

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 atau *electronic word of mouth* merupakan penyampaian informasi dalam bentuk sikap dan opini kepada orang lain dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, terutama dalam konteks perdagangan elektronik, hal ini menurut (Alfian et al, 2020:24).

Menurut (Kristiawan & Keni, 2020:247). E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan komunikasi antara konsumen dengan perusahaan atau produk yang ada, di mana konsumen memberikan tanggapan, baik berupa pernyataan positif maupun negatif, untuk mendukung pengambilan keputusan menggunakan layanan digital. Saat ini, E-WOM memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. E-WOM merujuk pada opini yang disampaikan oleh konsumen, mantan konsumen, atau perusahaan mengenai suatu produk atau layanan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter.

Menurut (Agustine & Prasetyawati, 2020:88) *Electronic Word Of Mouth* ialah komentar, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai suatu perusahaan dapat diakses oleh berbagai individu atau perusahaan melalui platform internet.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) adalah bentuk komunikasi melalui internet yang berkaitan dengan ulasan, komentar, atau opini mengenai produk, jasa atau perusahaan tertentu.

2.1.1.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Prayoga & Mulyandi, 2020:138) E-WOM memiliki tiga indikator yaitu :

- a. *Intensity* adalah seseorang yang menulis opini mereka mengenai barang atau jasa yang telah digunakan atau dikonsumsi, kemudian membagikan opini tersebut melalui media sosial pribadi. Hal ini memungkinkan opini tersebut diakses oleh banyak pengguna lain yang sering memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi.
- b. *Valence of Opinion* adalah suatu opini yang diberikan oleh konsumen, baik positif maupun negatif, mengenai produk, jasa, atau merek yang telah mereka gunakan. Opini ini biasanya muncul dalam bentuk komentar di platform media sosial dan sering disertai dengan rekomendasi dari pengguna media sosial lainnya.
- c. *Content* adalah informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, mencakup kualitas maupun harga, disampaikan melalui media sosial.

2.1.1.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Hetu Rahmawati & Wina D Pradana, 2024:368) terdapat 4 dimensi dalam E-WOM diantaranya :

a. *Information Quality*

Kualitas informasi mengacu pada evaluasi subjektif konsumen terhadap karakteristik informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan penggunaan mereka.

b. *Information Credibility*

Kredibilitas informasi dipahami sebagai pendapat konsumen bahwa hasil ulasan, rekomendasi, dan pernyataan di situs *online* dapat diandalkan, faktual dan akurat berdasarkan situasi nyata.

c. *Information Usefulness*

Informasi yang berguna mengacu pada reaksi konsumen bahwa informasi yang diterima berguna atau berguna dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

d. *Information Adoption*

Bagaimana individu bersedia dalam menerima dan mengadopsi sebuah informasi dalam sebuah ulasan/*review* yang berada di media sosial.

2.1.1.4 Perbedaan WOM Dengan E-WOM

Menurut (Jiwandono & Kusumawati, 2020:4) memaparkan perbedaan *word of mouth* dengan *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Jangkauan Informasi

Dalam komunikasi WOM, informasi disebarkan di antara kelompok-kelompok kecil individu dan komunitas. Sementara itu, E-WOM memiliki jangkauan yang

lebih luas dibandingkan komunitas lokal, karena konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya melalui Internet.

2. Konteks

Komunikasi WOM umumnya berlangsung secara langsung dalam interaksi tatap muka, sedangkan E-WOM terjadi di lingkungan digital yang lebih kompleks.

3. Kekuatan Dari Ikatan Sosial

WOM tradisional biasanya berlangsung di antara saudara, teman, dan kenalan yang memiliki hubungan erat, sedangkan E-WOM sebagian besar terjadi di antara orang-orang asing dengan hubungan yang lebih lemah.

4. Privasi Percakapan

Sebagian besar percakapan pada WOM bersifat privat, sedangkan pada E-WOM, percakapan lebih cenderung terlihat oleh publik.

5. Anonimitas

Jika dalam WOM pemberi komentar dapat dikenali, maka dalam E-WOM, sebagian besar pemberi komentar bersifat anonim.

