

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 merupakan evolusi dari *Word of Mouth*, yang merujuk pada komunikasi interpersonal yang awalnya terjadi secara langsung antara beberapa individu atau lebih, namun kini berubah menjadi komunikasi *online* melalui *platform* internet (Amin & Yanti, 2021:3).

E-WOM adalah jenis komunikasi di mana pelanggan, meskipun belum pernah bertemu atau mengenal satu sama lain sebelumnya, bertukar informasi tentang barang atau jasa yang mereka gunakan (Yunitasari, Sari, & Rahayu, 2022:232).

Aktivitas ini melibatkan penyebaran informasi tentang produk, merek, layanan, atau perusahaan melalui internet, yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain (Ismagilova & Dwivedi, 2020). E-WOM sering dilakukan melalui media sosial dan *platform online*, memfasilitasi konsumen untuk berkomunikasi secara efektif dan praktis, yang dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian mereka.

E-WOM yaitu jenis komunikasi di mana pengguna atau konsumen menyampaikan pendapat mereka mengenai suatu produk kepada konsumen lain

melalui internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022:60). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan komentar atau pendapat yang disampaikan oleh pengguna, konsumen, atau pembeli melalui *platform online*, baik itu berupa tanggapan negatif maupun positif.

Oleh karena itu, E-WOM merupakan aktivitas yang semakin populer dilakukan oleh berbagai organisasi *online* melalui media sosial sebagai cara bagi konsumen untuk berinteraksi secara luas, cepat, dan mudah. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai bentuk pemasaran di mana dilakukan identifikasi dan upaya untuk memfasilitasi komunikasi dengan konsumen tentang pengalaman dengan produk dan merek, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian potensial.

2.1.1.2 Kelas *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Hu dan Ha dalam (Sari, 2023:148), ada empat kelas E-WOM, yaitu sebagai berikut:

1. Evaluasi atau peringkat pelanggan di situs web perbandingan belanja atau platform lain yang tidak terlibat langsung dalam penjualan produk tersebut secara khusus disebut sebagai e-WOM.
2. Ulasan pelanggan yang terhubung ke situs web tertentu disebut sebagai E-WOM afiliasi.
3. Berbagi informasi tentang suatu produk atau merek di antara anggota situs jejaring sosial dikenal sebagai E-WOM sosial.

4. E-WOM adalah pembagian informasi tentang produk atau merek mereka di situs media sosial lainnya di internet.

2.1.1.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Barkah & Nabilah, 2021; Devi et al.,2023), ada tiga tanda E-wom:

1. *Intensity* (Kekuatan), Pembelian dapat dipengaruhi oleh jumlah ulasan pelanggan yang diposting di situs jejaring sosial. Intensitas bisa diukur dari seberapa sering seseorang mengakses informasi di jejaring sosial, frekuensi interaksi komunikasi antara pengguna *platform* tersebut.
2. *Valance Of Opinion* (Valensi Pendapat), mengenai pengalaman mereka dengan barang, jasa, dan merek tertentu, konsumen memiliki kesan yang baik dan tidak menguntungkan.
3. *Content* (Materi), keterangan yang berlandaskan pada jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial, informasi yang bersumber pada produk atau layanan, kualitas, kenyamanan maupun harga yang diberikan. Sehingga menjadi penilaian responden terhadap *e-commerce* tersebut.

2.1.1.4 Manfaat *Electronic Word Of Mouth*

Pada dasarnya, *electronic word of mouth* terbentuk dari pengalaman yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan suatu produk atau layanan.

Terdapat beragam keuntungan yang diperoleh *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Menjadi strategi promosi yang efisien, karena saat pelanggan merasa puas dengan pembelian produk. Mereka cenderung membagikan pengalaman

tersebut kepada orang lain, sehingga dapat menyebar dan menjangkau audiens global dengan lebih cepat dan mudah.

