

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Ewom*

2.1.1.1 Pengertian *Ewom*

Ewom adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang berlangsung secara daring, di mana mereka berbagi ulasan, opini, dan pengalaman tentang suatu produk, layanan, atau merek. *Ewom* memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, karena informasi yang disampaikan berasal dari sesama konsumen yang dianggap lebih autentik dan bebas dari kepentingan komersial langsung, dibandingkan iklan tradisional (Putri & Fauzi, 2023:844).

Ewom merupakan proses di mana informasi mengenai produk atau layanan secara aktif disebarkan antar konsumen melalui *platform online*. Informasi ini bisa berupa ulasan, atau rekomendasi, yang sering kali dianggap lebih tepercaya oleh calon pembeli daripada bentuk komunikasi pemasaran formal. Komunikasi ini menjadi semakin penting di era digital, di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai pendapat orang lain (Rolando & Wigayha, 2024:196).

Ewom adalah komunikasi di antara konsumen yang berlangsung di *platform* digital, di mana individu membagikan pendapat mereka mengenai produk atau layanan. Informasi yang disampaikan melalui *ewom* dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan karena sifatnya yang informal dan spontan. Dalam *ewom*, rekomendasi dan ulasan yang diberikan dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan jujur (Daswan *et al.*, 2024:30).

Dengan rincian definisi di atas maka dapat menyimpulkan bahwa *ewom* adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen yang berlangsung secara *online*, di mana mereka membagikan pengalaman pribadi tentang suatu produk, jasa, atau merek. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti ulasan di situs web, media sosial, dan forum. Kekuatan *ewom* terletak pada suatu kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada ulasan dari pengguna lain.

2.1.1.2 Faktor *Ewom*

Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Putra & Tuti (2022:3), faktor *ewom* dapat dirinci dengan cara berikut:

1. Rasa memiliki

Rasa memiliki mencerminkan kedalaman ikatan emosional yang terjalin antara individu dengan produk atau merek yang mereka pilih untuk digunakan atau dimiliki. Ketika konsumen merasakan keterhubungan yang mendalam dengan suatu produk, mereka tidak hanya merasa terdorong untuk berbagi pengalaman positif, tetapi juga melihatnya sebagai ekspresi dari diri mereka sendiri. Ikatan ini menguatkan rasa percaya diri konsumen dalam memberikan ulasan, bahkan lebih jauh lagi, mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut sebagai suatu bagian dari identitas pribadi mereka. Dengan demikian, produk tersebut tidak hanya berfungsi sebagai objek konsumsi, tetapi sebagai simbol nilai-nilai pribadi yang dibagikan dan sebarkan dalam kehidupan sosial mereka.

2. Reputasi

Reputasi suatu merek atau produk berhubungan erat dengan citra dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen. Merek yang memiliki reputasi yang baik

cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen, sehingga mereka lebih terbuka untuk merekomendasikan merek tersebut melalui *ewom*. Dalam hal ini, reputasi yang baik akan memotivasi pelanggan untuk menceritakan pengalaman luar biasa mereka kepada orang lain, baik secara pribadi maupun melalui media sosial. Sebaliknya, merek yang memiliki reputasi buruk dapat menghalangi konsumen untuk berbagi pengalaman positif. Bahkan, situasi dapat memicu untuk menyebar suatu informasi yang negatif mengenai merek tersebut, yang dapat berdampak buruk pada reputasi dan kinerja merek di pasar saat ini.

3. Kebersediaan untuk membantu

Kesiapan untuk memberikan bantuan mengacu pada sikap konsumen yang bersedia membagikan informasi serta dukungan kepada orang lain mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Konsumen yang telah mengalami pengalaman positif cenderung merasa terdorong untuk membantu orang lain dalam membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Mereka mungkin akan membagikan berbagai tips, saran, atau ulasan yang dapat berdampak pada keputusan orang lain. Dengan cara ini, mereka turut akan berkontribusi pada penyebaran informasi yang menguntungkan tentang suatu produk atau merek tersebut, sehingga dapat menciptakan efek positif dalam persepsi masyarakat terhadap produk yang dimaksud.

2.1.1.3 Dimensi *Ewom*

Dimensi pada suatu *ewom* sesuai dengan penuturan dari Khoirunnisa *et al.* (2023:55), dapat dijabarkan dengan penjelasan berikut:

1. *Ewom* Message

Pesan *ewom* merujuk pada informasi atau konten yang disebarkan melalui media elektronik terkait produk, layanan, atau merek tertentu. Pesan ini bisa berupa berbagai jenis komunikasi seperti ulasan produk, rekomendasi, atau komentar yang diposting di *platform* digital seperti media sosial, forum *online*, atau situs ulasan. Informasi yang terkandung dalam pesan *ewom* sering kali mencerminkan pengalaman pribadi dari pengirimnya. Konten pesan ini dapat bervariasi dalam detail dan nuansa, yang dapat memengaruhi informasi tersebut diterima oleh audiens. Kualitas dan kelengkapan pesan ini sebagaimana dapat berperan penting dalam menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap suatu keputusan pembelian atau persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang dibahas.

2. *Source of ewom*

Sumber *ewom* merujuk pada individu atau pihak yang dapat menghasilkan dan menyebarkan pesan *ewom*. Sumber ini bisa mencakup para konsumen biasa, influencer media sosial, blogger, atau bahkan perwakilan dari perusahaan itu sendiri. Karakteristik pada sumber *ewom*, seperti tingkat keahlian, reputasi, dan kredibilitas, memainkan peran krusial dalam bagaimana pesan *ewom* diterima dan dianggap oleh orang lain. Misalnya, rekomendasi yang datang dari seorang influencer yang memiliki otoritas di bidang tertentu mungkin dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan ulasan yang tidak dikenal sumbernya. Kredibilitas sumber dapat mempengaruhi tingkat penerimaan dan pengaruh pesan *ewom* tersebut terhadap audiens.

