang dilandaskan oleh beberapa faktor-faktor tertentu, sehingga nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Nyoko & Samuel, 2021) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan dari perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian konsumen akan banyak mempertimbangkan beberapa hal misalnya seperti kualitas produk, harga, tempat membeli, merek dan masih banyak lagi, sehingga ketika keputusan itu terjadi konsumen akan merasa bahwa produk atau jasa yang dibeli memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut (Prihadini et al., 2023), keputusan



pembelian adalah langkah atau tahapan konsumen dalam memilih alternatif untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa. Serta (Setiawan & Rabuani, 2019) berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yang diantaranya :

1. Pengambilan inisiatif (initiator) yaitu seseorang yang nantinya menjadi orang pertama yang menyarankan suatu produk atau jasa yang akan dibeli.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer) yaitu pandangan ataupun pendapat seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.
3. Pembuat keputusan (decider) yaitu ketika seseorang mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, lalu bagaimana membelinya, serta kapan dan dimana akan membelinya.
4. Pembeli (buyer) yaitu seseorang yang telah melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai (user) yaitu seseorang yang telah menggunakan ataupun menikmati produk atau jasa yang telah dibeli.

#### **2.1.3.2. Struktur Keputusan pembelian**

Menurut (Prihadini et al., 2023) ketika mengambil suatu keputusan pembelian sesungguhnya adalah kumpulan dari beberapa keputusan. Yang mana dalam melakukan pembelian terdapat 7 komponen yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan mengenai produk yaitu ketika konsumen mengambil keputusan dengan menggunakan uangnya untuk melakukan tindakan membeli produk atau jasa berdasarkan karena adanya tujuan tertentu.

2. Keputusan mengenai bentuk produk adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen karena terdapat keunikan pada bentuk produk tersebut. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen membeli produk tersebut.
3. Keputusan mengenai merek, yaitu keputusan ini konsumen tentukan berdasar kan merek apa yang menurut konsumen baik ataupun memberikan manfaat terhadap konsumen.
4. Keputusan mengenai penjualannya yaitu yaitu keputusan yang ditentukan konsumen berdasarkan tas bagaimana penjual melakukan promosi barang atau jasa tersebut, oleh sebab itu pedagang eceran maupun pedagang besar harus memahami karakter dari konsumennya agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
5. Keputusan mengenai jumlah produk yaitu keputusan yang diambil konsumen berdasarkan berapa banyak barang yang nantinya akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan produk seseuai dengan keinginan pasar, agar tidak terjadi adanya kekecewan dihati konsumen ketika ingin mengkonsumsi produk tersebut dengan kuantiti yang banyak.
6. Keputusan mengenai waktu pembelian produk, yaitu keputusan yang dibuat konsumen yang berlandaskan bahwa waktu untuk melakukan pembelian merupakan waktu yang tepat
7. Keputusan mengenai cara pembayaran yaitu keputusan konsumen yang dilandaskan ketika membeli suatu barang akan menentukan pembayaran yang seperti apa apakah secara kredit atau tunai. Karena hal ini biasanya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sutau produk.

### **2.1.3.3. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Nasution & Kurniawati, 2022) menjelaskan bahwa dalam mengambil keputusan tentunya melalui beberapa tahap, berikut tahap-tahap yang dialui oleh pembeli dalam menentukan keputusan membeli yaitu:

1. Pengenalan masalah adalah langkah awal konsumen akan memahami masalah apa yang sedang dihadapi produk seperti apa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan agar ketika memutuskan suatu tindakan membeli produk tersebut itu tepat mengenai tujuan konsumen.
2. Pencarian informasi, ketika menentukan suatu barang pada umumnya konsumen akan mencari tau terlebih dahulu bagaimana produk yang akan digunakan, informasi ini akan dicari melalui sumber-sumber yang menurut konsumen dapat dipercaya. hal ini dilakukan konsumen agar lebih yakin terhadap produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif Yaitu konsumen nantinya akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk, dengan hal ini konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pilihan alternatif tersebut. Maka untuk menentukan pilihan tersebut konsumen akan memhami terlebih dahulu produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya, selanjutnya konsumen akan mencari tahu manfaat yang terdapat pada produk tersebut, dan yang terakhir konsumen akan melihat bagaimana atribut yang ada pada produk tersebut.
4. Keputusan membeli Pada fase penilaian, yaitu dimana konsumen melakukan anilasa pada merek tertentu dan akan adaniat untuk membeli. Terkadang konsumen akan mengambil keputusan membeli berdasarkan merek yang

disukai konsumen. Biasanya ada banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk pertama berdasarkan pandangan orang terhadap produk tersebut dan yang kedua berdasarkan manfaat yang diperoleh konsumen.