2. Penetapan langkah promosi yang efisien yang tidak memerlukan biaya tinggi dan terdapat keselaran antara tenaga serta prosedur.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merujuk pada pandangan atau evaluasi terhadap suatu merek yang dibuat oleh konsumen berdasarkan penelitian atau perspektif mereka. Penilaian positif atau negatif terhadap sebuah merek didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan merek-merek lain, sehingga konsumen dapat memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Salah satu faktor krusial bagi sebuah perusahaan adalah memiliki citra dan pandangan positif yang kuat. Tanpa citra yang positif dan kuat, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menarik minat dan mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan setia. Pentingnya membangun citra merek yang sesuai dengan produk karena citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap bagaimana konsumen menilai berbagai alternatif merek yang tersedia. Strategi pemasaran yang efektif sering kali berfokus pada pembangunan citra merek yang positif di mata konsumen, yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan saat ini dan menarik pelanggan potensial baru (Yi et al., 2018; Fu, 2023). *Brand image* adalah konsep yang tertanam dalam ingatan masyarakat tentang barang atau jasa yang sudah mereka kenal dan gunakan; konsumen akan mengingat kelebihan dan

kekurangan produk (Miati, 2020). Ini menunjukkan bahwa citra merek terdiri dari kumpulan hubungan yang berbeda yang dimiliki konsumen dengan kelebihan dan kekurangan merek.

Citra Merek ialah segala sesuatu yang direncanakan, nama, simbol, atau gabungan dari atribut-atribut yang membedakan produk dari produk pesaingnya, dengan tujuan memberikan karakteristik dan perbedaan yang unik (Anang Firmansyah, 2019:60; Rehansyah & Simatupang, 2023). Citra merek merujuk pada persepsi, pikiran, dan emosi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mendengar atau mengingat sebuah merek. Keberadaan kesan positif ini oleh konsumen terhadap suatu merek diyakini dapat mendorong keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra yang baik dapat menjadi inti dalam membentuk kesan positif tentang perusahaan. Citra merek yang unik dan membedakan dari pesaingnya dapat mempengaruhi konsumen untuk menilai nilai positif atau negatif dari merek tersebut, yang pada akhirnya menentukan keunggulan kompetitif perusahaan (Mandili et al., 2022; Sindarto & Ellitan, 2023).

Akibatnya, citra merek digambarkan sebagai interpretasi mental yang dikembangkan pelanggan ketika mereka mendengar atau mengingat merek, yang mencakup elemen emosional yang terkait dengan identifikasi merek, seperti warna atau desain.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Dalam (Brilliany, E., & Nomleni, A. P., 2022), Kotler dan Keller berpendapat bahwa sejumlah hubungan dalam asosiasi merek dapat berfungsi sebagai penanda citra merek. Indikator-indikator ini meliputi:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Istilah "identitas merek" mengacu pada identitas unik yang terkait dengan suatu produk atau merek yang memiliki tujuan yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menggambarannya dan membandingkannya dengan produk atau merek lain. Contohnya termasuk logo produk atau merek, warna kemasan atau logo, desain kemasan, lokasi perusahaan, slogan, dan aspek identitas perusahaan lainnya.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Kualitas unik yang dapat membantu sebuah merek menjadi lebih seperti manusia dikenal sebagai kepribadiannya. Kualitas ini termasuk ketegasan, kekakuan, otoritas, dan sifat-sifat lain yang unik untuk merek dan memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakannya dari merek lain di komunitas yang sama. kreativitas berupa inovasi, kecanggihan, kemandirian, kemanusiaan dan lain sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek mempunyai kaitan sebagai hubungan atau keterkaitan yang terbentuk antara pelanggan dan merek, yaitu ketika ciri-ciri atau atribut tertentu muncul dalam pikiran pelanggan saat mereka memikirkan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan sebuah merek dapat

dikaitkan dengan berbagai faktor, seperti atribut produk seperti spesifikasi dan deskripsi produk, atribut non-fisik, jaminan bagi pelanggan dalam bertransaksi, harga relatif, target pengguna/pelanggan, tokoh terkenal, kategori produk, para pesaing.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Dalam hal mengomunikasikan manfaat dan nilai, sikap dan perilaku merek adalah pertukaran paling penting antara pelanggan dan merek. Sebuah merek sering menggunakan pendekatan yang salah dan terlibat dalam pidato yang tidak etis, seperti menyebarkan layanan di bawah standar untuk mendapatkan pendapat dari publik tentang moral dan disposisi merek, dan sebaliknya. Ini juga mencakup cara anggota staf dan pemilik merek berinteraksi dengan pelanggan.

