

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *E-Wom*

2.1.1.1 Pengertian *E-Wom*

E-wom merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh konsumen secara *online* mengenai produk, layanan, atau merek. Bentuk komunikasi ini mencakup pengalaman, kritik, atau rekomendasi yang dipublikasikan di berbagai *platform* digital. Konsumen berbagi pandangan mereka berdasarkan pengalaman pribadi, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya yang membaca atau melihat ulasan tersebut (Putri & Fauzi, 2023: 844).

E-wom adalah segala bentuk komunikasi informal yang berlangsung antar konsumen di internet, di mana mereka berbicara mengenai barang atau jasa tertentu. Interaksi ini terjadi melalui berbagai media *online*, termasuk situs web ulasan, forum diskusi, atau *platform e-commerce*. Komunikasi ini dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang sangat kuat karena bersifat otentik dan didasarkan pada pengalaman nyata pengguna (Pratiwi & Andriana, 2023: 133).

E-wom adalah penyebaran informasi, pendapat, atau pengalaman dari satu konsumen kepada konsumen lainnya melalui media digital. Kekuatan dari *e-wom* terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dalam waktu yang sangat singkat, dan karena berasal dari pengguna nyata, konsumen cenderung menganggapnya sebagaimana suatu sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional (Luthfi *et al.*, 2022: 794).

E-wom adalah suatu bentuk pertukaran informasi dan opini mengenai produk atau layanan yang berlangsung di *platform* digital. Dalam konteks ini, *e-wom* mencakup segala bentuk *feedback* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan berdasarkan pengalaman yang dibagikan secara *online*. Dengan demikian, *e-wom* sebagaimana cara bagi keseluruhan konsumen untuk berbagi suatu informasi, yang berpotensi memengaruhi reputasi di pasar digital pada saat ini (Arif & Hidayah, 2023: 5).

E-wom merujuk pada proses di mana konsumen mengungkapkan opini dan pengalaman mereka mengenai produk atau layanan melalui media elektronik. Komunikasi ini, yang terjadi di *platform online*, dapat memiliki potensi besar untuk mempengaruhi kekuatan suatu produk atau merek dan keputusan pembelian para konsumen lain yang menerima informasi tersebut, berkat suatu jangkauan dan keterhubungannya yang luas (Rahmawati *et al.*, 2022: 221).

Dari dasar teori yang telah dijabarkan, dapat dinyatakan bahwa *e-WOM* merupakan komunikasi interpersonal konsumen yang terjadi secara elektronik, di mana informasi tentang produk atau layanan disampaikan secara langsung melalui *platform online*. *E-wom* memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat dan tanpa batas geografis, memungkinkan para konsumen saling berbagi pengalaman kepada konsumen lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli sesuatu produk tertentu.

2.1.1.2 Aspek *E-Wom*

Penuturan dari Eka *et al.* (2023: 54), menyebutkan bahwa aspek dari *e-wom* dapat mencakup rincian berikut:

1. *Intensity*

Intensitas dalam konteks *e-wom* merujuk pada suatu frekuensi dan volume komunikasi yang terjadi secara daring. Tingkat intensitas ini dapat dengan mencerminkan seberapa sering dan seberapa banyak pengguna terlibat dalam aktivitas berbagi informasi, ulasan, atau rekomendasi secara elektronik. Dengan demikian, intensitas menggambarkan sejauh mana pengunjung aktif dalam mendistribusikan pengalaman mereka melalui *platform digital*, yang dapat mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti pada posting di media sosial, penulisan ulasan produk, atau berbagi suatu pengalaman pribadi melalui forum daring.

2. *Positive Valance*

Valensi positif merujuk pada kualitas sentimen atau nada dalam ulasan yang disebarluaskan melalui *e-wom*. Ketika valensi positif hadir, ini menunjukkan bahwa ulasan atau informasi yang dibagikan memiliki nuansa yang mendukung atau memberikan pujian terhadap produk atau layanan yang dimaksud. Ulasan dengan valensi positif bisa mencakup berbagai bentuk pujian, seperti penilaian tinggi terhadap kualitas produk, pengalaman pelanggan yang memuaskan, atau layanan yang sangat baik. Keberadaan ulasan dengan valensi positif ini memiliki potensi untuk meningkatkan reputasi produk, menarik perhatian lebih banyak konsumen, dan pada akhirnya memperbaiki daya tarik produk.

3. *Content*

Konten mengacu pada informasi yang secara spesifik disampaikan mengenai suatu produk atau layanan. Konten ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti

rincian tentang kualitas produk, pengalaman yang dialami oleh pengguna, atau fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk tersebut. Kualitas dan relevansi dari konten *e-wom* ini memiliki dampak yang signifikan terhadap cara audiens menerima informasi tersebut. Semakin informatif dan sesuai dengan kebutuhan audiens, semakin besar kemungkinan informasi tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konten yang jelas, terperinci, dan relevan dapat memperkuat persepsi positif atau negatif tentang produk, yang berkontribusi dalam membentuk keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

2.1.1.3 Indikator *E-WOM*

Dalam pandangan Apriastuti *et al.* (2022: 75) menyebutkan indikator dari *e-wom* sebagaimana mencakup berbagai cakupan yang dijelaskan berikut ini:

1. Informasi

Informasi merupakan data dan fakta yang dibagikan oleh konsumen atau pengguna mengenai suatu produk atau layanan tertentu. Dalam konteks *e-wom*, informasi ini dapat berupa ulasan, testimoni, pengalaman pribadi, ataupun rekomendasi yang disampaikan oleh individu yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut. Ketika sebuah *e-wom* memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan relevan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kuat. Melalui interaksi ini, konsumen lain dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga *e-wom* berperan penting dalam proses pertimbangan dan evaluasi konsumen.

