

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Dalam penelitian ini salah satu unsur untuk memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Oleh sebab itu, bisnis harus fokus pada kualitas produk yang diproduksi. Kualitas produk yang ditawarkan menjadi aspek utama pada pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya mencari produk dengan kualitas unggul, yang dapat membangun hubungan saling timbal balik antara perusahaan dan konsumen (Yuliana et al., 2022). Seiring dengan berkembangnya kualitas produk, minat konsumen melakukan pembelian suatu produk juga akan meningkat (Ernawati, 2019). Sebuah bisnis dapat mengungguli pesaingnya dengan menghadirkan produk-produk unggulan. Dengan kualitas produk yang terbaik, konsumen jadi merasa puas dan memiliki kepercayaan yang tinggi. Konsumen akan cenderung membeli produk jika mereka menemukannya menarik dan menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, untuk memasarkan produk secara efektif, perlu disesuaikan dengan keinginan konsumen atau target pasar (Aldini Nofta Martini et al., 2021).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, disimpulkan bahwa aspek utama

dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Untuk bersaing dan menjadi yang terunggul, bisnis harus mampu memberikan produk berkualitas tinggi berdasarkan keinginan konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam pandangan Tjiptono dalam (Setyani & Gunadi, 2020) menyebutkan jika didapati delapan dimensi kualitas produk yang dipergunakan untuk menganalisis fitur suatu produk, yang meliputi :

1. *Performance* (kinerja)

Kinerja adalah faktor utama yang dipertimbangkan pembeli saat melakukan pembelian karena berkaitan dengan fitur fungsional.

2. *Features* (fitur)

Fitur adalah aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsional dan karakteristik mendasar dalam hal pengembangan dan opsi.

3. *Reliability* (keandalan)

Aspek ini berkaitan dengan kemungkinan minimal produk mengalami kerusakan atau tidak dapat dioperasikan.

4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Pada dimensi ini, mengevaluasi sejauh mana sebuah atribut desain produk memenuhi syarat yang sudah disepakati.

5. *Durability* (daya tahan)

Dimensi ini berkaitan dengan daya tahan dari sebuah produk dimana produk mampu menahan kerusakan dan tahan lama dalam jangka waktu yang panjang.

6. *Serviceability* (kemudahan servis)

Hal yang termasuk ke dalam dimensi ini seperti, kecepatan, kompetensi, kemudahan dalam perbaikan, dan penyelesaian dengan baik.

7. *Esthetic* (estetika)

Faktor ini mencakup kemampuan produk dalam menarik perhatian dan memberikan kepuasan visual melalui desain, bentuk, dan tampilan yang menarik.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Dimensi ini, memiliki keterkaitan dengan reputasi produk dan akuntabilitas perusahaan terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

2.1.1.3 Faktor-faktor Kualitas Produk

Berdasarkan buku Assauri "*Experiential Marketing and Product Quality*" ada tiga aspek yang menentukan kualitas produk (Harjadi & Arraniri, 2021):

1. Fungsi suatu produk

Fungsi suatu produk mengarah pada kapasitas secara efektif melakukan tujuan yang dimaksudkan dimana mencakup daya tahan umum dan keramahan penggunaannya.

2. Wujud luar

Bentuk visual suatu produk bukan satu-satunya aspek yang terlihat dari penampilan eksteriornya. Pertimbangan warna dan kemasan juga harus diperhitungkan.

3. Biaya produksi bersangkutan

Biaya ini berkaitan dengan biaya produksi terkait, terutama harga dan biaya barang untuk pembeli.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan (Br Situmorang et al., 2019) Terdapat 8 indikator pada kualitas produk sebagai berikut :

1. *Perfomance* (kinerja)

Dengan mengacu pada ciri-ciri operasi dasar suatu produk, kita dapat mengukur seberapa efisien produk tersebut mencapai tujuan utamanya sesuai dengan standar yang ditentukan. Produk yang berkinerja lebih baik juga memiliki kualitas yang lebih baik.

2. *Durability* (daya tahan)

Ukuran hidup produk menunjukkan lamanya produk bisa dipakai. Produk tersebut juga harus mampu menahan tekanan tanpa rusak parah.