5. Keunggulan dan Keahlian Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Nilai dan atribut yang diberikan pemilik merek kepada pelanggan, seperti layanan pelanggan berpengalaman luas yang dapat diakses melalui berbagai seperti *live chat*, *email*, dan *call center*, dapat dilihat sebagai manfaat dan keunggulan suatu merek. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan bantuan terkait pembelian, pengembalian barang, atau masalah teknis lainnya. Penawaran ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, harapan, impian, dan bahkan obsesi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mereka dapat merasakan kegunaannya. Elemen utama yang mempengaruhi citra merek perusahaan adalah keunggulan dan manfaatnya.

2.1.2.3 Dimensi Citra Merek

Dalam (Keller & Swaminathan, 2020:239), Aaker dan Biel mengkritik sejumlah aspek citra merek, seperti:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), gambaran yang terbentuk dari respons yang diterima oleh perusahaan dari konsumen yang menggunakan produk-produknya. Ini mencakup persepsi luas mengenai perusahaan, termasuk sejauh mana perusahaan dikenal dan dihargai di kalangan konsumen, seberapa dipercayai produk-produknya, serta sejauh mana perusahaan memiliki jaringan yang luas dan dapat diandalkan. Citra pembuat ini mencakup aspek-aspek dalam bentuk jaringan perusahaan, popularitas, dan kredibilitas.
2. Citra Pengguna (*User Image*), Ini bisa didefinisikan secara kolektif umpan balik yang diterima bisnis dari pelanggan ketika mereka menggunakan produk, termasuk sifat dan status sosial pengguna produk.
3. Citra Produk (*Product Image*), dapat dijelaskan sebagai serangkaian tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, termasuk karakteristik unik produk, manfaat yang diberikan, cara penggunaannya, dan jaminan yang disertakan dalam produk tersebut.

2.1.2.4 Elemen-Elemen yang membentuk Citra Merek

Adapun elemen-elemen yang membentuk citra merek menurut pendapat Schiffman & Kanuk dalam (Sawiani, 2021), yaitu:

1. *Quality* (Mutu), terkait dengan mutu produk yang disediakan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. *Reliable* (Diandalkan), terkait dengan pandangan atau kesepakatan yang terbentuk dalam masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Benefit* (Manfaat), berhubungan dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. *Service* (Layanan), terkait dengan peran produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.
5. *Risk* (Akibat), Terkait dengan besarnya dampak atau keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. *Cost* (Biaya), Menyangkut besarnya atau sedikitnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi pembelian *e-commerce*, karena konsumen enggan melakukan pembelian atau berbelanja secara online jika mereka tidak mempercayai penjualnya. Kepercayaan yaitu keyakinan terhadap kata-kata, janji, atau pernyataan baik secara lisan maupun tertulis, yang diyakini oleh seseorang bahwa orang lain dapat memenuhinya (Agesti et al., 2021).

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dipercayai oleh salah satu pihak, yaitu konsumen, terhadap pihak lain, yakni penjual (Siagian & Cahyono dalam Nasution et al., 2020). Misalnya, pembeli tidak tahu apakah produk yang mereka

pesan akan sesuai dengan harapan mereka, sehingga mereka juga perlu yakin bahwa informasi yang mereka berikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan, dan bahwa *platform* yang mereka gunakan terlindungi dari penipuan.

Kepercayaan ialah ketika konsumen dan penjual bersedia mengambil risiko dalam transaksi berdasarkan keyakinan dan harapan positif, meskipun mereka belum saling mengenal secara mendalam (Napitupulu & Supriyono, 2022:13). Cara lain untuk mendefinisikan kepercayaan adalah sebagai keyakinan bahwa individu lain akan bertindak dengan cara yang akan mengarah pada hasil yang menguntungkan (Ababneh, 2020; Arthur et al., 2023).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen saat berbelanja. Ketika konsumen menerima dan mengevaluasi produk yang ingin dibeli, tindakan ini dapat membangkitkan kepercayaan ketika produk atau layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, meskipun ada ketidakpastian dan risiko yang terkait.

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Genny Intan Sari et al., 2020:3) berpendapat terdapat beberapa indikator dari kepercayaan:

1. Kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*).

Seberapa besar kepercayaan seseorang kepada situs penjualan *online* untuk bertindak dengan baik terhadap konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*).

Kemampuan seseorang yang di mana penjual dapat meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kualitas terhadap layanan produk yang dapat meningkatkan kepuasan, dan jaminan keamanan selama bertransaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap integritas perusahaan dalam mematuhi dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan kualitas layanan atau produk yang disediakan.