2. Pengetahuan

Pengetahuan mengacu pada seberapa dalam pemahaman dan wawasan yang dimiliki oleh seorang pengguna atau konsumen mengenai produk atau layanan yang sedang dibahas. *E-wom* yang efektif sering kali datang dari konsumen yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk tersebut, memungkinkan mereka untuk memberikan ulasan yang lebih komprehensif dan terperinci. Ulasan yang informatif dan berbasis pengetahuan ini memberikan manfaat tambahan bagi calon konsumen lainnya dengan menyajikan informasi yang edukatif. Akses terhadap informasi yang akurat menjadikan calon pembeli dapat melakukan evaluasi yang lebih menyeluruh, sehingga keputusan yang diambil lebih bertanggung jawab dan sesuai kebutuhan.

3. Jawaban

Jawaban merujuk pada respons atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen lain atau oleh perusahaan terhadap ulasan atau pertanyaan yang diajukan dalam konteks *e-wom*. Respons semacam ini akan berperan sebagai sarana untuk menyampaikan penjelasan maupun informasi tambahan yang relevan, yang pada gilirannya mampu memperkuat keyakinan calon pembeli dalam pilihan pembeliannya. Respons yang cepat dan tepat dari perusahaan tidak hanya membantu dalam mengatasi kekhawatiran, tetapi juga dapat meningkatkan citra dan reputasi merek atau produk tersebut di mata konsumen. Dengan demikian, kemampuan perusahaan untuk memberikan tanggapan yang memadai dalam waktu yang singkat dapat untuk memperkuat kepercayaan dari konsumen dan berkontribusi pada citra positif merek.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah cerminan dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang selaras atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Konsep ini berarti bahwa kualitas tidak hanya diukur dari fungsi dasar produk, tetapi juga dari aspek pengalaman dari para pengguna, seperti keawetan, dan bahkan keunggulan dibandingkan produk sejenis. Dalam hal ini, kualitas yang tinggi akan berkontribusi pada hubungan dengan pelanggan (Sembiring *et al.*, 2022: 217).

Kualitas produk merujuk pada kumpulan fitur dan sifat produk yang secara menyeluruh berkontribusi terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Beragam dimensi dalam kualitas menegaskan bahwa mutu suatu produk tidak semata-mata akan bergantung pada spesifikasi dari teknisnya, melainkan turut dipengaruhi oleh unsur estetika serta bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh pengguna (Winardy *et al.*, 2021: 161).

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu barang memenuhi tolok ukur atau ketentuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam konteks ini, produk yang dianggap memiliki mutu tinggi adalah produk yang mampu menjalankan fungsinya secara optimal sesuai dengan ekspektasi. Fakta ini menyoroti pentingnya proses penjaminan mutu dalam memastikan keseragaman kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Ningsih & Siagian, 2024: 193).

Kualitas produk merupakan atribut yang memberikan kepuasan serta nilai tambah bagi para pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas produk dapat diukur berdasarkan sejauh mana produk dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi para

pelanggan dan seberapa besar manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Hal ini dapat menekankan bahwa kualitas terkait erat dengan pengalaman dan persepsi pengguna terhadap produk (Yuniati & Siagian, 2023: 216).

Kualitas suatu produk akan tercermin dari seluruh fitur dan karakteristiknya, yang secara langsung memengaruhi daya guna produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, dapat untuk menekankan bahwa kualitas sebagaimana hasil dari keseluruhan sistem manajemen, yang melibatkan setiap aspek dari proses produksi hingga layanan purna jual, bukan hanya hasil akhir produk itu sendiri (Nainggolan & Sitorus, 2023: 49).

Sebagaimana daripengertian tersebut, simpulan akan dapat memuat bahwa kualitas produk ialah buah dari suatu rangkaian proses yang bersifat kompleks dan terus berkembang, di mana setiap tahapan akan memiliki peran krusial. Penilaian terhadap kualitas tidak hanya berfokus pada output akhir, melainkan juga mencakup bagaimana proses perwujudan produk tersebut dijalankan. Produk dengan kualitas unggul lahir dari proses manufaktur yang efisien, adaptif, dan sarat inovasi.

2.1.2.2 Faktor Kualitas Produk

Berlandasan dari Tarigan (2023: 107), telah mengidentifikasi bahwasanya kualitas produk dapat melibatkan berbagai faktor berikut:

1. Pasar

Pasar memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas produk, karena kondisi pasar tempat produk tersebut dijual berpengaruh besar pada standar yang harus dipenuhi. Faktor-faktor seperti tingkat permintaan pasar, preferensi konsumen, dan tren industri berperan penting dalam menentukan kualitas yang

diharapkan dari produk. Dengan demikian, produk perlu disesuaikan dengan dinamika pasar yang ada, termasuk berbagai selera dan harapan konsumen, untuk memastikan keberhasilan dalam penjualannya. Adaptasi terhadap permintaan pasar dan penyesuaian terhadap tren yang sedang berkembang juga merupakan kunci untuk memastikan produk tetap relevan dan diminati di pasar yang kompetitif.

2. Uang

Uang berperan sebagai faktor utama dalam menentukan kapasitas finansial yang langsung memengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan investasi dalam bahan baku yang berkualitas, teknologi produksi mutakhir, dan tenaga kerja terampil. Dengan adanya anggaran yang memadai, perusahaan memiliki kemampuan untuk mengakses dan memanfaatkan sumber daya yang lebih unggul. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan standar produksi dan, pada akhirnya, menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Alokasi dana yang optimal tidak hanya mendukung pembelian bahan baku terbaik dan penerapan teknologi canggih, tetapi juga dapat memungkinkan perusahaan untuk merekrut dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas.