6. Kecepatan Penyebaran Informasi

Dalam WOM, informasi dibagikan antar kelompok kecil individu secara langsung (*synchronous*). Sebaliknya, E-WOM melibatkan pembagian informasi melalui berbagai saluran dalam mode *synchronous*, yang mempercepat proses penyebaran informasi

.

7. Persisten dan Aksesibilitas

WOM cenderung bersifat sementara dan terjadi dalam waktu yang terbatas, karena biasanya berlangsung melalui percakapan langsung atau interaksi tatap muka. Sedangkan komunikasi E-WOM terjadi secara berkelanjutan dan dapat berlangsung tanpa henti karena informasi yang dibagikan secara digital dapat diakses kapan saja, tanpa terikat oleh batasan waktu tertentu.

8. Terukur

E-WOM lebih mudah untuk diukur dibandingkan dengan komunikasi WOM tradisional, karena jejak digitalnya terdokumentasi dengan baik. Data seperti jumlah ulasan, komentar, berbagi, suka, atau peringkat dapat dianalisis secara kuantitatif melalui berbagai platform digital.

9. Volume

Jumlah E-WOM yang tersedia dan dapat diakses melalui platform online jauh lebih banyak dibandingkan dengan WOM, karena informasi yang dibagikan secara digital dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan disebarluaskan dengan cepat melalui berbagai saluran seperti media sosial, forum, dan situs ulasan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi dan memengaruhi individu atau pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang ditawarkan menurut (Oentoro, 2012:173).

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dengan tujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Aktivitas ini bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, jasa, merek, atau

perusahaan kepada publik sekaligus mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Melalui promosi, produsen atau distributor berharap dapat meningkatkan volume penjualan produk mereka, menurut (Ningrum et al, 2023)

Penjelasan dari (Lukito & Fahmi D, 2020:92) Promosi adalah bentuk komunikasi dari perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk menginformasikan atau membujuk mereka mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan agar konsumen menerima dan membeli atau menggunakannya. Beberapa metode promosi termasuk iklan, media sosial, dan lainnya. Dalam perkembangan zaman, promosi melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif, mengingat hampir semua konsumen kini memanfaatkan layanan media sosial.

Menurut paparan (Maryam Batubara et al, 2022:1329) Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran dan sering kali dianggap sebagai aktivitas yang berkelanjutan, seperti yang dijelaskan dalam beberapa definisi sebelumnya. Hal ini karena promosi dapat mendorong perusahaan untuk menerbitkan berbagai proyek baru.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran distribusi, dengan tujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Beberapa faktor yang menjadi indikator promosi dalam jurnal (Winasis et al, 2022:395) yaitu:

- a. Periklanan adalah bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, biasanya melalui saluran seperti banner, poster, dan sebagainya.
- b. Penjualan personal merupakan komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan.
- c. Promosi penjualan adalah bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengatur kegiatan yang mendukung pengambilan keputusan pembelian, dengan tujuan utama menarik perhatian pelanggan.
- d. Hubungan masyarakat, menjalin hubungan positif dengan masyarakat umum atau konsumen untuk mendapatkan publisitas yang dibutuhkan perusahaan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Semua orang yang melakukan promosi pasti memiliki tujuan khusus yang ingin didigapai. Mengacu pada pengertian promosi diatas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya menurut (Tolan, 2021:361):

- a. Untuk mendistribusikan informasi secara luas sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang.
- b. Untuk memperluas cakupan audiens dan menarik perhatian calon konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

- c. Untuk memberikan kontribusi dalam meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa melalui promosi yang efektif dan terarah.
- d. Untuk menonjolkan keunggulan tertentu dari suatu produk atau layanan, sehingga mampu membedakannya dari pesaing di pasar.
- e. Untuk membangun dan memperkuat citra merek (branding) guna menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan di benak masyarakat.
- f. Untuk memengaruhi cara pandang, keputusan, dan perilaku konsumen agar sesuai dengan tujuan pemasaran.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Pijar Guntara, 2021:12) mengungkapkan faktor faktor yang mempengaruhi promosi, ialah:

a. Pemasaran

Dalam konteks ini, bisa diterapkan *strategy push* dan *pull*. Kegiatan *push* bertujuan untuk mendorong penjualan, di mana produsen mendorong pedagang besar, dan kemudian pedagang besar mendorong konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini, produsen langsung menargetkan promosi kepada konsumen akhir, yang akhirnya akan meminta produk tersebut.