2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan

Menurut Ling Dalam (Rizkiawan, 2020), ada tiga aspek kepercayaan:

1. Keamanan, Ini adalah sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan pada keamanan transmisi informasi dalam transaksi komersial.
2. Privasi, Ini adalah kapasitas pengecer internet untuk menjamin keamanan dalam setiap pertemuan dengan pelanggan selama proses transaksi.
3. Keandalan, adalah kapasitas bisnis untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadapnya.

2.1.3.4 Jenis-Jenis Kepercayaan

Jenis-jenis kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam jurnal (Meriana et al., 2023), yaitu:

1. *Object Attribute Belief* (Atribut Objek), Pemahaman tentang suatu objek memiliki ciri khas yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan pada

atribut objek menghubungkan atribut tertentu dengan objek tersebut, seperti orang, produk, atau layanan.

2. *Attribute Benefit Belief* (Manfaat Produk), Seseorang mencari produk dan layanan yang dapat mengatasi masalah dalam memenuhi kebutuhannya, atau dengan kata lain, memiliki karakteristik yang memberikan manfaat yang mudah diidentifikasi.
3. *Object Benefit Belief* (Manfaat Objek), Persepsi konsumen tentang sejauh mana produk, individu, atau layanan tertentu akan memberikan manfaat spesifik.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum membeli produk tertentu, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk mengumpulkan data sebelum membuat keputusan. Keputusan pembelian ialah saat konsumen menentukan pilihannya dan siap untuk melakukan transaksi, baik dengan menukarkan uang atau berjanji membayar untuk memperoleh hak milik atau penggunaan barang atau jasa Kotler & Keller dalam (Abadi & Hawa, 2024).

Keputusan pembelian yaitu proses kompleks di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang ingin dipecahkan dan aktif mencari informasi tentang produk atau merek tertentu (Gunawan, 2022). Ini bukan sekadar tindakan memilih untuk membeli atau tidak, tetapi serangkaian pilihan yang disusun secara

hati-hati oleh konsumen saat mereka berusaha memenuhi kebutuhan mereka (Kholidah & Arifiyanto, 2020; Astini & Yuyus, 2020).

Dengan demikian, keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen secara langsung terlibat dalam memilih di antara berbagai opsi yang tersedia untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut pernyataan Anastasia dalam (Supriadi et al., 2021), ada lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti:

1. Adanya Pemilihan Produk (*Product Selection*)

Pelanggan akan memilih barang sesuai dengan nilai yang penting bagi mereka. Perusahaan perlu memahami preferensi konsumen terhadap produk yang diminati.

2. Ketersediaan Pilihan Merek (*Availability of Brand Options*)

Kemampuan konsumen untuk memilih produk yang cocok dengan preferensi dan kebutuhan mereka yang dapat mempengaruhi bagaimana mereka menilai produk dan tingkat kepuasan setelah membeli maupun mengunjunginya. Hal ini meliputi ketersediaan berbagai merek dipasar, variasi produk, lokasi yang dekat, kenyamanan akan tempat.

3. Kondisi Waktu Pembelian (*Time of Purchase*)

Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Faktor ini berkaitan dengan pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi

oleh berbagai elemen, seperti kebutuhan yang mendesak, musim tertentu, atau saat-saat diskon khusus. Pengiriman yang tepat waktu dan cepat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian. Konsumen biasanya merasa lebih puas ketika mereka menerima informasi yang jelas tentang kapan produk akan tiba, yang membantu mengurangi ketidakpastian dan kekecewaan karena keterlambatan.

4. Jumlah Pembelian (*Number of Purchase*)

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih dan melakukan pembelian dalam jumlah yang mereka inginkan, baik itu dalam skala kecil maupun besar. Kehendak ini juga mencakup kemampuan untuk membeli berbagai jenis produk, bukan hanya satu. Oleh karena itu, perusahaan harus menghasilkan dan menyediakan beragam produk yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu konsumen.

5. Metode Bertransaksi (*Method of Transaction*)

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih cara transaksi yang mereka inginkan saat membeli produk atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh penggunaan teknologi dalam proses transaksi. Ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online dengan lebih mudah dan cepat ketika proses pembayaran dilakukan. Pembeli akan lebih cenderung menyelesaikan transaksi jika metode pembayaran yang digunakan mudah diakses dan tidak memerlukan banyak

langkah. Kemudian diperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan tanpa harus bertransaksi secara langsung di tempat.

2.1.4.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Nst, 2023), sejumlah variabel dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, seperti:

1. Faktor Budaya

Pengaruh budaya berperan secara intensif dan signifikan mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merujuk pada kelompok individu yang mempengaruhi sikap dan tindakan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, faktor sosial juga mencakup peran dan status seseorang, seperti yang terlihat dalam konteks keluarga.

3. Faktor Pribadi

Faktor sosial mencakup pekerjaan seseorang, yang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain pekerjaan, kondisi ekonomi juga berdampak pada pola konsumsi individu. Setiap orang memiliki kepribadian dan konsep diri yang unik, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Gaya hidup seseorang mencerminkan minat mereka.

4. Faktor Psikologis

Sejumlah faktor, termasuk motivasi, persepsi, keahlian, dan kepercayaan pelanggan, memengaruhi faktor psikologis. Setiap orang memiliki alasan yang berbeda untuk ingin mendapatkan barang atau layanan yang

diinginkan. Pelanggan menggunakan persepsi dan pemahaman mereka tentang suatu produk atau layanan untuk membantu mereka membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk atau layanan seringkali ditentukan oleh keyakinan mereka.

2.1.4.4 Prosedur Keputusan Pembelian

Sebelum mencapai keputusan pembelian, umumnya terdapat lima tahapan yang dilalui menurut pendapat (Kotler dan Keller, 2009;235) dalam jurnal (Sari D.P et al., 2021) ,yaitu:

1. Pengenalan akan masalah, yang dimulai ketika konsumen atau pembeli menyadari adanya suatu masalah.
2. Penelusuran informasi, ketika seorang konsumen didorong oleh penyuluhan informasi untuk mengumpulkan lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternatif, saat pembeli berusaha mengurangi ketidakpastian dengan yang mereka rasakan misalnya, meneliti berbagai iklan.
4. Keputusan akan pembelian, proses di mana seorang calon pembeli harus membuat pilihan. Tindakan ini bisa berupa tidak memilih salah satu dari alternatif yang ada.
5. Konsumsi setelah pembelian dan evaluasi, ditetapkan dengan anggapan bahwa pengambil keputusan juga berfungsi sebagai pengguna, sehingga masalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian akan selalu ada.

2.1.5 E-commerce

2.1.5.1 Pengertian E-commerce

E-commerce ialah aktivitas bisnis yang melibatkan pembelian, penjualan, dan pemasaran produk, layanan, serta informasi melalui Internet dan jaringan lainnya (Zebua et al., 2023). Frasa ini menggambarkan praktik melakukan transaksi *online* menggunakan teknologi elektronik sebagai pengganti kontak tatap muka antara pembeli dan penjual.

E-commerce adalah praktik melakukan operasi bisnis menggunakan komputer dan jaringan komunikasi. *E-commerce*, menurut (McLeod Pearson, 2008:59 dalam Azzahra et al., 2024) adalah praktik membeli dan menjual barang melalui komputer dan internet menggunakan *browser web*.

E-commerce adalah praktik melakukan operasi bisnis menggunakan komputer dan jaringan komunikasi. Menurut (Mc Leod Pearson, 2008:59 dalam Azzahra et al., 2024) *E-commerce* yaitu pemanfaatan internet dan komputer melalui *browser web* untuk melakukan pembelian dan penjualan produk.

Dengan demikian, *E-commerce* ialah proses jual beli yang dilakukan melalui Internet, di mana *website* berfungsi sebagai tempat untuk melakukan transaksi yang bisa diakses selama 24 jam.

2.1.5.2 Penggolongan E-Commerce

Mengutip pandangan Susyanto dalam (Saputri, 2024), *e-commerce* dibedakan dalam kategorisasinya menjadi empat kata sesuai dengan jenis

transaksinya. Berikut ini menjelaskan perbedaan ini dan cara-cara di mana istilah e-commerce berbeda sesuai dengan karakteristiknya:

1. B2B (*Business to Business*), bentuk *e-commerce* di mana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. B2C (*Business to Consumer*), Ini merupakan model *e-commerce* di mana transaksi langsung terjadi antara penjual (yang menyediakan layanan *e-commerce*) dengan individu (pembeli).
3. C2C (*Consumer to Consumer*), Ini merupakan bentuk *e-commerce* di mana individu sebagai penjual berinteraksi dan melakukan transaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Biasanya bentuk *e-commerce* seperti ini umumnya digunakan dalam *platform* lelang *online*.
4. C2B (*Consumer to Business*), Ini merupakan model *e-commerce* di mana individu atau perorangan sebagai pelaku bisnis melakukan transaksi atau interaksi dengan satu atau beberapa perusahaan.