3. Manajemen

Manajemen berperan krusial dalam menentukan kualitas produk, yang sangat dipengaruhi oleh suatu sistem manajerial yang diterapkan di perusahaan. Kepemimpinan yang efektif dan praktik pengelolaan yang baik memainkan peranan penting dalam setiap aspek operasional, mulai dari proses produksi hingga pengendalian kualitas dan dalam pengambilan keputusan strategis. Arah

yang jelas dari pemimpin yang berkompeten tidak hanya membimbing tim, tetapi juga menumbuhkan ekosistem kerja yang mendukung efisiensi dan ide-ide baru. Di sisi lain, pengelolaan yang tepat menjamin bahwa sumber daya dimanfaatkan dengan bijak dan standar kualitas tetap dijaga.

4. Manusia

Manusia memainkan peran krusial dalam dunia industri, di mana keterampilan dan kompetensi tenaga kerja sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Melalui penguasaan keterampilan yang dapat mumpuni dan bekal pengalaman yang kaya, tenaga kerja memiliki kapasitas untuk menciptakan produk dengan tingkat kualitas yang lebih tinggi sekaligus meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam jalannya proses produksi. Dengan demikian, investasi dalam pelatihan dan pengembangan tenaga kerja menjadi sangat penting, karena seorang karyawan yang terampil tidak hanya mampu menghasilkan produk yang akan berkualitas tinggi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan.

5. Motivasi

Motivasi tenaga kerja merujuk pada cara semangat dan kepuasan kerja mempengaruhi performa individu dalam suatu organisasi. Ketika karyawan merasa termotivasi, mereka biasanya menunjukkan kinerja yang lebih baik dan lebih fokus pada detail-detail penting dalam pekerjaan mereka. Hal ini berpotensi meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan, karena karyawan yang termotivasi cenderung lebih berkomitmen dan teliti dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka. Selain itu, motivasi yang tinggi dapat mendorong inovasi

dan efisiensi, yang pada gilirannya dapat memperbaiki proses kerja dan hasil akhir produk. Karyawan yang merasa puas dan termotivasi juga lebih cenderung untuk berusaha lebih keras dan terlibat dalam pencapaian tujuan organisasi.

6. Bahan

Tingkat superioritas bahan baku yang akan dipakai dalam proses manufaktur memiliki korelasi langsung terhadap suatu kualitas akhir produk. Penggunaan material berkualitas tinggi menjadi fondasi terciptanya produk dengan performa unggulan dan daya saing optimal. Sebaliknya, penggunaan bahan baku yang berkualitas rendah dapat mengakibatkan produk mengalami cacat atau bahkan tidak memenuhi standar yang ditetapkan. Dengan memperhatikan urgensinya, produsen dituntut untuk selektif dalam memilih bahan baku pada tiap tahap produksi guna menjamin mutu produk. Proses pengawasan mutu yang ketat pada bahan baku memungkinkan suatu perusahaan untuk memproduksi barang dengan kualitas sesuai standar dan kebutuhan pasar.

7. Mesin dan Mekanik

Peralatan produksi, termasuk mesin dan bagian mekanis lainnya, harus dijaga dalam keadaan terbaiknya melalui pemeliharaan yang konsisten dan tepat waktu. Pemeliharaan rutin dan pemeriksaan berkala sangat penting untuk memastikan bahwa mesin berfungsi secara efisien. Dengan menggunakan mesin yang efisien dan teknologi mutakhir, perusahaan dapat meningkatkan presisi dan konsistensi produk yang dihasilkan. Hal ini tidak hanya berdampak positif pada kualitas produk, tetapi juga dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan. Oleh karena itu, investasi

dalam pemeliharaan dan pembaruan teknologi mesin merupakan langkah strategis yang krusial dalam proses produksi yang berkelanjutan.

8. Metode Informasi Modern

Metode informasi modern merujuk pada pemanfaatan teknologi terbaru dalam bidang informasi, seperti sistem manajemen produksi mutakhir dan perangkat lunak kontrol kualitas canggih. Penggunaan teknologi ini dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi serta akurasi dalam proses produksi. Dengan mengadopsi metode informasi modern, perusahaan dapat dengan melakukan pemantauan secara lebih mendetail dan *real-time* terhadap berbagai aspek produksi. Selain itu, teknologi ini juga memungkinkan penerapan kontrol kualitas yang lebih menyeluruh dan relevan. Dampak tersebut sebagaimana akan berkontribusi pada peningkatan standar produk dan kepuasan pelanggan, serta pengurangan kemungkinan terjadinya cacat produk atau masalah produksi lainnya.

9. Persyaratan Proses Produksi

Setiap proses produksi memerlukan pemenuhan persyaratan tertentu yang dirancang untuk menjamin kualitas produk yang dihasilkan. Dalam konteks ini, penting bagi para pelaku industri untuk mematuhi standar operasional prosedur (SOP) serta memenuhi persyaratan teknis yang telah ditetapkan. Dengan mengikuti SOP dan persyaratan tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap langkah dalam proses produksi dijalankan secara konsisten dan efisien. Hal ini tidak hanya membantu dalam mencapai hasil akhir yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan, tetapi juga dapat untuk berkontribusi pada suatu

peningkatan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu pemasar.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Berlandaskan penjelasan Saputra & Putri (2023: 64), berbagai indikator berikut ini memiliki peran signifikan dalam memengaruhi kualitas suatu produk:

1. Kinerja

Secara umum, kinerja cerminan seberapa efektif produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan suatu kebutuhan para pengguna dalam aktivitas harian. Kinerja produk mencakup kecepatan operasional, efisiensi penggunaan, serta kapasitas produk untuk melaksanakan fungsi-fungsi. Aspek ini juga melibatkan penilaian terhadap seberapa cepat produk dapat menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan, seberapa hemat sumber daya produk dalam proses tersebut, dan seberapa andal produk dalam menjalankan fungsi-fungsi tanpa gangguan atau kesalahan. Kinerja yang baik tidak hanya memastikan bahwa produk dapat bekerja dengan baik di bawah kondisi normal, tetapi juga bahwa produk tetap efektif dalam berbagai situasi nyata yang mungkin dihadapi pada konsumen.