b. Target pasar

Menentukan target pasar dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, tingkat pendidikan, dan lokasi pasar menjadi langkah krusial. Hal ini berperan penting dalam memengaruhi penerapan strategi

pemasaran, sehingga bauran pemasaran dapat dijalankan dengan lebih efektif dan efisien.

c. Produk

Artinya, Memperhatikan posisi produk dalam siklus hidup sangat penting. Pada tahap pengenalan, promosi difokuskan pada upaya memperkenalkan produk kepada konsumen, misalnya dengan memberikan sampel gratis. Sementara itu, pada tahap pertumbuhan, promosi bertujuan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

e. Situasi

Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan situasi lingkungan perusahaan, termasuk kondisi persaingan yang ada di pasar, kondisi ekonomi yang sedang berlaku, kebijakan politik yang memengaruhi industri, serta faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi operasional dan keberlanjutan perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Pertiwi et al, 2023:9037) Kualitas produk merupakan upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk memperoleh pangsa pasar dengan menciptakan perbedaan signifikan antara barang atau jasa, sehingga membedakan mereka dari produk pesaing dan memungkinkan pelanggan untuk mengakui atau meyakini bahwa produk tersebut memiliki nilai yang lebih.

Menurut (Fenny Krisna Marpaung et al, 2021) kualitas produk merujuk pada sifat-sifat atau karakteristik suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang tinggi, produk akan menciptakan citra positif di mata pelanggan, sehingga membentuk kesan yang baik dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut (Maryati & M. Khoiri, 2022) kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan

Kualitas produk adalah serangkaian fitur dan karakteristik barang yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Ini mencakup keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan, serta atribut lainnya dari suatu produk. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli, hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan, kutipan tersebut berdasarkan (Mirna Novia et al, 2020:203).

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk, menurut (Permatasari 2023) dibagi menjadi beberapa hal, sebagai berikut :

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk harus tercantum pada labelnya, seperti informasi mengenai isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan putaran (RPM), serta durasi pemakaian. Contohnya, pada susu kaleng atau minuman ringan yang mencantumkan volume produk. Karakteristik kinerja produk ini sering disebut juga dengan sifat strukturalnya (*structural characteristic*).

b. Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk berkualitas akan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Sebagai contoh, pembeli televisi cenderung mencari yang memiliki fitur suara stereo dan resolusi tinggi.

c. Kepercayaan dan Waktu (*Reliability and Durability*)

Produk berkualitas baik adalah produk yang menunjukkan kinerja yang konsisten dalam batas perawatan yang wajar. Contohnya, oli mesin dengan kekentalan yang tepat dan dapat digunakan hingga jarak 5.000 km (*durability*).

d. Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)

Produk berkualitas baik akan memudahkan proses perbaikan atau perawatan. Dimensi ini mengukur sejauh mana produk mudah dirawat. Sebagai contoh, sepeda motor yang baik akan mudah diperbaiki oleh mekanik karena suku cadangnya tersedia di pasar bebas.

e. Sifat Khas (*Sensory Characteristic*)

Mutu produk dapat dikenali melalui aroma, bentuk, rasa, atau suara yang dihasilkan. Hal ini memberikan citra khusus pada kualitas produk tersebut. Sebagai contoh, ayam goreng KFC mudah dikenali melalui bau dan rasa yang khas, radio

merek JVC dikenal dengan suara yang jernih, dan televisi merek Sony dikenal dari desain dan ketahanannya

f. Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya betapa ramah dan cepatnya pelayanan perusahaan terhadap para konsumen.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator kualitas produk dalam jurnal yang dijelaskan oleh (Cesariana et al, 2022:215) diantaranya :

- a. Bentuk, merujuk pada ukuran, bentuk, atau susunan fisik dari produk tersebut.
- b. Fitur, atribut atau karakteristik tambahan dari produk yang melengkapi fungsi utama produk tersebut.
- c. Kinerja, yaitu tingkat di mana fitur utama produk berfungsi dengan optimal.
- d. Kesan kualitas, yaitu hasil yang muncul dari penilaian yang dilakukan secara tidak sadar saat menggunakan produk, karena kemungkinan konsumen tidak memahami produk tersebut atau kurangnya informasi mengenai produk yang digunakan.
- e. Ketahanan, ukuran daya tahan suatu produk yang merupakan karakteristik penting untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan, ialah kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi dengan baik tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan dalam periode waktu tertentu.