5. Tingkah laku pasca pembelian hal ini berkaitan dengan langkah akhir dari konsumen dimana nantinya konsumen akan membeli produk tersebut, dalam hal ini konsumen akan mengamati bagaimana produk yang dikonsumsi ini bekerja, ketika konsumen merasa puas dengan manfaat dan keuntungan yang didapat maka konsumen nantinya akan melakukan pembelian ulang namun jika konsumen tidak merasa adanya manfaat yang tidak mereka dapatkan tentu niat keputusan pembelian kembali akan diurungkan. Oleh sebab itu untuk menjaga keberlangsungan produk maka suatu perusahaan harus memberikan produk produk yang berkualitas dan menyampaikan informasi yang sesuai dengan prestasi produk agar konsumen tidak kecewa.

#### **2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Untuk menilai keputusan pembelian menurut (Setianingsih, 2022) dapat ditentukan melalui indikator-indikator dibawah ini yaitu:

1. Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu konsumen akan memiliki adanya kebiasaan membeli karena landasan adanya kebutuhan ataupun menurut konsumen produk yang digunakan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, yaitu konsumen membeli barang atau jasa berdasarkan kualitas produk atau jasa yang mana dapat memenuhi keinginan dari konsumen.
3. Komitmen atau loyalitas, konsumen yang merasa puas tentunya akan memiliki loyalitas ataupun komitmen yang tinggi, yang mana konsumen akan setia pada suatu produk apabila produk memenuhi segala keinginan konsumen.

Kotler dalam (Lulu, 2020) menyatakan indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, dimana konsumen akan merasa adanya kecocokan pada produk tersebut berlandaskan segala pertimbangan yang ada.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pembelian yang dilakukan konsumen karena adanya kebiasaan membeli berdasarkan pengalaman dari orang-orang terdekat.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, hal ini dilakukan konsumen karena konsumen merasa bahwa produk yang digunakan memiliki manfaat yang banyak sehingga ada dorongan untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau berlanjut apabila adanya keuntungan yang konsumen dapatkan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yaitu data yang dijadikan sebagai bahan referensi penulis. Berikut dibawah ini penelitian terdahulu yang digunakan:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Nama dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
1.	(C. N. Putri & Fauzi, 2023)	The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products : Mediating Role Of Brand Trust <b>(Sinta 2)</b>	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Elektronik word of mouth dan brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk otomotif.
2.	(Purba & Paramita, 2021)	The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. <b>(Sinta 2)</b>	Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hasil bahwa e-wom dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Pangastuti et al., 2022)	Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Pada Marketplace Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Bukalapak). <b>(Sinta 3)</b>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace bukalapak.
4.	(Sari & Purwanto, 2022)	Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. <b>(Sinta 4)</b>	Dari penelitian yang dilakukan terdapat adanya hasil bahwa E-Wom dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Viva kosmetik di Kota Blitar.
5.	(Sinaga & Sulistiono, 2020)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger <b>(Sinta 5)</b>	Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hasil yang menunjukkan bahwa word of mouth dan promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion eiger.

6.	(Nasution & Kurniawati, 2022)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada  <b>(Google Scholar)</b>	Berdasarkan penelitian terdapat adanya hasil bahwa e-wom dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop lazada, sedangkan untuk harga tidak terdapat adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop lazada.
7.	(Sudirjo et al., 2023)	Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. <b>(Garuda)</b>	Dari penelitian ini menunjukkan adanya hasil yaitu variabel e-wom, promosi dan brand image secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat.
8.	(F. A. P. Putri & Patrikha, 2021)	Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. <b>(Sinta 4)</b>	Dari penelitian ini menunjukkan adanya hasil bahwa variabel E-service quality dan E-wom memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi Soco by <i>socciola</i> .
9.	(Ilhamah et al., 2023)	Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. <b>(Sinta 5)</b>	Berdasarkan penelitian ini terdapat adanya hasil bahwa variabel promosi penjualan dan e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion.
10.	(Prihadini et al., 2023)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok)  <b>(Google Scholar)</b>	Dalam penelitian ini menunjukkan adanya hasil yaitu variabel E-Wom tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel brand image terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine.