3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Produk harus memiliki atribut fundamental yang sesuai dengan kriteria yang diantisipasi oleh pembeli, atau produk tersebut harus tidak memiliki kekurangan.

4. *Features* (fitur)

Produk harus memiliki ciri-ciri khusus yang membuatnya lebih fungsional atau lebih menarik bagi konsumen. Hal ini dapat menciptakan citra positif di mata konsumen.

5. *Reability* (keandalan)

Produk tersebut memiliki tingkat kepuasan kerja yang tinggi atau rendah

dalam periode tertentu. Produk yang jarang rusak adalah produk yang andal. Hal ini juga terlihat dari kemampuan untuk mengurangi kesalahan dan kerusakan dalam proses produksi, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

6. *Aesthetic* (estetika)

Estetika mengacu pada kondisi visual yang berasal dari suatu produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Pengukuran tidak langsung menghasilkan data yang kurang dipahami atau kurang lengkap oleh konsumen mengenai produk tersebut.

8. *Serviceability* (kemampuan melayani)

Kemampuan melayani adalah seberapa cepat dan mudah produk dapat diperbaiki atau diservis, serta seberapa kompeten dan ramah pelayanan stafnya.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan memiliki makna bahwa pelanggan memiliki keyakinan terhadap kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kemauan untuk menghadapi risiko apa pun, dan kesiapan untuk memberikan informasi tentang dirinya saat melakukan transaksi secara online (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Kepercayaan adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena pembeli mengantisipasi bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka (Wardani & Maskur, 2022). Kepercayaan adalah elemen penting yang memungkinkan perusahaan untuk memiliki keyakinan pada kemampuan orang

lain untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya secara efisien untuk menciptakan nilai lebih. Kepercayaan memiliki peran kunci dalam menjalin hubungan antara organisasi dan konsumen (Rorie et al., 2022).

Dalam konteks pembelian online, kepercayaan dapat tercermin melalui kompetensi dan integritas penjual. Dari berbagai definisi kepercayaan yang disampaikan di atas, kesimpulan yang dapat diambil ialah kepercayaan menjadi suatu keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap penjual dalam melakukan proses transaksi pembelian secara online. Kepercayaan juga sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang terhadap perusahaan dan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-faktor Kepercayaan

Mayer dalam (Nurmanah & Nugroho, 2021) menjelaskan jika terdapat tiga faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen, yaitu :

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan yang berhubungan dengan bakat dan atribut perusahaan maupun penjual dalam memberikan pengaruh di wilayah tertentu.

2. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan perilaku penjual terkait bisnis, apakah informasi yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen akurat.

3. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan adalah kesediaan penjual untuk mengakomodasi permintaan konsumen dengan menawarkan manfaat kepada semua kelompok yang terlibat.

2.1.2.3 Manfaat Kepercayaan

Priansa pada (Simangunsong & Morina, 2021) menjelaskan jika terdapat empat manfaat kepercayaan, sebagai berikut :

1. Kerjasama, kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kerjasama antara konsumen dan penjual.
2. Komitmen, kepercayaan konsumen dapat memperpanjang lama hubungan antara konsumen dan penjual.
3. Kepuasan, kepercayaan konsumen mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Kualitas, pihak yang mempercayai dapat memperoleh dan menggunakan informasi yang diperoleh melalui pihak yang lebih terpercaya, memberikan manfaat yang lebih tinggi.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Kotler dan Keller pada (Mutiara, 2020) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi dan indikator untuk mengetahui kepercayaan konsumen, sebagai berikut :

1. *Benevolence* (kebaikan atau ketulusan)
Sejauh mana konsumen percaya kepada penjual dan memperlakukan konsumen secara baik dan adil.
2. *Ability* (kemampuan)
Penjual menggunakan kemampuan pemasaran dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produk mereka dengan memberi mereka penilaian.
3. *Integrity* (integritas)
Mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran penjual

dalam menjalankan komitmen yang telah disetujui dengan konsumen.

4. *Willingness to depend*

Persiapan konsumen telah mengandalkan pedagang tanpa memperhatikan kemungkinan konsekuensi negatif atau risiko.

2.1.3 E-WOM

2.1.3.1 Definisi E-WOM

Mouth Communication atau yang disebut juga komunikasi mulut ke mulut adalah metode komunikasi dengan melibatkan pembagian rekomendasi atau saran secara personal ataupun kepada sekelompok orang mengenai suatu produk, dengan tujuan memberikan informasi tentang produk tersebut. E-WOM merupakan bentuk komunikasi online yang bisa memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sumber yang dianggap dapat dipercaya, dan mereka akan mengambil tindakan berdasarkan rekomendasi tersebut. Konsumen sering mengevaluasi komentar dari konsumen lain di media sosial sebelum membeli barang yang mereka inginkan (Residona & Yuniarinto, 2019). Konsumen kini mencari referensi seperti melihat ulasan dari pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah produk agar terhindar dari kekecewaan (Rahmah, 2022).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh jika e-WOM adalah komunikasi online yang berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen mencari ulasan dari sesama konsumen sebelum membeli produk untuk menghindari kekecewaan. E-WOM

berisi rekomendasi atau saran tentang produk dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk sebelumnya. E-WOM membantu konsumen mendapatkan informasi yang dapat dipercaya dan membuat keputusan yang tepat.

2.1.3.2 Dimensi E-WOM

Terdapat tiga dimensi e-WOM menurut Setianingtyas dalam (Muhiban & Putri, 2022) sebagai berikut :

1. Display produk

Tampilan produk selalu terhubung dengan fitur, fungsi, spesifikasi, atau kinerja produk dari sudut pandang pemasar.

2. Variasi produk

Variasi produk merupakan upaya untuk meringankan pelanggan dalam mendapatkan produk yang diinginkan, dengan menawarkan beragam variasi produk.

3. Pembeda produk

Pembeda produk adalah proses memodifikasi produk untuk terlihat semakin memikat dibandingkan sebelumnya.

2.1.3.3 Karakteristik E-WOM

Jansen dalam (Hidayaningsih & Zulfebriges, 2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik e-WOM, berikut ini :

1. Komunikasi e-WOM memanfaatkan berbagai teknologi, termasuk forum *newsgroup*, obrolan online, papan buletin elektronik, blog, platform ulasan, dan media sosial, untuk memungkinkan arus informasi simultan dan multi

arah. Komunikasi elektronik memungkinkan berbagi informasi antar individu.

2. Komunikasi e-WOM lebih mudah diakses dan selalu tersedia karena pesannya dikirim melalui teks, yang secara teoritis tersedia untuk waktu yang tak terbatas, dibandingkan dengan e-WOM tradisional.
3. Komunikasi e-WOM lebih mudah diukur dibandingkan dengan e-WOM tradisional. Pesan dalam komunikasi e-WOM lebih mudah diamati karena memiliki struktur tampilan, volume, dan ketahanan yang dapat diobservasi.
4. Dalam komunikasi e-WOM, komunikator menghadapi tantangan dalam menentukan kredibilitas mereka dan pesan yang disampaikan. Dalam pengaturan online, kredibilitas komunikator hanya dapat dievaluasi dengan melihat sistem reputasi online, seperti kredibilitas situs web atau peringkat online.

2.1.3.4 Indikator E-WOM

Goyette dalam (Amarazka & Dewi, 2020) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator e-WOM, sebagai berikut :

1. *Intensity* (intensitas)

Intensitas adalah pemikiran konsumen yang diungkapkan dalam e-WOM di situs jejaring sosial. Ini mencakup frekuensi pengguna memperoleh informasi dari platform media sosial, dan jumlah ulasan yang ditinggalkan pengguna di platform ini.

2. *Valence of opinion* (nilai opini)

Nilai opini adalah Pendapat konsumen apakah menguntungkan atau tidak

menguntungkan tentang barang, jasa, dan merek. Komentar dan saran positif dan negatif dari konsumen di situs jejaring sosial.

3. *Content* (konten)

Konten merupakan informasi tentang harga yang ditawarkan semuanya termasuk dalam konten terkait produk dan layanan di situs jejaring sosial.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pada saat memasuki tahap keputusan pembelian, beberapa alternatif pilihan biasanya dihadapkan kepada konsumen. Pada tahap ini, tindakan untuk memutuskan pembelian akan dilakukan oleh konsumen berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Perilaku konsumen mencakup proses di mana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan pembelian dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen akan produk, layanan, ide, atau pengalaman (Haque, 2020). Menurut Hollensen, proses pengambilan keputusan pembelian dikategorikan menjadi beberapa tahap, termasuk identifikasi masalah dan pencarian informasi (Yulindasari & Fikriyah, 2022) keputusan konsumen dimulai dengan mengenali masalah yang ada dan kemudian mencari informasi tentang produk. Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi, sedangkan pada tahap pencarian informasi, mereka mengumpulkan informasi tentang pilihan yang tersedia untuk memecahkan masalah tersebut. Setiap proses pengambilan keputusan selalu berujung pada pilihan yang pasti, yang dapat berupa tindakan tahu pandangan terhadap opsi yang dipilih (Astuti et al., 2019).

Berdasarkan pembahasan di atas, disimpulkan jika perilaku konsumen dalam keputusan pembelian melibatkan orang-orang yang dihadapkan pada berbagai pilihan yang berbeda dan kemudian berpartisipasi dalam proses mengevaluasi dan memilih barang yang akan dibeli dari kemungkinan yang tersedia. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan identifikasi masalah, diikuti dengan pencarian pengetahuan secara aktif mengenai berbagai alternatif untuk menyelesaikan masalah tersebut. Setiap proses pengambilan keputusan selalu mengarah pada pemilihan yang pasti, yang dapat terwujud dalam bentuk tindakan atau opini mengenai tindakan yang dipilih.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong pada (Muhiban & Putri, 2022) menyebutkan jika dimensi keputusan pembelian terbagi menjadi 8 sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Faktor ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan memutuskan jenis produk apa yang akan dibeli. Pelanggan akan mempertimbangkan fitur, manfaat, dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pilihan merek konsumen untuk produk yang ingin mereka beli terkait dengan dimensi. Pelanggan akan mempertimbangkan kualitas produk, reputasi, dan citra merek.

3. Pemilihan saluran distribusi

Faktor ini berkaitan dengan lokasi atau vendor tempat pelanggan akan membeli produk. Pelanggan akan mempertimbangkan kualitas layanan

dealer, lokasi dealer, dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Pembelian produk oleh konsumen adalah subjek dari dimensi ini. Pelanggan akan mempertimbangkan hal-hal seperti spesial, musiman, dan permintaan mendesak.

5. Jumlah pembelian

Dimensi ini dikaitkan dengan jumlah produk yang akan dibeli konsumen. Pelanggan akan mengevaluasi persyaratan dan kendala keuangan mereka.

6. Ketentuan pembayaran

Faktor ini menyangkut cara pelanggan membayar barang. Pelanggan akan mempertimbangkan elemen akun seperti biaya, penawaran khusus, dan kemudahan pembayaran.

2.1.4.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Khraim mengidentifikasi enam variabel produk yang mempengaruhi keputusan pembelian (Marlius & Jovanka, 2023), diantaranya :

1. Merek, saat memilih produk untuk dibeli, konsumen akan mempertimbangkan reputasi dan citra merek.
2. Harga, saat melakukan pembelian, konsumen akan memperhitungkan harga produk dan membandingkannya dengan standar industri.
3. Kualitas produk, seiring dengan fitur dan keunggulan produk, konsumen akan mempertimbangkan hal ini.
4. Kualitas layanan, pelanggan akan mempertimbangkan ketersediaan produk dan layanan pelanggan yang disediakan oleh distributor produk.

5. Pilihan pelanggan, saat memilih produk, konsumen akan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi masing-masing.
6. Kemasan, kemasan produk, termasuk keamanan dan kebersihan produk, akan diperhitungkan oleh pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan informasi yang didapat dari Kotler dan Keller dalam (Amarazka & Dewi, 2020), dikatakan ada 5 indikator dalam keputusan pembelian, berikut ini :

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk merupakan fase di mana konsumen menentukan produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

2. Pemilihan merek

Tahap dimana konsumen menentukan dan memilih merek tertentu setelah mengetahui produk yang dibutuhkan dan yang diinginkan.

3. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian adalah tahap di mana konsumen menentukan berapa jumlah produk yang akan dibeli pada satu waktu. Perusahaan mampu mempersiapkan produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.

4. Pemilihan penyalur

Pemilihan penyalur adalah tahap dimana konsumen menentukan lokasi yang cocok untuk membeli produk yang diharapkan setelah memilih produk dan merek.

5. Waktu pembelian

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka memiliki pilihan untuk memilih interval pembelian yang berbeda, seperti sebulan, tiga bulan, enam bulan, atau setiap tahun.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sudah menghasilkan hasil yang mampu menjadi pedoman sebagai referensi variabel yang diajukan. Berikut adalah ringkasan dari penelitian terdahulu, sebagai berikut :

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Badir & Andjarwati, 2020) Sinta 2	The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions	Multiple linear regression analysis	The findings indicated that the simplicity of use and trust had a substantial impact on the decision-making process regarding purchasing. However, the impact of e-WOM on purchasing decisions was not substantial.
2	(Amelia et al., 2022) Sinta 3	The Influence of Price and Electronic Word ofMouth (eWOM) on Purchase Decisions on Tiktokshop	Multiple linear regression analysis	Based on the findings of this study, it is known that electronic wordof mouth, price, and purchasing decisions all have a significant positive effect on purchasing decisions, so that the following Recommendations can be made
3	(Ramadhani & Jangkung, 2022) Sinta 5	The Effect of Product Quality on the Purchase Decision of Wardah Cosmetics in KarawangCity	Simple regression analysis	product quality is a positive and significant influence to purchasing decisions
4	(Wardani & Maskur, 2022) Google Scholar	Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening	Uji regresi sederhana	celebrity endorser dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sementara citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Aryani et al.,	The influence of price, product quality, and	Multiple linear regression	The consumer purchase decision for Liptint Implora

	2020) Doaj	brand image on the purchasing decision of lip tint implora cosmetic	analysis	products is significantly influenced by price, product quality, and brand image, both simultaneously and in a partial manner.
6	(Yulindasari & Fikriyah, 2022) Sinta 3	Pengaruh eWoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	Uji regresi sederhana	E-WoM berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di shopee
7	(Arif & Hidayah, 2023) Sinta 4	Pengaruh electronic word of mouth dan social marketing terhadap proses keputusan pembelian konsumen e-commerce lazada	Uji regresi linear berganda	electronic word of mouth dan social marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen e-commerce lazada
8	(Rustam & Selly, 2022) Google Scholar Dosen	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian laptop secara online oleh mahasiswa di kota batam	Uji regresi linear berganda	kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
9	(Nurmalasari & Istiyanto, 2021) Google Scolar	Pengaruh kualitas produk, harga promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik merek wardah di kota surakarta	Uji regresi linear berganda	kualitas produk, harga promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek wardah di kota surakarta

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka pemikiran

2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada variabel kualitas produk terdapat dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Setiap pembeli menginginkan produk dengan kualitas yang sangat baik karena mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Akibatnya, sangat penting bagi bisnis untuk memprioritaskan pengembangan produk yang disukai oleh pelanggan dan menawarkan kualitas yang hebat. Jika perusahaan mampu menyediakan produk berkualitas tinggi, kemungkinan besar konsumen akan tertarik untuk membelinya, sehingga meningkatkan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Pada hasil penelitian (Nurmalasari & Istiyanto, 2021) menunjukkan pada keputusan pembelian dikatakan signifikan dikarenakan dipengaruhi oleh kualitas produk. Jadi, disimpulkan jika pada keputusan pembelian secara positif dipengaruhi oleh kualitas produk.

2.3.2 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan mengarah terhadap kecenderungan konsumen untuk menaruh kepercayaan atau ketergantungan pada sebuah merek dalam skenario ketidakpastian, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan. Kepercayaan dicapai melalui upaya penjual yang tekun pada proses pemasaran, yang pada gilirannya berdampak terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan memiliki pengaruh penting dalam menjalin hubungan antara penjual dan pembeli.