3. *Receiver of ewom*

Penerima *ewom* adalah individu atau kelompok yang menerima dan memproses informasi yang disebarkan melalui *ewom*. Mereka bisa berupa calon konsumen, pengguna saat ini, atau bahkan masyarakat umum yang terpapar pada informasi tersebut. Cara penerima memproses dan menanggapi *ewom* dapat dipengaruhi oleh berbagai cara, termasuk pada suatu pengalaman pribadi mereka, tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, dan situasi spesifik di mana mereka dapat menerima pesan tersebut. Penerima *ewom* memiliki peran kunci dalam menentukan dampak keseluruhan dari pesan yang disampaikan. Reaksi dan penilaian a *ewom* sangat menentukan sejauh mana pesan akan berdampak pada mereka, baik dalam hal membentuk persepsi, mempengaruhi suatu keputusan pembelian, atau dapat mendorong suatu tindakan tertentu.

2.1.1.4 Indikator *Ewom*

Indikator *ewom* seperti yang dipaparkan oleh Aisyi & Astuti (2022:5), dapat dijabarkan seperti rincian berikut:

1. Membaca ulasan konsumen lain

Meneliti ulasan konsumen lain mengacu pada suatu proses di mana konsumen memeriksa dan mengevaluasi umpan balik yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk tertentu. Aktivitas ini melibatkan pembacaan dan analisis ulasan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai berbagai aspek produk, termasuk kualitas, kelebihan, dan kekurangan yang tidak terlihat secara langsung. Dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan

bijaksana. Proses ini penting karena umpan balik dari pengguna lain sering kali memberikan gambaran tentang bagaimana suatu produk berfungsi dalam situasi nyata, yang dapat mempengaruhi pilihan dalam proses pembelian konsumen pada suatu produk.

2. Berkonsultasi secara *online*

Konsultasi *online* merupakan praktik umum di kalangan konsumen yang sering memanfaatkan platform digital untuk berdiskusi dan menanyakan tentang produk atau layanan. Media yang digunakan dalam proses ini dapat mencakup forum diskusi, media sosial, atau situs tanya jawab. Melalui berbagai saluran ini, konsumen memiliki kesempatan untuk memperoleh rekomendasi langsung dari sesama pengguna atau para ahli di bidangnya. Proses konsultasi ini dapat memberikan keuntungan tambahan berupa kemampuan untuk membandingkan berbagai perspektif dan pendapat sebelum mengambil keputusan akhir dalam pembelian. Oleh karena itu para pelanggan dapat membuat penilaian lebih baik sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.

3. Mengumpulkan informasi dari internet

Mengumpulkan informasi dari internet melibatkan pencarian dan pengumpulan data mengenai produk atau layanan dari berbagai sumber yang tersedia secara online. Sumber-sumber tersebut mencakup situs web resmi perusahaan, blog, artikel, dan *platform* berita. Konsumen aktif mencari informasi yang mendalam untuk memahami karakteristik dan fitur produk dengan lebih baik. Selain itu, mereka juga berusaha untuk menilai apakah produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan pada preferensi pribadi mereka. Dengan mengakses

berbagai informasi ini, sebagaimana para konsumen dapat membuat sesuatu keputusan yang lebih terinformasi dan rasional sebelum melakukan pembelian pada produk tertentu.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat dipahami sebagai koleksi gambaran mental yang terukir dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Gambaran ini terwujud melalui proses pengalaman langsung yang diterima para konsumen terhadap produk atau layanan yang dihadirkan oleh merek tersebut. Citra merek mencakup bagaimana konsumen memahami identitas merek berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Aldiesi & Wahyudin, 2024:302).

Citra merek adalah wujud persepsi yang tumbuh dan berkembang dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang meliputi ragam aspek, mulai dari atribut produk hingga manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan. Lebih dari sekadar penilaian terhadap produk, citra merek juga mencakup keterkaitan emosional dan sosial yang terjalin antara konsumen dan merek, menjadikannya sebagai simbol identitas dan aspirasi yang lebih dalam (Kristamus & Purba, 2023).

Citra merek adalah suatu gambaran integral yang mengendap dalam benak konsumen, mencakup bukan hanya persepsi terhadap nilai produk, tetapi juga rasa percaya dan pengalaman emosional yang terbentuk melalui interaksi dengan merek tersebut. Kesan yang mendalam dan positif dapat menciptakan daya tarik yang membedakan merek ini dari kompetitornya, sehingga akan memengaruhi pilihan konsumen dalam memilih produk atau layanan tersebut (Solihin, 2021:263).

Dengan merujuk pada penjelasan yang telah disampaikan, akan dapat disimpulkan bahwasanya citra merek adalah rangkaian persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang dipengaruhi oleh kualitas, keunikan, dan nilai-nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Citra merek ini berakar pada pengalaman emosional dan fungsional yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan dari merek tersebut.

2.1.2.2 Faktor Citra Merek

Faktor suatu citra merek pada ungkapan yang dikaji oleh Mahiri (2020:231), dapat digambarkan berikut:

1. Kualitas atau mutu

Kualitas adalah elemen fundamental yang mengukur sejauh mana suatu produk atau layanan yang akan ditawarkan oleh merek dapat memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi konsumen. Ketika suatu produk menunjukkan kualitas unggul, hal ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut secara signifikan. Produk dengan kualitas tinggi sering kali dianggap memiliki kinerja yang optimal, keandalan yang terjamin, serta ketahanan yang lebih lama jika dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Pengalaman positif yang dialami konsumen dengan suatu produk berkualitas tersebut memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kokoh dan berdaya tarik tinggi.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Kepercayaan merupakan landasan utama dalam hubungan antara konsumen dan merek. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap sebuah merek, mereka

lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan yang lain, karena percaya bahwa merek tersebut akan selalu memberikan produk yang sesuai dengan ekspektasi dan dapat memenuhi janji yang telah disampaikan. Kepercayaan ini mencakup tidak hanya konsistensi kualitas produk, tetapi juga transparansi dalam komunikasi dan tanggung jawab merek terhadap para konsumennya. Dengan demikian, suatu kepercayaan memperkuat ikatan antara konsumen dan merek, mendorong hubungan dengan konsumen serta keputusan pembelian berulang.

3. Kegunaan atau manfaat

Kegunaan merujuk pada sejauh mana produk atau layanan dapat menghadirkan solusi yang relevan dan memenuhi kebutuhan yang dicari konsumen. Produk yang menawarkan manfaat yang nyata dan relevan akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal ini karena konsumen merasakan bahwa produk tersebut tidak hanya mampu menyelesaikan masalah yang mereka hadapi, tetapi juga memberikan solusi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Merek yang berhasil menawarkan produk dengan nilai kegunaan tinggi cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena produk tersebut dianggap bermanfaat dan akan mampu memberikan suatu pengalaman yang memuaskan.

4. Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas tinggi memiliki potensi besar untuk memperkuat citra merek melalui pengalaman interaksi yang positif antara konsumen dan penyedia jasa atau produk. Ketika pelanggan menerima layanan yang responsif,

cepat, dan efektif, mereka cenderung merasa dihargai dan puas dengan suatu pengalaman yang mereka alami. Pengalaman yang memuaskan ini tidak hanya berfungsi sebagai peningkat kepuasan pelanggan, tetapi juga sebagai landasan untuk membangun kesetiaan mereka terhadap merek. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan layanan optimal cenderung menjalin hubungan emosional yang lebih erat dengan merek, yang turut menciptakan citra merek yang lebih solid.

5. Resiko

Risiko merujuk pada tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Semakin kecil tingkat ketidakpastian yang muncul, semakin menguntungkan citra merek di mata konsumen. Merek yang berhasil mengurangi risiko tersebut sering kali dianggap memiliki kualitas yang terjamin, reputasi yang solid, serta keandalan yang tidak diragukan lagi. Ketika konsumen merasa aman dan percaya terhadap produk yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian, merek yang mampu mengelola ketakutan atau keraguan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh citra positif, yang pada gilirannya memperkuat daya tariknya di pasar.

6. Harga

Harga memainkan peran krusial dalam pembentukan citra merek. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, hal ini dapat memperkuat citra positif merek di mata konsumen. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi atau terlalu

rendah dibandingkan dengan kualitas yang telah ditawarkan, hal ini dapat menciptakan kesan negatif. Konsumen sering kali mengasosiasikan harga dengan nilai yang dirasakan dari produk, sehingga strategi penetapan harga yang cermat dan tepat dapat berdampak signifikan pada persepsi dan citra merek. Dengan kata lain, harga bukan hanya sekedar angka, tetapi merupakan elemen penting yang mempengaruhi bagaimana merek dapat dipandang oleh konsumen.

7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri

Citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Citra ini bukan hanya sekedar gambaran visual atau nama merek, tetapi mencakup seluruh persepsi dan kesan yang berkembang melalui pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan, reputasi merek, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Merek yang berhasil membangun citra positif dalam pikiran para konsumen dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang solid dan mendalam. Hal ini terjadi karena citra positif tersebut memperkuat kepercayaan para konsumen terhadap merek, membuat mereka merasa lebih nyaman dan yakin dalam berinteraksi.

2.1.2.3 Tingkatan Citra Merek

Tingkatan yang terdapat dalam citra merek, seperti yang dapat dinyatakan oleh Utami & Hidayah (2022:103), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut merek mencakup berbagai karakteristik fisik dan fitur yang melekat pada suatu barang atau layanan. Unsur-unsur ini bisa meliputi aspek desain,

kualitas, spesifikasi teknis, serta elemen lain yang membedakan produk tersebut dari tawaran kompetitor. Oleh karena itu, atribut-atribut ini berperan sebagai elemen distingtif yang membentuk suatu identitas eksklusif suatu produk, memungkinkan daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen serta memperkokoh posisi merek dalam persaingan pasar. Kejelasan dan keunikan atribut tersebut sering kali menjadi katalis utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena mampu menanamkan suatu persepsi nilai yang mendalam sekaligus memperkuat keyakinan konsumen terhadap keputusan yang mereka buat.

2. Manfaat

Manfaat merek berkaitan erat dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini mencakup berbagai nilai, baik yang bersifat fungsional, emosional, maupun sosial, yang dirasakan oleh pengguna. Manfaat yang jelas dan relevan tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga berperan penting dalam mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasakan nilai tambah dari suatu merek itu dalam bentuk kualitas produk yang tinggi, pengalaman emosional yang positif, atau pengakuan social, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pada merek tersebut. Dengan demikian, memahami manfaat yang ditawarkan oleh merek menjadi kunci untuk menarik dan mendorong keputusan pembelian.

3. Nilai

Nilai merek sebagaimana dapat diartikan sebagai suatu serangkaian filosofi atau prinsip yang dipegang oleh suatu merek. Hal ini mencakup komitmen merek terhadap berbagai aspek penting, seperti keberlanjutan lingkungan, keadilan

sosial, dan kualitas produk yang ditawarkan. Ketika suatu merek memiliki nilai yang kuat dan jelas, hal ini akan mampu membangun suatu ikatan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen. Sebagai hasilnya, para konsumen yang merasakan keterikatan emosional ini cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap suatu merek tersebut, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus memilih dan merekomendasikan produk dari merek yang bersangkutan.

4. Budaya

Budaya merek adalah representasi dari identitas dan karakteristik merek yang erat kaitannya dengan norma, nilai, serta keyakinan yang dianut oleh kelompok masyarakat tertentu. Budaya ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, budaya merek juga akan dapat membangun rasa kebersamaan dan komunitas di antara para penggunanya. Ketika para konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek, mereka cenderung lebih loyal dan berpartisipasi aktif dalam interaksi sosial berkaitan dengan merek tersebut. Kondisi ini merajut keterhubungan yang lebih erat antara merek dan juga konsumennya, membentuk resonansi emosional yang memperdalam loyalitas serta memperkuat daya magnet merek di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

5. Kepribadian

Kepribadian merek merupakan representasi karakteristik yang dimiliki oleh suatu merek, yang dapat dihubungkan dengan sifat-sifat manusia. Sebuah merek dapat memiliki sifat ramah, inovatif, atau mewah. Keberadaan kepribadian

sebuah merek yang kuat dan jelas sangat penting, karena hal ini memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih intim dan menarik perhatian mereka. Dengan cara ini, konsumen dapat merasakan emosional yang lebih dalam dengan merek, sehingga akan meningkatkan keterlibatan mereka. Kepribadian merek tidak hanya membantu dalam membedakan merek dari pesaing, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih berarti bagi konsumen.