2. Fitur

Fitur produk merujuk pada elemen tambahan yang disediakan oleh sebuah produk yang dapat meningkatkan nilai bagi penggunanya. Konsep ini dapat mencakup berbagai komponen, kemampuan, dan fungsi tambahan yang membedakan produk tersebut dari produk serupa di pasaran. Fitur-fitur ini dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama jika mereka dapat memenuhi kebutuhan atau preferensi khusus yang dimiliki oleh

pengguna. Dengan kata lain, fitur yang ditawarkan dapat menjadi faktor penentu yang signifikan dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia.

3. Keandalan Produk

Istilah keandalan menggambarkan tingkat konsistensi performa dan fungsi dari produk selama akan dapat digunakan dalam kurun waktu tertentu. Produk yang dikategorikan sebagai andal adalah produk yang mampu beroperasi secara efektif dan tanpa gangguan yang berarti selama periode penggunaan yang diharapkan oleh pengguna. Lebih jauh lagi, keandalan juga mencakup frekuensi kerusakan yang mungkin terjadi serta seberapa sering produk memerlukan perbaikan atau pemeliharaan. Produk yang memiliki tingkat keandalan tinggi umumnya menunjukkan kemampuan untuk dapat bertahan dalam kondisi penggunaan yang berat dan seringkali menghadapi tekanan tanpa mengalami kegagalan atau penurunan fungsi secara signifikan.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada rasa yakin konsumen bahwa pihak penyedia layanan akan bertindak jujur dan memenuhi suatu komitmen yang telah disepakati. Konsumen akan merasa yakin bahwa penyedia tidak akan melakukan tindakan yang merugikan yang telah dibuat. Kepercayaan ini sangat penting karena menciptakan hubungan antara konsumen dan perusahaan, di mana konsumen merasa aman dalam transaksi (Primadineska & Jannah, 2021: 239).

Kepercayaan ialah bentuk keyakinan suatu pihak memiliki kapasitas yang memadai, berpegang pada nilai-nilai integritas, serta niat baik dalam interaksi yang berlangsung. Hal ini berarti konsumen percaya bahwa penyedia produk memiliki kemampuan untuk memenuhi janji serta memiliki kepedulian terhadap konsumen. Oleh karena itu, konsumen bersedia memberikan kepercayaan karena melihat penyedia memiliki kualifikasi dan niat yang baik (Badir & Andjarwati, 2020: 42).

Kepercayaan adalah kesiapan dan kesediaan untuk menerima risiko yang melekat dalam proses membeli produk atau menggunakan layanan dari penyedia yang dianggap terpercaya. Kepercayaan ini memungkinkan para konsumen untuk merasa nyaman dalam mengambil keputusan, terutama ketika informasi yang dimiliki terbatas atau ada ketidakpastian tentang hasil akhir dari produk atau layanan yang dibeli (Sembiring & Suhardi, 2024: 38).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain, seperti perusahaan atau penjual, akan bertindak secara andal dan konsisten dalam konteks transaksi, bahkan ketika konsumen tidak dapat sepenuhnya memantau atau mengontrol setiap aspek dari tindakan pihak tersebut. Kepercayaan ini penting untuk menjaga hubungan transaksi yang lancar dan mengurangi kekhawatiran tentang potensi penipuan atau pelanggaran (Rahmadhana & Ekowati, 2022: 631).

Kepercayaan adalah sebagai harapan yang muncul dari pengalaman dan pengamatan bahwa pihak lain akan memenuhi janji dan ekspektasi yang telah ditetapkan. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan mencerminkan ekspektasi bahwa pihak lain akan bersikap sesuai dengan standar yang diharapkan serta tidak

bertindak merugikan, sehingga mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran dalam interaksi bisnis (Anjani & Siregar, 2021: 400).

Sebagaimana telah dijelaskan dalam definisi sebelumnya, kepercayaan dapat dianggap sebagai hasil dari pengalaman positif yang berulang kali dialami konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek, produk, ataupun perusahaan. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen memiliki persepsi bahwa tidak hanya akan memenuhi janji yang diberikan, tetapi juga akan menjaga reputasinya dengan memberikan layanan atau produk berkualitas secara konsisten.

2.1.3.2 Faktor Kepercayaan

Pada penelitian Jalil & Safrianto (2023: 760), kepercayaan dipengaruhi oleh sejumlah faktor berikut:

1. **Karakteristik produk**

Karakteristik produk mengacu pada berbagai atribut atau fitur yang dimiliki oleh suatu produk, termasuk kualitas, desain, fungsionalitas, serta keunggulan kompetitifnya. Produk dengan kualitas tinggi sering kali menonjol karena performa yang andal, sementara desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual. Fungsionalitas yang baik memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Ketika sebuah produk mengintegrasikan semua elemen ini dengan baik, ia cenderung lebih berhasil dalam memperoleh kepercayaan. Keunggulan kompetitif, yang mencakup inovasi atau fitur unik, juga dapat memainkan peran penting dalam menarik perhatian pasar dan dapat memperkuat suatu kepercayaan konsumen terhadap produk atau suatu layanan tertentu.