- g. Kemudahan perbaikan, adalah sejauh mana suatu produk dapat diperbaiki dengan mudah saat mengalami kerusakan atau tidak dapat digunakan lagi.
- h. Gaya, mencerminkan penampilan produk serta variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- i. Desain, ialah keseluruhan elemen yang mencakup tampilan, rasa, dan fungsi produk, yang disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk Menurut Baum dalam (Kalsum & Liniarti 2022:371) ada sembilan yang dikenal dengan 9M diantaranya:

1. *Market* (Pasar)

Mempelajari pasar merupakan langkah awal dalam menciptakan produk yang tepat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Money* (Modal)

Merujuk pada dana atau sumber daya keuangan yang tersedia untuk produksi dan operasi.

3. *Management* (Manajemen)

Manajemen yang efektif memastikan bahwa semua aspek produksi berjalan lancar dan efisien. Ini melibatkan perencanaan strategis, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian proses produksi.

4. *Men* (Sumber Daya Manusia)

Kualitas produk sangat bergantung pada keterampilan, kompetensi dan motivasi tenaga kerja.

5. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi yang tinggi dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas karyawan sehingga dapat menciptakan kualitas produk yang tinggi.

6. *Materials* (Bahan)

Bahan yang berkualitas tinggi merupakan dasar dari produk yang berkualitas tinggi. Memastikan bahan baku memenuhi standar kualitas adalah penting untuk menghasilkan produk akhir yang memuaskan.

7. *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi)

Alat dan teknologi yang digunakan dalam proses produksi sangat mempengaruhi hasilnya. Mesin yang modern dan efisien dapat meningkatkan produktivitas serta memastikan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan.

8. *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung proses produksi dan manajemen. Sistem informasi yang canggih membantu dalam pengumpulan, analisis dan pengelolaan data secara efisien.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Spesifikasi dan standar yang harus dipenuhi selama proses produksi, memahami dan mematuhi persyaratan produksi adalah kunci untuk menghasilkan produk yang memenuhi standar industri dan ekspektasi pelanggan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan dari (Haque, 2020:34) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku pasca-pembelian. Sebelumnya, konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, dan pada tahap ini, konsumen akan mengambil tindakan untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang telah ditetapkan.

Menurut (Andini & Sampurna 2020:6) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Ini juga merupakan bagian dari unsur perilaku individu yang merujuk pada tindakan fisik yang nyata dan dapat dilihat serta diukur oleh orang lain. Proses keputusan pembelian dimulai dengan keinginan untuk membeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diterima, serta keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

Dipaparkan oleh (Mustika Sari & Prihartono 2021:1175) Keputusan pembelian adalah tindakan membeli merek yang paling diminati, meskipun ada dua komponen yang bisa memengaruhi antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian.

Dapat dikatakan bahwa setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang hampir serupa. Namun, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, seperti usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian (Mewoh et al, 2019:38) yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki perbedaan masing-masing.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen perlu memutuskan tempat di mana suatu produk akan dibeli.

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu, dan pembelian tersebut bisa lebih dari satu unit.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Winasis et al. 2022:393) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap atau pendirian orang lain. Sikap orang lain dapat mengurangi preferensi seseorang terhadap merek tertentu, tergantung pada:
 - a. Intensitas dari pendirian negatif dari orang lain terhadap merek alternatif yang disukai oleh konsumen
 - b. Dorongan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan keinginan orang lain.

Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan semakin kuat jika orang lain juga menyukai merek tersebut.
2. Situasi yang Diantisipasi. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diproyeksikan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi.

2.1.4.4 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jurnal oleh (Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra 2021:87) beberapa tahapan keputusan pembelian, diantaranya :

- a. Pengenalan masalah adalah kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dengan keadaan aktual, yang mendorong munculnya suatu keputusan.

- b. Pencarian informasi adalah langkah berikutnya yang dilakukan untuk menemukan solusi potensial dalam menyelesaikan masalah.
- c. Evaluasi alternatif adalah proses menilai berbagai opsi pada pilihan yang diinginkan.
- d. Keputusan pembelian adalah tindakan membeli berdasarkan pilihan alternatif yang telah ditentukan. Sementara itu, perilaku pasca pembelian mencerminkan tindakan setelah menggunakan produk, untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan.
- e. Perilaku pasca pembelian mengacu pada persepsi positif konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang telah dipilih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Diambilnya informasi dari penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan hasil yang serupa dan mengacu pada studi yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rima Meiliana Rahmah & Supriyono (2020) (Sinta 4)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu	SmartPLS	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Nabillah Deriefca Rahmawati et al (2023)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Live Shopping</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand skintific di Shopee (Studi Kasus	Analisis regresi linier berganda	<i>Electronic Word of Mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(Google Scholar)	Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)		
3	Ahmad Maulana Yusuf et al (2023) (Sinta 4)	Pengaruh Pemasaran Digital dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix (Studi Pada Generasi Z Kabupaten Karawang)	Path Analisis	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z
4	Sinta Maryana & Berlintina Permatasari, (2021) (Sinta 5)	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Reni Ernawati et al (2021) (DOAJ)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta	<i>Partial Least Square</i>	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Sembiring et al, (2022) (Sinta 2)	<i>The impact of products quality, promotion, brand association, purchase decisions on Japanese Motorcycle</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, promosi dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Simbolon et al (2020) (Sinta 2)	<i>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</i>	<i>Path Analysis</i>	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Muhammad syariful anam et al (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Imageterhadap	Analisis regresi	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(Sinta 4)	Keputusan Pembelian Produk Hand and <i>Body Lotion</i> Merek Citra	linier berganda	terhadap keputusan pembelian
9	Sonia Aprilia Saputri & Ivo Novitaningtyas (2022) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Review</i> Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk atau jasa dengan cepat, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum membeli sesuatu, konsumen biasanya mencari ulasan produk, salah satunya melalui video yang dibuat oleh konsumen lain, untuk menghindari kekecewaan akibat ketidaksesuaian antara produk yang dibeli dengan harapan mereka. menurut peneliti terdahulu (Rahmah, 2022:2358), membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sering dijadikan sebagai faktor kunci dalam membuat keputusan saat berbelanja secara *online* oleh konsumen (Ernawati et al, 2021:214). Dalam model keputusan konsumen, promosi digambarkan sebagai salah satu bentuk rangsangan pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan dan komunikasi langsung bertujuan mendorong konsumen untuk

melakukan tindakan, seperti interaksi awal atau pembelian. Salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas promosi adalah dengan menawarkan diskon yang menarik. (Anim & Putu 2020) menyatakan hasil penelitian ini berpengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

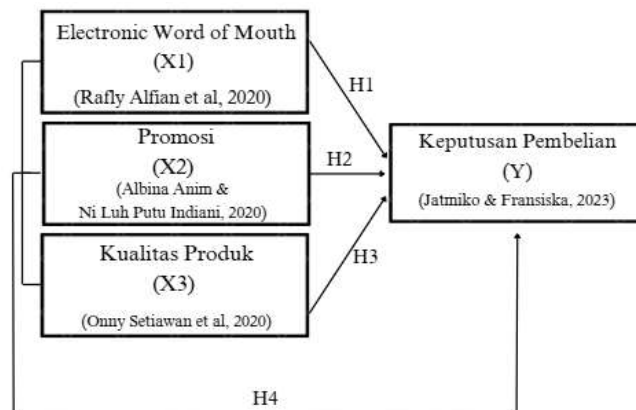
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian (Montolalu, et al 2021) menunjukkan bahwa faktor kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening di platform digital. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha, berdasarkan penilaian konsumen di platform digital, perlu memastikan bahwa produk Skincare Scarlett Whitening dapat memenuhi harapan konsumen

2.3.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth, promosi dan kualitas produk semua memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Dengan mengavaluasi beberapa aspek sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen diharapkan mendapatkan sesuatu yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya.

Berdasarkan rumusan masalah diatas kerangka pemikiran yang menjadi acuan pada penelitian bisa dilihat paa gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan yaitu :

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : E-WOM, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.