6. Pemakaian

Pemakaian merek mencakup cara dan konteks di mana konsumen menggunakan produk atau layanan. Aspek ini sangat penting karena mencerminkan situasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. Memahami pola pemakaian ini memberikan wawasan bagi merek dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan mengetahui cara dan waktu konsumen berinteraksi dengan produk, merek dapat menciptakan kampanye yang lebih relevan dan menarik. Selain itu, pemahaman mendalam mengenai pola penggunaan ini juga memungkinkan sebuah merek untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas merek dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Indikator dalam citra merek, sebagaimana dipaparkan oleh Saputra & Putri (2023:64), mencerminkan penjelasan berikut:

1. Citra pembuat

Citra pembuat merujuk pada persepsi yang dimiliki para konsumen terhadap perusahaan atau entitas yang menciptakan produk atau layanan. Konteks ini

mencakup berbagai elemen seperti reputasi perusahaan, nilai-nilai yang dianut, serta tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap pembuatnya. Jika sebuah perusahaan dikenal karena integritasnya, inovasi, atau tanggung jawab sosial, maka produk-produk yang mereka tawarkan akan seringkali dianggap lebih kredibel dan berkualitas tinggi. Perusahaan dengan rekam jejak yang baik dalam keberlanjutan lingkungan atau yang memiliki inovasi teknologi tinggi akan memberikan citra positif pada produk mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan preferensi dan kesetiaan para konsumen terhadap suatu merek tertentu.

2. Citra pemakai

Citra pemakai berkaitan dengan bagaimana konsumen membayangkan atau menggambarkan individu atau kelompok yang menggunakan produk tertentu. Ini melibatkan persepsi sosial dan demografis yang melekat pada pengguna produk, seperti status sosial, gaya hidup, atau kelompok sosial yang menjadi target pasar produk tersebut. Jika sebuah produk dipromosikan sebagai pilihan populer di kalangan selebritas atau kelompok sosial tertentu yang dianggap elit, konsumen lain mungkin akan mengaitkan produk tersebut dengan citra prestise atau status yang tinggi. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong lebih banyak orang untuk membeli, terutama jika mereka ingin mengidentifikasi diri dengan kelompok tersebut.

3. Citra produk

Citra produk sebagaimana merupakan suatu persepsi para konsumen tentang karakteristik dan kualitas produk itu sendiri, termasuk desain, fungsi, manfaat,

dan nilai keseluruhan yang telah ditawarkan. Pernyataan ini dapat mencakup bagaimana produk dinilai dari segi performa, daya tahan, dan kepuasan yang diberikan kepada konsumen. Sebuah produk dengan desain yang menarik, kualitas yang tinggi, dan fitur yang bermanfaat cenderung memiliki citra yang positif, yang dapat meningkatkan daya tariknya di pasar. Sebaliknya, produk yang dianggap kurang berkualitas atau tidak memenuhi harapan konsumen akan memiliki citra yang negatif, yang dapat merugikan penjualan dan merusak reputasi merek.

2.1.3 Kemudahan Penggunaan

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat keyakinan seorang individu bahwa berinteraksi dengan suatu sistem teknologi tidak akan memerlukan banyak usaha fisik maupun mental. Jika pengguna merasa sistem mudah dioperasikan tanpa kesulitan yang signifikan, mereka lebih cenderung menggunakannya secara rutin. Pernyataan ini berkaitan dengan persepsi bahwasanya semakin sedikit usaha yang diperlukan, semakin tinggi tingkat penerimaan sistem tersebut (Fatmawati *et al.*, 2023:233).

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana teknologi tertentu membuat penggunanya merasa nyaman saat menggunakannya, tanpa upaya yang berlebihan. Ketika pengguna merasakan kemudahan ini, mereka akan lebih cepat beradaptasi dan terus menggunakan teknologi tersebut dalam jangka panjang. Hal ini berkaitan dengan penerimaan teknologi yang lebih baik, di mana teknologi yang mudah dipahami cenderung lebih sukses dalam diadopsi (Lubis & Sitorus, 2023:210).

Kemudahan penggunaan adalah salah satu elemen utama dari konsep kegunaan, yang berfokus pada bagaimana sebuah sistem dirancang agar pengguna dapat dengan cepat belajar tanpa mengalami masalah besar. Sistem yang mudah digunakan harus memiliki antarmuka yang intuitif, dengan proses yang jelas dan tidak membingungkan pengguna. Navigasi yang mudah dan akses cepat ke fungsi utama merupakan kunci kemudahan penggunaan (Ernando & Albanna, 2022:348).

Dengan rincian definisi di atas dapat menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah persepsi para individu bahwa teknologi yang digunakan akan mengurangi hambatan dalam berinteraksi dengan suatu sistem tersebut. Apabila pengguna merasa bahwa sistem tersebut tidak memerlukan banyak usaha atau tenaga untuk digunakan, maka para pengguna akan lebih bersedia untuk dapat menggunakannya.

2.1.3.2 Faktor Kemudahan Penggunaan

Faktor kemudahan penggunaan, sebagaimana diuraikan oleh Sulkarnain *et al.* (2022:610), mencerminkan aspek berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti

Faktor ini dapat mengacu pada pentingnya menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif dan tidak membingungkan. Dalam konteks ini, sistem harus memiliki antarmuka yang dirancang dengan baik, yang dapat memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengannya secara alami dan mudah. Dengan desain yang baik, pengguna dapat segera memahami cara kerja sistem tanpa memerlukan penjelasan atau instruksi tambahan yang rumit. Sistem yang efektif harus menawarkan elemen-elemen antarmuka yang jelas, seperti tombol, menu,

dan ikon, yang memandu pengguna melalui proses dengan cara yang logis dan terstruktur. Dengan cara ini, pengguna dapat melakukan tugas dengan lebih efisien, serta meningkatkan keseluruhan kepuasan pengguna terhadap sebuah sistem.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
Sistem yang ideal harus dirancang untuk meminimalkan usaha yang diperlukan oleh pengguna dalam melakukan interaksi. Konsep ini berarti bahwa sistem harus mengoptimalkan proses sehingga para pengguna tidak perlu melakukan banyak tindakan atau menghadapi langkah-langkah yang rumit untuk mencapai tujuan mereka. Dalam pernyataan ini, sistem yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tugas-tugas dengan sedikit klik atau input akan lebih disukai. Hal ini sebagaimana dapat mencakup fitur seperti pengisian otomatis, navigasi yang mudah, dan pengurangan suatu langkah-langkah yang tidak perlu. Dengan mengurangi beban mental dan fisik pada pengguna, sistem menjadi lebih efisien dan *user-friendly*.
3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan
Sistem harus dikembangkan dengan mempertimbangkan suatu kemudahan penggunaan sehingga pengguna dapat melakukan berbagai tindakan sesuai dengan tujuannya tanpa mengalami kendala. Hal ini berarti bahwa sistem perlu dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan mekanisme yang responsif, memastikan bahwa semua fitur dapat diakses dengan lancar. Kemampuan sistem untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pengguna adalah aspek penting, yang menunjukkan bahwa desain sistem harus fleksibel.