2.1.5.3 Komponen *E-commerce*

Mengutip pendapat Turban & King dalam (Nur'aini, 2023) *E-commerce* memiliki berbagai komponen yang saling terkait, yang bersama-sama membentuk mekanisme pasar *e-commerce*, yaitu:

1. *Consumers*, Pengguna internet dijadikan target pasar potensial untuk menerima berbagai penawaran, baik berupa produk, jasa, maupun informasi dari penjual.

2. *Vendor*, Pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada konsumen, baik individu maupun organisasi yang melakukan penjualan melalui media *website* dari penjual.
3. *Products*, Dalam transaksi *e-commerce*, produk yang ditawarkan sebenarnya merupakan produk digital. Oleh karena itu, Konsumen tidak melihat produk yang ditawarkan secara langsung dalam bentuk nyata, melainkan hanya melalui gambar visual dalam katalog barang di halaman *website*.
4. *Front End*, Aplikasi web yang mampu berinteraksi tatap muka dengan pengguna, misalnya *Catalog Product*, pencarian.
5. Infrastruktur, melalui media interaksi berupa pemanfaatan jaringan komunikasi bersumber dari internet.
6. *Back End*, Aplikasi yang secara tidak langsung mendukung *aplikasi front end*, di mana semua aktivitas terkait pemesanan barang, manajemen produk, proses pembayaran, dan pengiriman barang dikelola.
7. Penghubung, yang dimana produsen dan konsumen adalah perantara. Pihak ketiga memiliki peran perantara yang mencakup memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pembeli, menyediakan *platform*, serta membantu menyelesaikan transaksi. Perantara dapat berupa individu atau perusahaan.
8. *Partner Bisnis*, Pihak yang dapat berkolaborasi atau bekerja sama dengan produsen, seperti bank yang mendukung proses pembayaran (*payment gateway*) untuk konsumen melalui transfer atau *mobile banking (m-banking)*.

9. Layanan Pendukung, Menyediakan jaminan keamanan dalam transaksi *e-commerce*.

2.1.5.4 Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce*

Mengutip pendapat (Yuswita, 2022) dalam (Kusmayadi, 2024) *E-commerce* memiliki banyak keuntungan yang didapat khususnya para pelaku bisnis dan konsumen, yaitu:

1. Praktis dan fleksibel
2. Fleksibel dalam mempermudah waktu berjualan
3. Mempermudah komunikasi
4. Menghemat *cost* pemasaran dan *cost* biaya sewa tempat usaha

Konsumen ketika ingin menetapkan transaksi melalui *e-commerce* tidak terlepas dari kerugian, baik kerugian pada tahap sistem yang dapat menunjang proses transaksi. Adapun kerugian dalam memanfaatkan *e-commerce*, yaitu:

1. Persaingan antar sesama pedagang yang terjadi karena kesamaan ide produk dan harga yang tidak beda jauh.
2. Adanya gangguan sistem dan *cybercrime*
3. Kerusakan barang pada saat pengiriman, sehingga penjual melakukan pengiriman ulang produk pengganti.
4. Penipuan oleh pihak yang berpura-pura menjual produk. Dapat dikatakan proses pembayaran sudah berhasil, tapi produk yang dibeli tidak kunjung datang atau tidak sesuai permintaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Penelitian N Nurasmı & Ana Noor Andriana (2024), dalam studi berjudul “*Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda*” yang terindeks Sinta 4 dengan metode kuantitatif menyatakan bahwa Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan *Brand Image* Memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif pada produk *skincare skintific* di Samarinda.

Penelitian Shofa Arviani Nur Islamiati, Surpiko Hapsoro Darpito, dan Hadi Utomo (2023), dalam studi berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Duckbill*” yang terindeks Sinta 4 dengan metode kuantitatif menyatakan bahwa Gaya Hidup Kualitas Produk dan *E-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian Masker Sensi Duckbill secara positif dan signifikan, sedangkan Harga mempengaruhi secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Masker Sensi Duckbill.