Sumber: Peneliti, 2023

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *electronic word of mouth* dan promosi yang akan diprediksi dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

#### **2.3.1. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini ataupun yang pelanggan yang pernah menggunakan produk tersebut, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Prihadini et al., 2023). Adanya E-wom merupakan salah satu acuan bagi para konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Adanya e-wom akan banyak konsumen lebih memiliki gambaran tentang suatu produk sehingga ketika terjadinya keputusan pembelian tidak terjadi adanya penyesalan oleh sebab itu e-wom memiliki hubungan yang cukup penting, ketika paraa konsumen memberikan tanggapan yang positif tentunya akan menarik daya tarik konsumen lainnya untuk menggunakan produk tersebut, sedangkan ketika konsumen memberikan tanggapan yang negatif tentunya para konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Adanya hal ini tentunya akan berdampak terhadap perusahaan itu sendiri sehingga tingkat penjualan akan mengalami adanya penurunan. Oleh karena itu pentingnya perusahaan untuk tetap membuat suatu produk yang berkualitas sehingga nantinya produk ini akan mendapat tanggapan yang positif dari para penggunanya. Dari penelitian (Sudirjo



et al., 2023) menunjukkan adanya hasil bahwa *E-wom* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

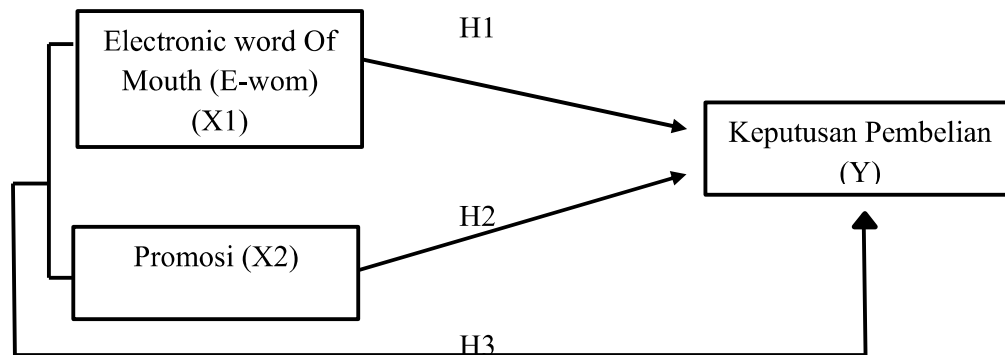
### **2.3.2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah salah satu tindakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan menunjukkan berbagai kelebihan ataupun keuntungan dari produk yang dipasarkan (Sudirjo et al., 2023). Dalam dunia manajemen pemasaran tentunya dibutuhkan adanya promosi guna meningkatkan keputusan pembelian, sehingga nantinya hal ini akan meningkatkan pendapatan untuk perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan perlu banyak mempromosikan produk dengan baik sehingga nantinya konsumen tertarik untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dari penelitian (Widyanto & Albetris, 2021) menjelaskan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi terhadap**

#### **Keputusan Pembelian**

Adanya *e-wom* yang berisi tanggapan positif dan promosi yang dilaksanakan dengan baik tentunya akan memberikan dampak tersendiri untuk keputusan pembelian. Dari penelitian (Pangastuti et al., 2022) menjelaskan bahwa *e-wom* dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada gambar yang ada di bawah ini:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Peneliti, 2023

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang dianggap sementara yang dibuat oleh peneliti, serta untuk membuktikan dugaan ini maka akan dilakukan adanya pengujian hal ini bertujuan guna mendapatkan hasil yang sebenarnya. Dari kerangka pemikiran maka peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee di Batam.

H2: Diduga terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Batam.

H3: Diduga terdapat adanya pengaruh *e-wom* dan promosi *secara* bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Batam.