Fleksibilitas ini mencakup penyesuaian terhadap berbagai skenario penggunaan dan kemampuan sistem untuk memberikan dukungan yang diperlukan dengan cepat dan efektif, sehingga meningkatkan produktivitas pengguna.

2.1.3.3 Dampak Kemudahan Penggunaan

Sebagaimana penjelasan Purba *et al.* (2020:156), mendefinisikan dampak berikut sebagai indikasi kemudahan penggunaan:

1. Semakin tinggi persepsi tentang kemudahan penggunaan suatu sistem

Persepsi tentang kemudahan penggunaan suatu sistem mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwasanya sistem tersebut mudah untuk dipahami dan dioperasikan. Ketika para pengguna memiliki pandangan yang tinggi mengenai kemudahan penggunaan, mereka cenderung merasakan bahwa sistem tersebut bersifat intuitif dan tidak memerlukan banyak usaha untuk mempelajari atau menggunakannya. Persepsi positif mengenai kemudahan ini dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya mendorong untuk lebih sering menggunakan sistem tersebut. Dengan demikian, semakin mudah pengalaman seorang pengguna dalam menggunakan sistem, semakin besar mereka untuk mengadopsi dan memanfaatkan sistem itu secara efektif.

2. Semakin tinggi tingkat teknologi informasi yang digunakan

Kemajuan dan tingkat kompleksitas teknologi informasi yang digunakan dalam suatu sistem memiliki dampak terhadap tingkat kemudahannya. Teknologi yang lebih canggih biasanya mampu menyediakan berbagai fitur yang lebih inovatif dan bermanfaat bagi pengguna. Namun, apabila teknologi yang diterapkan terlalu rumit atau tidak intuitif, hal ini dapat berakibat negatif

pada kemudahan penggunaan sistem tersebut. Oleh sebab itu, pengembang perlu memperhatikan dengan seksama bahwasanya meskipun teknologi yang diterapkan memiliki tingkat kecanggihan yang tinggi, desain antarmuka serta sistem tetap harus dapat menonjolkan suatu kemudahan akses serta kenyamanan penggunaan. Para pengguna harus dapat menjelajahi seluruh fitur yang tersedia tanpa menghadapi hambatan berarti.

2.1.3.4 Indikator Kemudahan Penggunaan

Mengikuti penyajian dari Haerani *et al.* (2023:17), indikator kemudahan penggunaan dapat ditemukan sebagai berikut:

1. Mudah untuk dipelajari

Kemudahan dalam pembelajaran suatu produk atau sistem menggambarkan betapa mudahnya pengguna baru memahami cara kerja dan fungsi dari produk tersebut. Desain yang intuitif dan adanya panduan yang jelas memainkan peran penting dalam hal ini. Jika sebuah produk memiliki antarmuka yang dirancang dengan baik dan menyediakan instruksi yang mudah dipahami, pengguna baru akan dapat dengan cepat mempelajari cara menggunakan fitur-fitur utama tanpa memerlukan pelatihan intensif. Dengan demikian, para pengguna dapat segera mulai menggunakan produk secara efektif dan merasa nyaman saat berinteraksi dengannya, yang sebagaimana merupakan indikator penting dari kemudahan.

2. Mudah untuk didapatkan

Kemudahan dalam mendapatkan berhubungan dengan seberapa mudahnya produk atau sistem dapat diperoleh dan digunakan oleh pengguna. Konsep ini mencakup ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi, proses pembelian

yang tidak rumit, dan kemudahan akses baik secara fisik maupun digital. Produk yang mudah diakses berarti pengguna dapat dengan cepat dan tanpa hambatan menemukan produk tersebut, baik melalui pembelian di toko fisik maupun melalui *online*. Proses yang sederhana dalam membeli atau mengunduh produk juga berkontribusi pada kemudahan aksesibilitas. Produk yang sulit diperoleh untuk mendapatkan tingkat kepuasan pengguna.

3. Mudah untuk dioperasikan

Kemudahan dalam pengoperasian mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat mengendalikan produk setelah mereka mulai menggunakannya. Aspek ini melibatkan seberapa intuitif dan sederhana antarmuka produk, serta bagaimana mudahnya pengguna dapat menyelesaikan tugas yang diinginkan menggunakan produk tersebut. Sebuah produk mudah dioperasikan memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai fungsi dengan sedikit usaha dan tanpa menghadapi kesulitan teknis. Hal ini termasuk kemudahan navigasi sistem, penggunaan fitur-fitur yang tersedia, dan penyelesaian aktivitas sehari-hari dengan efisien. Desain yang memudahkan pengoperasian produk dapat mengurangi frustrasi pengguna, dan memastikan bahwa pengguna dapat memanfaatkan semua fitur.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah urutan tindakan yang diikuti pelanggan untuk memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah yang ingin dipecahkan. Konsumen kemudian mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari setiap opsi berdasarkan preferensi

pribadi, sebelum akhirnya membuat suatu keputusan akhir yang diyakini akan memberikan nilai maksimal (Syntia & Evyanto, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tindakan puncak dari suatu kampanye pemasaran yang efektif, di mana para konsumen memilih untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu sebagai hasil dari pengaruh yang berasal dari iklan atau dukungan dari orang lain. Pengambilan keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memposisikan produk mereka di pasar, seperti harga yang kompetitif, distribusi yang luas, serta kualitas (Ependi & Realize, 2023:399).