Penelitian Indah Zukrufa Zikra & Rahmiati (2023), dalam studi berjudul “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT Pro Smooth Corrector Foundation Survei pada*

Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan” yang terindeks Sinta 5 dengan metode kuantitatif menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Penelitian Casto Uripto & Rahayu Lestari (2023), dalam studi berjudul “*The Influencer of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions Consumer Trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta*” yang terindeks Sinta 3 dengan metode kuantitatif menyatakan bahwa Promosi, Citra merek, Kualitas produk berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada sepatu merek Bata.

Penelitian Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020), dalam studi berjudul “*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car*” yang terindeks Sinta 2 dengan metode kuantitatif menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toyota Agya.

Penelitian Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021), dalam studi berjudul “*The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya*” yang terindeks Sinta 3 dengan metode kuantitatif menyatakan bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan *Social Media Marketing* secara bersamaan dan sebagian memiliki efek signifikan pada Keputusan Pembelian.

Penelitian Firman Puanda & Rose Rahmidani (2021), dalam studi berjudul “*Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee*” yang terindeks Sinta 3 dengan metode kuantitatif mengklaim bahwa saat menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian secara *online*, kepercayaan dan keamanan memainkan peran besar.

Penelitian Mailal Badir & Anik Lestari Andjarwati (2020), dalam studi berjudul “*The Effect E-WOM, Ease Of Use, and Trust on Purchase Decisions (Studi on Tokopedia application)*” Hal ini diukur secara kuantitatif oleh Sinta 2 mengungkapkan bahwa faktor Kenyamanan dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup tinggi pada Keputusan Pembelian sedangkan variabel E-WOM tidak memiliki efek yang terlihat.

Penelitian Yogi Sugiarto Maulana & Mela Marista (2020) dalam studi berjudul “*The Effect of Brand Image dan Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City*” yang terindeks Sinta 3 dengan metode kuantitatif menyatakan bahwa Variabel *Brand image* dan *Brand trust* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara signifikan di Kota Banjar.

Penelitian Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan (2020) dalam studi berjudul “*Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto*” yang terindeks Sinta 3 dengan metode kuantitatif menyatakan bahwa Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Penelitian Indratno, D.L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021) dalam studi berjudul “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari*” yang terindeks Sinta 4 dengan metode kuantitatif menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kepercayaan secara parsial maupun menyeluruh memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	N Nurasmi & Ana Noor Andriana (2024). Sinta 4	Pengaruh Peran Beauty Vlogger, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda	Kuantitatif	Beauty Vlogger, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Dan Brand Image Memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif pada produk skincare skintific Di Samarinda.
2.	Shofa Arviani Nur Islamiati, Surpiko Hapsoro Darpito, dan Hadi Utomo (2023). Sinta 4	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Duckbill	Kuantitatif	Gaya Hidup Kualitas Produk dan E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian Masker Sensi Duckbill secara positif dan signifikan, sedangkan Harga mempengaruhi secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan

				pembelian Masker Sensi Duckbill.
3.	Indah Zukrufa Zikra & Rahmiati (2023) Sinta 5	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT Pro Smooth Corrector Foundation Survei pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan	Kuantitatif	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
4.	Casto Uripto & Rahayu Lestari (2023) Sinta 3	The Influencer of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions Consumer Trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta	Kuantitatif	Promosi, Citra merek, Kualitas produk berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada sepatu merek Bata.
5.	Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020) Sinta 2	The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car	Kuantitatif	Variabel Kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toyota Agya.
6.	Putri, S. W. D. G., &	The Influence of Brand Image, Service Quality, and	Kuantitatif	Variabel Brand Image, Kualitas Layanan, dan

	Nilowardono, S. (2021) Sinta 3	Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya		Social Media Marketing secara bersamaan dan sebagian memiliki efek signifikan pada Keputusan Pembelian.
7.	Firman Puanda & Rose Rahmidani (2021) Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee	Kuantitatif	Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee secara signifikan.
8.	Mailal Badir & Anik Lestari Andjarwati (2020). Sinta 2	The Effect E-WOM, Ease Of Use, and Trust on Purchase Decisions (Studi on Tokopedia application)	Kuantitatif	Variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan dan adanya pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian.
9.	Yogi Sugiarto Maulana & Mela Marista (2020). Sinta 3	The Effect of Brand Image dan Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City	Kuantitatif	Variabel Brand image dan Brand trust berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara signifikan di Kotaa Banjar
10.	Khafidatul Ilmiyah & Indra	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap	Kuantitatif	Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga

	Krishernawan (2020). Sinta 3	Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto		berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
11.	Indratno, D.L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021) Sinta 4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari	Kuantitatif	<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek dan Kepercayaan secara parsial maupun menyeluruh memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari.

Sumber: Data Sekunder Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menggambarkan bagaimana variabel berinteraksi, dan kemudian bagaimana faktor independen (seperti E-WOM, citra merek, dan kepercayaan) berhubungan dengan variabel dependen (seperti keputusan pembelian). Untuk memecahkan masalah penelitian, kemudian dilakukan dengan menganalisis variabel independen.

2.3.1 Keterkaitan Antara Variabel E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk

E-Wom memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membangun reputasi positif produk melalui jaringan

komunikasi *online*. Melalui internet, konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi dan berbagi informasi produk dengan orang lain yang memiliki pengalaman, tanpa harus bertemu secara langsung. Sebelum membeli produk atau jasa, konsumen umumnya melakukan pencarian informasi untuk memastikan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, E-Wom menjadi strategi yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian saat ini (Suarsa, 2020; Anissawati et al., 2023).

2.3.2 Keterkaitan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Citra merek mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, tercermin dari pengalaman yang mereka miliki terhadap kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Citra merek yang positif sangat berharga dalam pemasaran, karena mudah diterima oleh konsumen. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menjadi tantangan. Produk dengan reputasi baik cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Studi ini, seperti yang dikutip dari (Talunohi et al., 2022), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

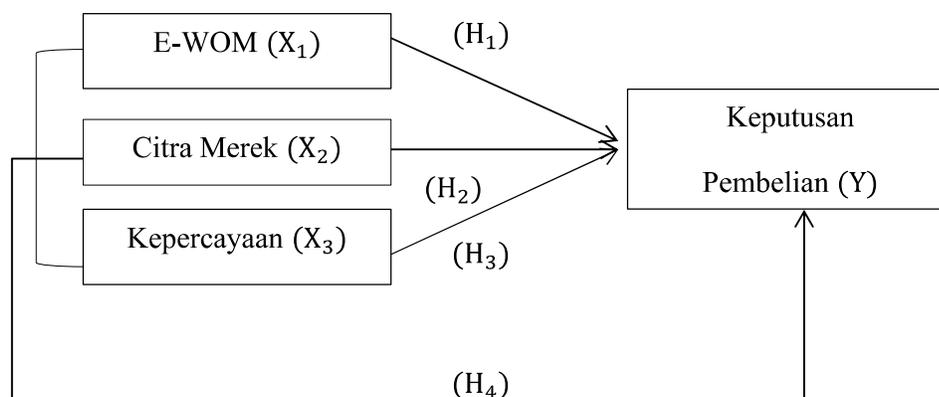
2.3.3 Keterkaitan Antara Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Pembeli akan merasa yakin jika produk yang ditawarkan menunjukkan keunggulan dan dapat bersaing di tengah-tengah produk sejenis lainnya. Kepercayaan ini memudahkan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini, mengutip dari (Nasution et al., 2020), menunjukkan bahwa

kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Keterkaitan Antara Variabel E-WOM, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

E-WOM, Citra Merek, dan Kepercayaan menunjukkan hubungan baik yang saling terkait dengan keputusan pembelian. E-WOM berperan sebagai faktor yang memengaruhi strategi pemasaran, yang pada akhirnya membentuk citra merek di benak konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek ini juga dipengaruhi oleh citra merek tersebut, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian produk atau merek tersebut. Penelitian ini, mengutip dari (Indratno, D.L et.al., 2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kepercayaan secara parsial maupun menyeluruh memberikan pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian di Matahari.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah suatu proposisi awal atau pernyataan yang dirumuskan untuk diuji dalam penelitian. Validitas hipotesis ini memerlukan proses pengujian lebih

lanjut guna memverifikasi kebenarannya. Hipotesis penelitian ini dibuat setelah melakukan penelaahan literatur yang mendalam, sehingga diperoleh hipotesis ini:

H₁ : Diyakini bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.

H₂ : Diyakini bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.

H₃ : Diyakini bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara pasial terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.

H₄ : Diyakini bahwa *e-wom*, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.