2. Karakteristik perusahaan

Karakteristik perusahaan adalah sejumlah elemen penting seperti reputasi, kredibilitas, dan integritas. Reputasi yang baik dari sebuah perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut dipandang oleh publik dan dapat menciptakan rasa percaya di kalangan konsumen. Pengalaman yang luas dalam industri terkait menunjukkan bahwa perusahaan telah lama beroperasi dan memiliki pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pasar serta cara memenuhi ekspektasi pelanggan. Kredibilitas perusahaan, yang mencakup keakuratan informasi dan konsistensi dalam tindakan, adalah indikator penting perusahaan yang dapat diandalkan. Integritas perusahaan sebagaimana dapat berhubungan dengan kepatuhan terhadap standar etika dan prinsip moral dalam operasionalnya.

3. Karakteristik hubungan konsumen

Karakteristik hubungan konsumen melibatkan beberapa elemen penting seperti kualitas layanan, suatu dukungan setelah penjualan, dan kemudahan dalam berkomunikasi. Layanan yang baik mencakup respons yang cepat dan solusi yang memadai terhadap kebutuhan konsumen. Dukungan setelah pembelian, seperti layanan garansi atau pemeliharaan, memainkan peran krusial dalam memastikan kepuasan jangka panjang. Kemudahan dalam berkomunikasi, baik untuk menangani keluhan atau mendapatkan informasi, juga sangat penting. Ketika perusahaan berhasil dalam menciptakan pengalaman interaksi yang memuaskan dan responsif, hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek mereka.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Penjelasan dari Nurhaida & Realize (2023: 911), ada berbagai indikator yang bisa mempengaruhi kepercayaan, di antaranya adalah:

1. Kemampuan

Sebuah entitas bisnis dapat dianggap memiliki kapabilitas apabila mampu menyinergikan wawasan dan kompetensi dalam rangka menghasilkan produk yang bermutu tinggi. Dalam upaya membangun kepercayaan dari pelanggan, keberlanjutan dalam menghadirkan output yang selaras dengan ekspektasi menjadi elemen yang sangat krusial. Perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal kemampuan akan lebih dipercaya karena konsumen yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi standar tertentu. Hal ini juga mencakup kemampuan perusahaan dalam menghadapi suatu perubahan atau tantangan di pasar, yang dapat menambah rasa aman bagi keseluruhan para konsumen.

2. Kebaikan hati

Kebaikan hati merujuk pada kepedulian dan perhatian yang tulus dari perusahaan terhadap kesejahteraan konsumennya. Konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang menunjukkan niat baik dan tidak semata-mata mengejar keuntungan pribadi. Dengan kata lain, kebaikan hati menggambarkan sejauh mana perusahaan berupaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, bahkan ketika itu mungkin tidak menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka pendek. Tindakan-tindakan seperti memberikan pelayanan yang ramah, menanggapi keluhan dengan serius, dan menawarkan solusi yang

berfokus pada konsumen menunjukkan kebaikan hati dan dapat meningkatkan kepercayaan.

3. Integritas

Integritas menyangkut sejauh mana perusahaan bertindak sesuai dengan prinsip etika dan moral yang kuat. Konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang dikenal jujur, transparan, dan konsisten dalam menjaga komitmen mereka.

Integritas berarti perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi janji yang mereka buat kepada konsumen dan tidak terlibat dalam praktik bisnis yang merugikan atau menipu. Misalnya, perusahaan yang memberikan informasi produk yang akurat dan tidak menyesatkan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, integritas yang kuat akan membuat konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki komitmen jangka panjang terhadap hubungan baik dengan pelanggan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan berbagai langkah yang kompleks, di mana konsumen secara aktif mengevaluasi dan memilih produk atau layanan tertentu. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan dan pada akhirnya, konsumen akan membuat keputusan akhir. Proses ini dapat mencerminkan perilaku konsumen yang dipengaruhi pengalaman pribadi serta pada informasi yang diperoleh melalui media (Suyatno & Yacob, 2024: 258).

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih suatu produk ataupun layanan setelah melalui berbagai pertimbangan rasional, seperti

manfaat yang ditawarkan produk tersebut dibandingkan dengan suatu biaya yang dikeluarkan. Konsumen tidak hanya melihat aspek fungsional dari produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, merek, dan rekomendasi dari orang lain (Widodo & Yusiana, 2023: 1043).

Keputusan pembelian merupakan suatu manifestasi dari interaksi kompleks antara individu konsumen dan lingkungan sekitarnya, di mana konsumen menjalani serangkaian proses evaluasi guna memilih produk atau layanan yang paling selaras dengan preferensi serta kebutuhan mereka. Selain faktor rasional, pengambilan keputusan ini juga dipengaruhi oleh dimensi emosional serta konteks lingkungan yang meliputi dinamika tren pasar (Thadsyah & Batu, 2022: 949).

Keputusan pembelian merepresentasikan suatu proses terpadu, di mana individu konsumen berusaha menyaring dan mengevaluasi informasi terkait produk demi menemukan alternatif yang paling selaras dengan suatu kebutuhan pribadinya. Langkah berikutnya adalah mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia untuk menemukan produk yang paling cocok dengan suatu kebutuhan pribadi, kemudian membuat keputusan berdasarkan penilaian tersebut (Yulinda *et al.*, 2021: 7).

Keputusan pembelian adalah suatu hasil dari mekanisme pemikiran yang kompleks di mana konsumen terlibat dalam evaluasi mendalam terhadap informasi yang mereka terima, pengalaman yang pernah mereka alami, serta situasi atau kondisi pribadi yang sedang mereka hadapi. Semua faktor ini sebagaimana akan berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan, di mana para konsumen akan menimbang berbagai aspek sebelum menentukan untuk membeli produk tertentu (Hartati, 2021: 125).

Dengan penjabaran definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang melibatkan perpaduan antara pertimbangan logis dan dorongan emosional, yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan hingga berujung pada realisasi tindakan membeli. Selain itu, setelah melakukan pembelian, konsumen melakukan penilaian untuk menentukan apakah keputusan mereka sesuai dengan kebutuhan yang dialami para pelanggan.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Penjelasan Fauziah & Tirtayasa (2022: 1385), mengungkapkan bahwasanya sejumlah faktor berperan dalam keputusan pembelian, diantaranya:

1. Kondisi lingkungan

Kondisi lingkungan merujuk pada faktor-faktor eksternal yang memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Aspek-aspek ini meliputi keadaan ekonomi yang dapat mencakup tingkat inflasi, pendapatan rata-rata, dan stabilitas finansial secara umum. Perubahan sosial juga memainkan peran penting, seperti pergeseran dalam norma-norma masyarakat, gaya hidup, dan preferensi konsumen yang dapat berdampak pada pola belanja. Selain itu, kondisi pasar, yang mencakup dinamika persaingan, ketersediaan produk, dan tren industri. Terakhir, lingkungan fisik di sekitar pembeli, termasuk kondisi geografis dan infrastruktur, seperti aksesibilitas toko dan fasilitas transportasi, mempunyai peran dalam membentuk pembelian yang diambil oleh konsumen.

2. Faktor organisasional

Faktor organisasional mengacu pada elemen internal dalam suatu organisasi atau perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini

meliputi berbagai aspek dari struktur, budaya, sumber daya, dan proses di dalam organisasi. Ini termasuk praktik manajemen perusahaan, efektivitas komunikasi internal, ketersediaan, serta lingkungan organisasi secara keseluruhan. Faktor internal ini dapat memengaruhi cara keputusan pembelian dibuat dengan membentuk prioritas, dan perilaku organisasi serta karyawannya. Dengan memahami dan mengatasi faktor internal ini, organisasi dapat menyelaraskan strategi pembelian mereka dengan tujuan dan sasaran keseluruhan.

3. Faktor relasi interpersonal

Faktor relasi interpersonal merujuk pada pengaruh yang ditimbulkan oleh hubungan pribadi dan sosial terhadap keputusan pembelian individu. Dalam konteks ini, aspek-aspek seperti rekomendasi yang diberikan oleh teman atau anggota keluarga dapat memainkan peranan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen. Selain itu, pengaruh dari kelompok sosial atau komunitas juga tidak dapat diabaikan, karena norma dan nilai yang dianut oleh kelompok tersebut seringkali dapat memengaruhi preferensi dan keputusan belanja seseorang. Interaksi dengan tenaga penjual, yang mencakup pengalaman dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi tentang produk.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Uraian yang dikaji oleh Sitorus & Realize (2024: 512), menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai indikator, diantaranya:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk mencerminkan perasaan konsumen yang yakin dan percaya akan kualitas serta manfaat dari produk yang mereka pilih.

Rasa percaya ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman penggunaan sebelumnya, ulasan dari pengguna lain, atau informasi yang mereka dapatkan mengenai produk tersebut. Kombinasi dari elemen-elemen ini membantu konsumen merasa lebih aman dan percaya diri saat mengambil keputusan untuk membeli, karena mereka yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Kepuasan ini, pada gilirannya, memperkuat loyalitas konsumen dan dapat mendorong keputusan pembelian ulang di masa depan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk menunjukkan bahwa konsumen yang telah terbiasa menggunakan suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten. Kebiasaan ini biasanya terbentuk dari kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya saat menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan menganggap produk tersebut sebagai pilihan yang andal dan tidak perlu melakukan banyak pertimbangan lagi saat ingin membeli ulang. Selain itu, faktor kenyamanan juga berperan penting dalam pengulangan pembelian, karena konsumen lebih memilih untuk memilih produk yang sudah mereka kenal dan percaya. Kebiasaan ini menciptakan pola pembelian yang dapat mempengaruhi keputusan pemasaran di masa depan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain adalah salah satu bentuk ekspresi kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang para konsumen gunakan, mereka cenderung tidak ragu untuk dapat

merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau individu lain di sekitar lingkungan mereka. Tindakan merekomendasikan ini bukan hanya dapat mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk, tetapi juga menandakan kepuasan yang mendalam terhadap pengalaman mereka. Selain itu, rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang puas dapat berfungsi sebagai bentuk promosi yang efektif, karena dapat meningkatkan minat dan pembelian dari calon konsumen baru.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam riset yang bertajuk “*The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust*”, peneliti mengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dalam salah satu jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 2. Fokus penelitian diarahkan pada *simple random sampling* sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 240 individu. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *e-WOM* memainkan peran signifikan dalam membentuk pola keputusan pembelian (Putri & Fauzi, 2023).

Dalam riset yang bertajuk “*The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E commerce*”, peneliti telah mengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dalam salah satu jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 2. Fokus penelitian diarahkan pada *purposive sampling* sebagaimana akan menjadi patokan dalam

pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 125 para individu. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *e-WOM* memainkan peran signifikan dalam membentuk pola keputusan pembelian (Rahmawati *et al.*, 2022).

Dalam riset yang bertajuk “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum”, peneliti mengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dalam salah satu jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 4. Fokus penelitian diarahkan pada *purposive sampling* sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 100 individu. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *e-WOM* memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian (Pratiwi & Andriana, 2023).