Keputusan pembelian adalah puncak dari proses kognitif dan afektif yang rumit. Para pelanggan sering kali terlibat dalam evaluasi internal, di mana mereka membandingkan persepsi subjektif mereka tentang suatu produk tertentu dengan pengalaman masa lalu atau harapan di masa depan. Faktor seperti keinginan untuk mendapatkan penghargaan diri atau mengikuti tren sosial, juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (James & Realize, 2024:9).

Dengan rincian pengertian sebelumnya simpulan akan memperoleh bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang melibatkan perhitungan rasional konsumen dalam memaksimalkan manfaat dari setiap pengeluaran. Para konsumen mempertimbangkan harga produk, kualitas, dan manfaat yang dapat diperoleh dibandingkan dengan alternatif lain. Proses ini mencakup penilaian terhadap biaya yang dikorbankan dengan memilih produk dibandingkan dengan produk lainnya.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut penjabaran dari Miati (2020:74), keputusan pembelian mempunyai faktor seperti yang terurai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya mencakup berbagai nilai, serta norma yang berkembang dan dianut oleh suatu masyarakat atau kelompok sosial. Faktor ini berperan besar dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen, karena budaya berfungsi sebagai kerangka acuan yang memengaruhi cara individu melihat dan menilai produk atau layanan. Sejak usia dini, seseorang sudah terpapar oleh budaya yang ada di lingkungannya, yang secara bertahap membentuk pola konsumsi dan gaya hidup. Hal ini tidak hanya memengaruhi pilihan barang yang mereka beli, tetapi juga alasan dan waktu mereka melakukan pembelian. Dalam jangka panjang, keputusan pembelian yang diambil sering kali merupakan hasil dari internalisasi nilai-nilai budaya yang telah mengakar dalam diri mereka.

2. Faktor sosial

Faktor sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena melibatkan berbagai elemen dari lingkungan sosial individu. Pengaruh ini dapat berasal dari keluarga, teman-teman, serta kelompok sosial yang lebih luas. Orang sering kali dipengaruhi oleh norma-norma, harapan, dan pendapat orang-orang di sekitar mereka ketika memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu. Selain itu, status sosial seseorang, serta peran yang dijalankan dalam masyarakat, juga turut membentuk preferensi dan pilihan konsumsi mereka. Dengan demikian, individu cenderung membuat keputusan berdasarkan bagaimana ingin dilihat oleh lingkungan sosial mereka dan bagaimana peran para konsumen tersebut sesuai dengan produk yang paling diminati.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup berbagai karakteristik individu, seperti usia, jenis pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi, yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap individu membawa preferensi dan kebutuhan unik yang dipengaruhi oleh latar belakang pribadi mereka. Sebagai contoh, seseorang yang berusia lebih muda mungkin lebih cenderung memilih produk yang trendi dan modern, sementara seseorang dengan pekerjaan tetap dan situasi ekonomi yang mapan mungkin lebih fokus pada produk berkualitas tinggi dan berjangka panjang. Pada akhirnya, faktor-faktor ini mempengaruhi cara konsumen menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagaimana dapat mencakup suatu elemen-elemen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan pribadi, yang semuanya memengaruhi perilaku konsumen. Motivasi mengarahkan kebutuhan individu untuk memenuhi keinginan atau mengatasi masalah. Persepsi memengaruhi cara mereka menilai dan memahami informasi mengenai produk. Pembelajaran, yang berasal dari pengalaman sebelumnya, berperan dalam cara mengolah dan mengingat informasi produk. Sementara itu, keyakinan pribadi, yang terbentuk dari nilai-nilai dan sikap, memainkan peran penting dalam keputusan akhir apakah seseorang merasa produk tersebut layak dibeli atau tidak.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan dalam keputusan pembelian, sesuai penjelasan Azhari & Fachry (2020:38), dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pilihan Produk berkaitan dengan fase di mana konsumen memulai proses mengidentifikasi jenis produk tertentu yang ingin mereka peroleh. Pada fase ini, mereka melakukan identifikasi yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan yang menjadi pendorong utama dalam proses pembelian. Proses ini tidak hanya sekadar instinktif, tetapi juga melibatkan penelitian yang cermat dan evaluasi terhadap berbagai pilihan suatu produk yang tersedia di pasar. Konsumen biasanya berusaha akan untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai fitur, keunggulan, dan spesifikasi setiap produk untuk memudahkan pengambilan keputusan yang tepat. Akibatnya, individu dapat memilih produk yang paling sesuai dengan suatu kebutuhan, sehingga memastikan bahwasanya keputusan pembelian mereka menghasilkan tingkat kepuasan tertinggi.

2. Pilihan merek

Pemilihan merek merupakan proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai merek yang ingin dijadikan pilihan. Dalam tahap ini, konsumen melakukan penilaian mendalam terhadap beberapa faktor, termasuk reputasi merek, citra yang dimiliki oleh merek tersebut, serta pengalaman sebelumnya dengan merek yang bersangkutan. Banyak konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai, karena pilihan ini sering kali memberikan rasa aman dan kepuasan lebih dalam keputusan pembelian yang diambil. Kepercayaan terhadap sebuah merek yang sudah familiar dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan para konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam transaksi yang dilakukan.

3. Pilihan tempat penyalur

Pilihan tempat penyalur merupakan langkah krusial dalam proses pembelian produk yang telah dipilih, pilihan ini mencakup berbagai opsi, seperti membeli di toko fisik, ataupun melalui distributor tertentu. Ada beberapa faktor yang memengaruhi pilihan ini, antara lain tingkat kenyamanan, kualitas layanan pelanggan, dan ketersediaan produk di suatu lokasi yang dipilih. Umumnya, konsumen cenderung mencari tempat penyaluran yang dapat memberikan pengalaman belanja yang paling memuaskan. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, konsumen berusaha mengidentifikasi saluran yang paling efektif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian mengacu pada proses yang melibatkan penentuan seberapa banyak produk yang ingin dibeli oleh seorang konsumen. Keputusan terkait jumlah pembelian ini sering kali didasarkan pada kebutuhan nyata yang dirasakan oleh konsumen serta batasan anggaran yang mereka miliki. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan apa yang di perlukan saat ini, tetapi juga mempertimbangkan kapasitas finansial mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, keputusan mengenai jumlah pembelian dapat dipengaruhi oleh kombinasi antara kebutuhan, anggaran, dan penawaran promosi yang menarik.