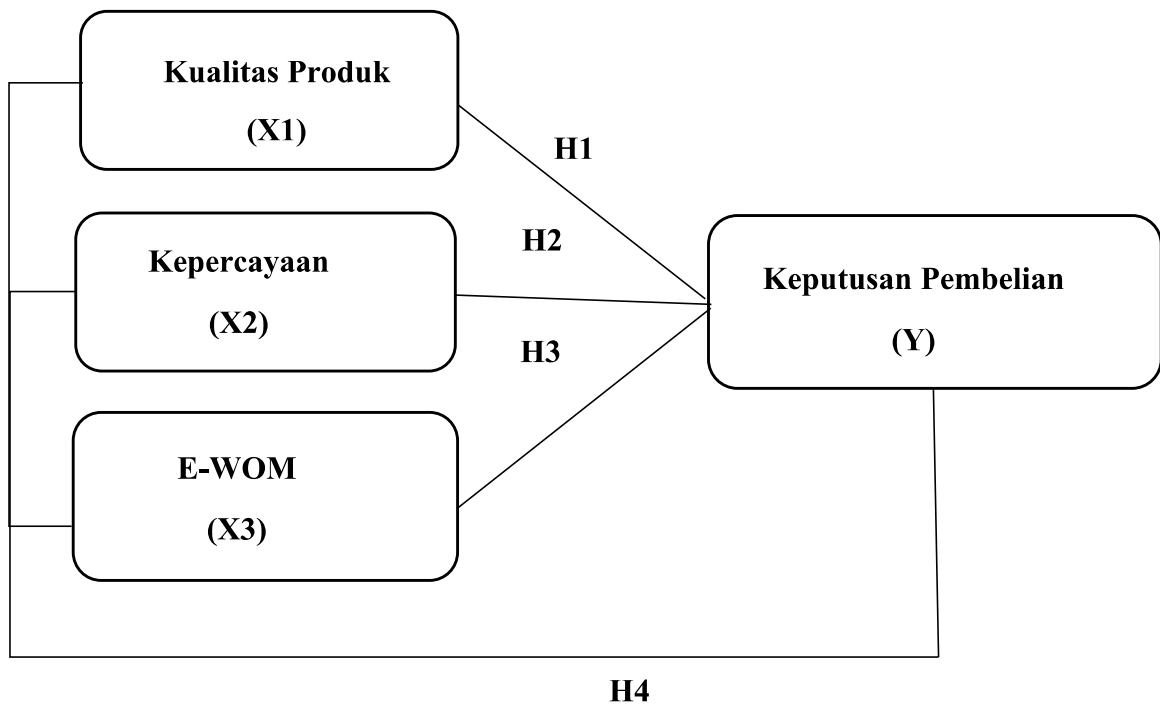
Pada hasil penelitian (Wardani & Maskur, 2022) mengungkapkan jika

Kepercayaan memberikan pengaruh yang menguntungkan serta substansial pada pilihan pembelian yang dibuat untuk suatu produk. Ketika tingkat kepercayaan meningkat, ada peningkatan yang sesuai dalam keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

E-WOM mengacu pada komunikasi online yang mencakup pernyataan, ulasan, atau pendapat tentang produk, layanan, atau perusahaan. Banyak orang dapat memperoleh informasi yang disampaikan oleh E-WOM melalui internet, terutama melalui platform media sosial. E-WOM juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. E-WOM adalah jenis keterlibatan di mana konsumen ketika merasa senang ketika berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Ini menghasilkan komunikasi pemasaran yang optimal.

Hal ini sepadan dengan penelitian (Yulindasari & Fikriyah, 2022) yang menjelaskan jika variabel e-WOM memberikan pengaruh besar kepada keputusan pembelian dan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Penulis telah menghasilkan rumusan hipotesis yang didapatkan dari kerangka pemikiran yang telah dikembangkan, yaitu :

H1 : Terdapat kemungkinan pengaruh Kualitas Produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada TiktokShop.

H2 :Terdapat kemungkinan pengaruh Kepercayaan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada TiktokShop.

H3 : Terdapat kemungkinan pengaruh E-WOM yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada TiktokShop.

H4 : Terdapat kemungkinan pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan E-WOM

yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada TiktokShop.