Dalam riset yang bertajuk “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada”, peneliti mengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dalam salah satu jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 4. Fokus penelitian diarahkan pada *purposive sampling* sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 272 individu. Temuan riset mengindikasikan bahwa *e-WOM* memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian konsumen (Arif & Hidayah, 2023).

Dalam riset yang bertajuk “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace

Lazada”, peneliti mengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dalam salah satu jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 5. Fokus penelitian diarahkan pada *purposive sampling* sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 100 individu. Temuan riset mengindikasikan bahwa *e-WOM* memainkan peran signifikan dalam membentuk pola keputusan pembelian (Luthfi *et al.*, 2022).

Dalam riset yang bertajuk “*The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles*”, peneliti telah mengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dalam salah satu jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 2. Fokus penelitian diarahkan pada *purposive sampling* sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 92 individu. Temuan riset mengindikasikan bahwa kualitas produk memainkan peran signifikan dalam membentuk pola keputusan pembelian (Sembiring *et al.*, 2022).

Dalam riset yang bertajuk “*The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars*”, peneliti telah mengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dalam salah satu jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 2. Fokus penelitian diarahkan pada *purposive sampling* sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 131

individu. Temuan riset mengindikasikan bahwa kualitas produk memainkan peran signifikan dalam membentuk pola keputusan pembelian (Winardy *et al.*, 2021).

Dalam riset yang bertajuk “Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center”, peneliti tmengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dalam salah satu jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 4. Fokus penelitian diarahkan pada *purposive sampling* sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 177 para individu. Temuan riset mengindikasikan bahwa kualitas produk memainkan peran signifikan dalam membentuk pola keputusan pembelian konsumen (Ningsih & Siagian, 2024).

Dalam riset yang bertajuk “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Import*, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Thrifting* Di Batam”, peneliti tmengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dalam salah satu jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 4. Fokus penelitian diarahkan pada *purposive sampling* sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 204 individu. Temuan riset mengindikasikan bahwa kualitas produk memainkan peran signifikan dalam membentuk pola keputusan pembelian (Yuniati & Siagian, 2023).

Dalam riset yang bertajuk “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee Di Kota

Batam”, peneliti mengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dalam salah satu jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 5. Fokus penelitian diarahkan pada *purposive sampling* sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 100 para individu. Temuan riset mengindikasikan bahwa kualitas produk memainkan peran signifikan dalam membentuk pola keputusan pembelian konsumen (Nainggolan & Sitorus, 2023).

Dalam riset yang bertajuk “*Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic*”, peneliti mengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dalam salah satu jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 2. Fokus penelitian diarahkan pada *simple random sampling* sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 120 individu. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan memainkan peran signifikan dalam membentuk pola keputusan pembelian konsumen (Primadineska & Jannah, 2021).

Dalam riset yang bertajuk “*The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)*”, peneliti dapat mengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dalam salah satu jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 2. Fokus penelitian

diarahkan pada *simple random sampling* sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 200 individu. Temuan kajian mengindikasikan bahwa kepercayaan memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian (Badir & Andjarwati, 2020).

Dalam riset yang bertajuk “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu”, peneliti dapat mengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dalam salah satu jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 3. Fokus penelitian diarahkan pada *sampling* jenuh sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 55 individu. Temuan kajian akan mengindikasikan bahwa kepercayaan memainkan peran signifikan dalam membentuk pola keputusan pembelian para konsumen (Rahmadhana & Ekowati, 2022).

Dalam riset bertajuk “Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam”, peneliti dapat mengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan pada jurnal ilmiah bergengsi dengan akreditasi Sinta 4. Fokus penelitian diarahkan pada *purposive sampling* sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 100 individu. Temuan kajian mengindikasikan bahwa kepercayaan memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian (Sembiring & Suhardi, 2024).

Dalam riset bertajuk “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi Covid-19”, peneliti mengaplikasikan metode regresi linier berganda sebagai kerangka statistik untuk menginterpretasikan data empiris yang telah dihimpun. Artikel ini diterbitkan dengan akreditasi Sinta 4. Fokus penelitian diarahkan pada *purposive sampling* sebagaimana akan menjadi suatu patokan dalam pemilihan sampel, dan jumlah responden yang akan dilibatkan mencapai 100 individu. Temuan kajian mengindikasikan kepercayaan memainkan peran signifikan dalam membentuk suatu pola keputusan pembelian para konsumen (Anjani & Siregar, 2021).

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>E-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Rahmawati <i>et al.</i> , 2022) Sinta 3	<i>The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E commerce</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>E-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Pratiwi & Andriana, 2023) Sinta 4	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum	Analisis regresi linier berganda	<i>E-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Arif & Hidayah, 2023) Sinta 4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-Commerce</i> Lazada	Analisis regresi linier berganda	<i>E-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Luthfi <i>et al.</i> , 2022) Sinta 5	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada <i>Marketplace</i> Lazada	Analisis regresi linier berganda	<i>E-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Sembiring <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2	<i>The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Winardy <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Ningsih & Siagian, 2024) Sinta 4	Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Yuniati & Siagian, 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Import</i> , Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Thrifting</i> Di Batam	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Nainggolan & Sitorus, 2023) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Review</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	(Primadine ska & Jannah, 2021) Sinta 2	<i>Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
12	(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	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13	(Rahmadhana & Ekowati, 2022) Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14	(Sembiring & Suhardi, 2024) Sinta 4	Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15	(Anjani & Siregar, 2021) Sinta 4	Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi Covid-19	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar konseptual yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini dibentuk berdasarkan teori, hasil penelitian sebelumnya, dan fenomena empiris yang mendukung. Dalam konteks ini, peneliti ingin menguji bagaimana *Electronic e-WOM*, kualitas produk, dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian. Kerangka ini membantu peneliti merumuskan hipotesis dan menjelaskan alur logis hubungan antarvariabel secara sistematis.

2.3.1 Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian

E-wom akan mencerminkan suatu ulasan atau komentar yang diposting oleh pengguna produk atau jasa di *platform online*. Ketika pembeli mempertimbangkan untuk membeli produk, mereka sering mencari informasi dari sumber yang dianggap netral dan dapat dipercaya. *E-wom* menjadi salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh karena berasal dari pengalaman pengguna lain. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang tidak mereka kenal secara langsung, dibandingkan dengan informasi pemasaran yang telah disediakan oleh produsen produk itu sendiri. Dalam hal ini, *e-wom* tidak hanya terbatas pada informasi yang disampaikan, tetapi juga melibatkan seberapa sering ulasan tersebut muncul, kejelasan argumen yang disampaikan, dan suatu reputasi pemberi ulasan. Temuan riset yang dapat dilakukan oleh Putri & Fauzi (2023) akan menekankan bahwa *e-wom* menjadi variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap suatu keputusan perilaku pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk akan dapat merefleksikan sejauh mana sebuah barang akan mampu menjawab bahkan melampaui ekspektasi pelanggan yang telah terbentuk sebelumnya. Dalam proses mempertimbangkan pilihan, hal ini cenderung menaruh perhatian besar pada aspek kualitas sebagai indikator utama. Sebuah produk dengan mutu tinggi tidak hanya mampu memenuhi harapan, tetapi juga memberikan tingkat kepuasan yang lebih mendalam, yang pada akhirnya memperkuat rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut. Apabila kualitas produk terbukti unggul, pelanggan akan merasa lebih puas terhadap pengalaman belanja mereka. Rasa puas

ini akan berpotensi mendorong terjadinya pembelian ulang, sekaligus memperbesar kemungkinan mereka menyarankan produk kepada pihak lain di lingkungan sosial mereka. Temuan riset yang dapat dilakukan oleh Sembiring *et al.* (2022) akan menekankan bahwa kualitas produk akan menjadi variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap suatu keputusan perilaku pembelian konsumen.

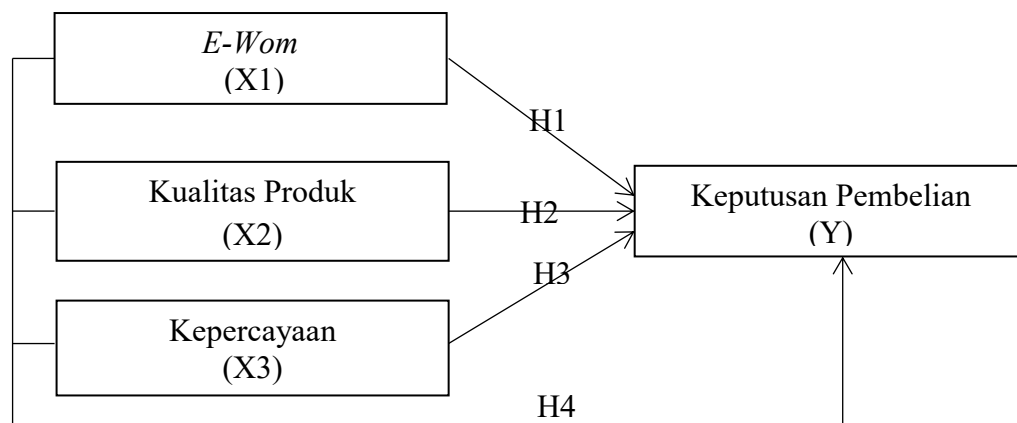
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merujuk pada keyakinan yang teguh dari konsumen bahwa penjual atau penyedia layanan akan bertindak dengan etika yang baik dan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan. Saat konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan cenderung merasakan kenyamanan dan kepastian dalam melakukan transaksi. Kepercayaan terhadap kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi mendorong kecenderungan untuk membeli. Hal ini terjadi karena konsumen menilai bahwa produk tersebut layak dengan nilai finansial yang dikeluarkan. Di samping itu, integritas merek memegang peranan krusial dalam membentuk dan memelihara kepercayaan tersebut. Temuan riset yang dilakukan oleh Primadineska & Jannah (2021) akan menekankan bahwa kepercayaan menjadi variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap suatu keputusan perilaku pembelian konsumen.

2.3.4 Pengaruh *E-Wom*, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

E-wom, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen adalah faktor yang saling terkait dan saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *E-wom* yang positif dapat membangun persepsi yang lebih baik

terhadap suatu produk. Ketika ulasan dari para konsumen lain menggambarkan pengalaman positif, hal ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Di sisi lain, kualitas produk yang unggul berperan penting dalam mempertahankan kepercayaan yang sudah terbentuk. Produk yang berkualitas memastikan harapan konsumen terpenuhi, sehingga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. Akibatnya, kepercayaan yang dibangun melalui *e-wom* dan dipertahankan oleh kualitas produk yang baik pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Temuan riset yang dilakukan oleh Anjani & Siregar (2021) akan menekankan bahwa *wom*, kualitas produk dan kepercayaan secara keseluruhan menjadi variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap suatu keputusan perilaku pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Sebagai asumsi awal, hipotesis akan disusun untuk memberikan penjelasan terhadap relasi antar variabel dalam suatu penelitian. Dengan demikian, uraian dari hipotesis yang diteliti disampaikan pada bagian berikut ini:

- H1 : *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Body Serum di Kota Batam.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Body Serum di Kota Batam.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Body Serum di Kota Batam.
- H4 : *E-wom*, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Body Serum di Kota Batam.