5. Waktu pembelian

Istilah waktu pembelian menunjukkan fenomena yang tepat saat konsumen mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang

memengaruhi waktu pembelian ini sangat beragam. Salah satunya adalah ketersediaan produk, jika suatu barang tidak tersedia, konsumen mungkin menunda atau membatalkan rencana pembelian mereka. Selain itu, kebutuhan mendesak juga memainkan suatu peran penting, ketika ada kebutuhan yang mendesak, konsumen cenderung membeli produk dengan segera. Banyak konsumen lebih memilih berbelanja pada akhir pekan ketika memiliki lebih banyak waktu luang, sedangkan yang lain mungkin lebih memilih hari kerja atau saat acara khusus di mana mereka memiliki kesempatan untuk melakukan pembelian secara daring.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator mempengaruhi keputusan pembelian selaras dengan penjelasan Romadon *et al.* (2023:676), yang dapat diartikulasikan sebagai berikut:

1. **Kemantapan pada sebuah produk**

Keyakinan konsumen terhadap produk mencerminkan tingkat kepercayaan mereka atas kualitas, kinerja, dan manfaat dari produk tersebut. Keyakinan ini biasanya terbentuk dari berbagai sumber, termasuk pengalaman penggunaan sebelumnya, testimoni dari orang lain, dan strategi pemasaran yang berhasil menciptakan persepsi positif. Konsumen yang yakin pada sebuah produk cenderung lebih mudah membuat keputusan pembelian karena merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keyakinan yang kuat juga berfungsi sebagai penghalang terhadap keraguan yang timbul saat mempertimbangkan pilihan lain di pasar. Hal ini dapat membuat seorang

konsumen lebih konsisten dalam memilih suatu produk yang sama di masa mendatang.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli dapat mengacu pada perilaku berulang yang terjadi ketika konsumen secara rutin memilih dan membeli produk tertentu. Kebiasaan ini terbentuk dari pengalaman yang konsisten dan kepuasan terhadap suatu produk. Begitu sebuah kebiasaan tercipta, keseluruhan konsumen akan cenderung untuk membeli produk yang sama secara otomatis tanpa perlu banyak pertimbangan atau evaluasi ulang. Dengan demikian, dalam kebiasaan membuat keputusan pembelian lebih efisien karena mengurangi waktu dan energi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi pilihan. Selain itu, kebiasaan ini sebagaimana sering kali didorong oleh suatu faktor kenyamanan, ketersediaan produk, dan kepercayaan terhadap merek.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Rekomendasi adalah salah satu cara konsumen membagikan pengalaman positif mereka dengan produk kepada orang lain, biasanya teman, keluarga, ataupun kolega. Dalam konteks ini, rekomendasi merupakan bentuk dukungan pribadi yang diberikan karena konsumen merasa puas dan percaya bahwasanya produk tersebut akan memberikan manfaat yang sama kepada orang lain. Konsumen yang memberikan rekomendasi tidak hanya bertindak sebagai pembeli tetapi juga sebagai duta informal bagi produk tersebut. Rekomendasi ini sebagaimana sering kali menjadi suatu pengaruh yang kuat bagi sebuah keputusan pembelian konsumen baru, dikarenakan para konsumen cenderung lebih percaya pada

pengalaman orang lain dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung dari produsen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting sebagai sumber referensi yang dapat memperkuat argumentasi dan landasan teori dalam penelitian ini. Oleh karena itu, studi-studi terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini akan diuraikan secara rinci di bawah ini:

Dalam karya Putri & Fauzi (2023) mengenai “*The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda untuk analisis data, penelitian ini dipublikasikan pada jurnal terindeks Sinta 2. Populasi dalam studi ini adalah konsumen mobil Toyota di Kota Bandung yang aktif menggunakan media sosial Instagram yang tidak diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *simple random sampling* yang telah melibatkan 240 responden. Hasil studi ini sebagaimana telah menunjukkan bahwasanya secara signifikan *ewom* dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam karya Badir & Andjarwati (2020) mengenai “*The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda untuk analisis data, penelitian ini dipublikasikan pada jurnal terindeks Sinta 2. Populasi dalam studi ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang tidak diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *judgemental sampling*

yang telah melibatkan 200 responden. Hasil studi ini menunjukkan bahwasanya secara signifikan *ewom* dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam karya Daswan *et al.* (2024) mengenai “Pengaruh *E-Wom* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui”. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda untuk analisis data, penelitian ini dipublikasikan pada jurnal terindeks Sinta 5. Populasi dalam studi ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Kendari yang menggunakan produk Hanasui yang tidak diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang telah melibatkan 75 responden. Hasil studi ini telah menunjukkan bahwasanya secara signifikan *ewom* dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam karya Aldiesi & Wahyudin (2024) mengenai “*The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda untuk analisis data, penelitian ini dipublikasikan pada jurnal terindeks Sinta 2. Populasi dalam studi ini adalah konsumen di Indomaret Kota Pangkalpinang yang tidak diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *accidental sampling* yang telah melibatkan 161 responden. Hasil studi ini menunjukkan bahwa secara signifikan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam karya Wijaya & Annisa (2020) mengenai “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda untuk analisis data, penelitian ini dipublikasikan pada jurnal terindeks Sinta 2. Populasi

dalam studi ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi obat herbal yang tidak diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang melibatkan 100 responden. Hasil studi ini menunjukkan bahwasanya secara signifikan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam karya Solihin (2021) mengenai “*The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda untuk analisis data, penelitian ini dipublikasikan pada jurnal terindeks Sinta 2. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Samsung *Experience Store E-Center* Karawaci yang tidak diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *accidental sampling* yang telah dapat melibatkan 98 responden. Hasil studi ini menunjukkan bahwa secara signifikan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam karya Syntia & Evyanto (2023) mengenai “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui di Batam”. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda untuk analisis data, penelitian ini dipublikasikan pada jurnal terindeks Sinta 5. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Hanasui di Batu Aji Kota Batam dengan jumlah 139.512. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *simple random sampling* yang telah melibatkan 156 responden. Hasil studi ini menunjukkan bahwa secara signifikan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam karya Fatmawati *et al.* (2023) mengenai “*Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda untuk analisis data, penelitian ini dipublikasikan pada jurnal terindeks Sinta 2. Populasi dalam studi ini adalah pembeli di *marketplace* yang tidak diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang melibatkan 200 responden. Hasil studi ini menunjukkan bahwa secara signifikan kemudahan penggunaan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam karya Hartono *et al.* (2021) mengenai “*The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda untuk analisis data, penelitian ini dipublikasikan pada jurnal terindeks Sinta 2. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Akulaku di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling* yang telah melibatkan 104 responden. Hasil studi ini menunjukkan bahwa secara signifikan kemudahan penggunaan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam karya Ernando & Albanna (2022) mengenai “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Melalui Traveloka*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda untuk analisis data, penelitian ini dipublikasikan pada jurnal terindeks Sinta 5. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli tiket pesawat *online* di Traveloka yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling* yang telah melibatkan 96 responden. Hasil

studi ini menunjukkan bahwa secara signifikan kemudahan penggunaan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Putri & Fauzi, 2023) Sinta 2	<i>The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Ewom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Badir & Andjarwati, 2020) Sinta 2	<i>The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Ewom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Daswan <i>et al.</i> , 2024) Sinta 5	Pengaruh <i>E-Wom</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui	Analisis regresi linier berganda	<i>Ewom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Aldiesi & Wahyudin, 2024) Sinta 2	<i>The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Wijaya & Annisa, 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Solihin <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	<i>The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	(Syntia & Evyanto, 2023) Sinta 5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui di Batam	Analisis regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Fatmawati <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace</i>	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Hartono <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	<i>The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision</i>	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Ernando & Albanna, 2022) Sinta 5	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara <i>Online</i> Melalui Traveloka	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Ewom* Terhadap Keputusan Pembelian

Ewom memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang tersebar melalui media sosial, forum, dan ulasan konsumen, menjadi sumber penting bagi calon pembeli. Dengan adanya informasi ini, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai pendapat orang lain, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, produk yang sering mendapat ulasan positif dan banyak dibicarakan

secara baik di dunia maya memiliki peluang untuk dipilih, dibandingkan dengan produk kompetitor yang kurang mendapatkan sorotan atau memiliki ulasan negatif. Dengan demikian, *ewom* sebagai alat bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya tarik produknya di pasar. Penelitian yang telah dilakukan oleh Putri & Fauzi (2023) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwasanya pada suatu *ewom* dapat berperan dengan cara yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merujuk pada cara pandang dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti pengalaman langsung, kampanye iklan, saran atau rekomendasi dari orang lain, serta interaksi mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen lebih familiar dengan dan lebih sadar akan keberadaan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan dikenal luas dapat memainkan suatu peran krusial dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka, terutama jika dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Penelitian yang telah dilakukan oleh Aldiesi & Wahyudin (2024) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa citra merek berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

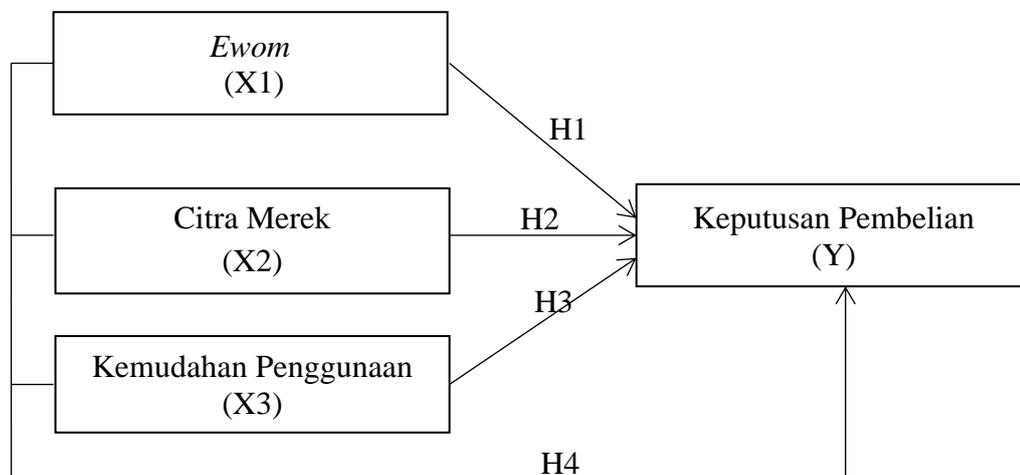
Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana para konsumen dapat dengan mudah mengakses, memahami, dan menggunakan suatu produk atau pada

layanan tanpa mengalami kesulitan yang berarti. Produk yang mudah digunakan akan lebih menarik perhatian konsumen karena tidak membutuhkan banyak waktu atau usaha untuk dipelajari. Pengalaman pengguna yang baik merupakan salah satu dampak langsung dari kemudahan penggunaan. Ketika suatu produk atau layanan dirancang dengan fitur yang sederhana dan antarmuka yang mudah dipahami, konsumen akan merasa nyaman saat menggunakannya. Pengalaman yang lancar ini cenderung menciptakan kesan positif, meningkatkan dan memperbesar peluang mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang telah dilakukan oleh Fatmawati *et al.* (2023) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh *Ewom*, Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Ewom, citra merek dan kemudahan penggunaan bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Ewom* yang positif dapat memperkuat citra merek dengan membentuk persepsi yang baik di mata konsumen. Citra merek yang kuat, pada gilirannya, membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, yang selanjutnya dipertegas oleh pengalaman yang menyenangkan dalam hal kemudahan penggunaan. Jika produk tidak hanya mendapatkan ulasan positif, tetapi juga memiliki reputasi baik dan mudah digunakan, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan suatu pembelian. Kombinasi dari ketiga faktor ini meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam memilih produk, mempercepat keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ernando

& Albanna (2022) menguatkan pernyataan tersebut dengan mengungkapkan bahwa *ewom*, citra merek, dan kemudahan penggunaan telah dapat berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang disusun didasari pengamatan awal dan bertujuan untuk diuji melalui penelitian. Untuk hipotesis pada studi ini dapat dirinci pada bagian berikut:

- H1 : *Ewom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam.
- H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam.
- H3 : Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam.
- H4 : *Ewom*, citra merek dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam.