

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Word Of Mouth*

2.1.1.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah mekanisme pertukaran informasi yang berlangsung secara alami serta tidak terstruktur, di mana komunikasi terjadi antar individu tanpa adanya dorongan eksplisit dari produsen maupun pemasar. Umumnya, informasi yang disampaikan bersumber dari pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau jasa tertentu, sehingga persepsi yang akan terbentuk dinilai lebih otentik karena bersandar pada pengalaman faktual konsumen (Soehardi, 2022:86).

Word of mouth adalah interaksi verbal antar individu secara langsung dalam ranah konsumsi, di mana tiap pihak saling mengungkapkan penilaian subjektif dan menyampaikan dorongan terhadap suatu entitas maupun jasa secara sukarela. Komunikasi ini tidak bersifat formal dan sering kali muncul dari pengalaman yang dirasakan konsumen, baik itu positif maupun negatif, sehingga dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap suatu produk (Itasari & Hastuti, 2023:158).

Word of mouth adalah wujud komunikasi yang eksistensinya dilatari oleh pengalaman dan persepsi individu terhadap produk atau layanan tertentu. *Wom* akan dianggap lebih kredibel karena informasi yang disampaikan biasanya berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya, sehingga akan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan suatu pesan-pesan pemasaran tradisional yang bersifat promosi (Putri & Fauzi, 2023:845).

Dari pemaknaan yang telah diuraikan sebelumnya, akan dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki kedudukan signifikan sebagai mekanisme pengaruh sosial yang turut membentuk dinamika dalam proses pertimbangan para konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam ranah ini, *word of mouth* menjalankan peran sebagai instrumen yang mampu membentuk pola perilaku konsumen ketika mereka berada pada tahap evaluasi terhadap suatu tawaran produk atau layanan.

2.1.1.2 Aspek *Word Of Mouth*

Dalam tafsir ilmiah Eka *et al.* (2023:55), *word of mouth* terwujud sebagai spektrum fenomena yang terdiri dari aspek berikut:

1. *Intensity*

Intensitas dipahami sebagai suatu tingkat frekuensi serta cakupan penyebaran informasi yang dilakukan oleh para konsumen mengenai suatu produk kepada individu lain, baik melalui interaksi tatap muka maupun melalui kanal digital seperti platform media sosial, yang menjadi medium penyampaian opini dan pengalaman secara masif. Tingginya intensitas menunjukkan bahwa produk atau suatu layanan tersebut sedang menjadi topik yang ramai dibicarakan dan memiliki daya tarik kuat bagi masyarakat.

2. *Positive valance*

Valensi positif merupakan arah atau muatan emosional dari isi pesan yang disampaikan dalam *word of mouth*. Dalam hal ini, valensi positif berarti bahwa informasi yang dibagikan bersifat membangun citra baik terhadap produk atau layanan. Bentuknya bisa berupa pujian, rekomendasi, testimoni positif, atau penekanan terhadap kepuasan pengguna.

3. *Content*

Konten dalam komunikasi *word of mouth* merujuk pada inti atau materi utama dari informasi yang disampaikan antar individu, baik secara langsung maupun melalui media digital. Isi dari komunikasi ini sangat beragam dan juga dapat mencakup berbagai hal, mulai dari suatu penjelasan mengenai spesifikasi produk hingga penilaian atas kelebihan dan kekurangannya.

2.1.1.3 Indikator *Word Of Mouth*

Dalam dimensi pemahaman Apriastuti *et al.* (2022:75), *word of mouth* akan terbentuk dengan indikator berikut:

1. Informasi

Dalam ranah komunikasi *word of mouth*, informasi diartikan sebagai himpunan pengetahuan maupun rincian yang disampaikan dari individu kepada pihak lain seputar suatu produk atau layanan. Spektrum informasi yang disampaikan dapat mencakup karakteristik diferensial yang membedakannya dari para kompetitor, impresi yang diperoleh selama masa pemakaian, komposisi suatu harga yang ditawarkan, hingga efektivitas layanan purna jual yang menyertainya.

2. Pengetahuan

Pengetahuan berfungsi sebagai tolok ukur esensial yang merefleksikan tingkat pemahaman individu terhadap suatu produk atau jasa, baik dari segi pengenalan awal hingga pemahaman yang lebih komprehensif. Cakupan pengetahuan ini meliputi wawasan mengenai keunggulan dan keterbatasan produk, tata cara pemanfaatannya, serta persepsi terhadap nilai yang akan dapat terkandung di dalamnya.

3. Jawaban

Jawaban menggambarkan bagaimana seseorang akan merespons pertanyaan, permintaan saran, atau masukan dari pihak lain terkait pengalaman atau persepsi terhadap suatu produk. Jawaban ini menjadi bentuk nyata dari keterlibatan aktif konsumen dalam komunikasi *wom*. Ketika seseorang bertanya apakah produk tertentu layak untuk dibeli, jawaban yang diberikan oleh individu yang sudah menggunakan suatu produk tersebut akan sangat menentukan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu himpunan atribut baik yang secara kasatmata maupun yang tersembunyi dalam struktur internalnya, yang kolektif memberikan potensi bagi produk tersebut untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi serta pada tuntutan hal fungsional konsumen. Esensi kualitas ini terletak pada kemampuannya dalam merespons secara optimal aspirasi yang dinyatakan secara terang-terangan yang sering kali tidak diutarakan secara langsung (Siregar & Wasiman, 2024:421).

Kualitas produk ialah parameter evaluatif atas superioritas benda tersebut, ditinjau dari aspek daya tahan serta derajat kesesuaian terhadap parameter teknis yang telah akan dicanangkan sebelumnya. Secara substansial, produk yang bermutu tinggi tidak semata-mata menunjukkan ketangguhan dan kinerja maksimal, namun juga menegaskan kapabilitasnya dalam mengaktualisasikan setiap elemen desain serta kaidah produksi yang disusun sistematis (Priyono & Wasiman, 2024:149).

Kualitas produk merupakan sebagai suatu persepsi atau pandangan dari konsumen terhadap sejauh mana sebuah produk dapat diandalkan dan memberikan

manfaat nyata. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi kualitas tidaklah semata-mata berakar pada suatu parameter teknis objektif, melainkan turut dipengaruhi oleh persepsi subjektif pengguna saat berinteraksi dengan produk tersebut (Suhardi *et al.*, 2024:4).

Merujuk pada definisi yang telah dikemukakan, dapat disintesis bahwa kualitas produk merepresentasikan himpunan totalitas fitur dan atribut inheren yang memiliki dampak langsung terhadap kapabilitasnya dalam memenuhi spektrum kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Formulasi ini menyoroti urgensi integrasi antara aspek teknis dan fungsi operasional yang saling bersinergi, sehingga mampu mengonstruksi pengalaman pengguna yang bernuansa positif dan berkesan.

2.1.2.2 Kelompok Kualitas Produk

Menggali pemikiran Mindari (2022:136), kualitas produk akan menyatu dalam berbagai kelompok yang diuraikan berikut:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama merujuk pada jenis produk yang memiliki masa pakai yang singkat dan juga cenderung cepat mengalami penurunan kualitas setelah digunakan dalam waktu tertentu. Produk ini secara esensial tidak diinisiasi untuk menunjang keberlanjutan dalam pemanfaatan jangka panjang, sehingga dalam praktiknya memiliki kecenderungan untuk mengalami degradasi fungsi, kerusakan struktural, atau habis masa guna dalam rentang waktu yang tergolong singkat. Secara umum, karakteristik penggunaannya bersifat temporer dan terbatas, di mana frekuensi pemakaian hanya berlangsung satu kali atau dalam jumlah yang sangat minimal sebelum diperlukan penggantian dengan unit baru.

2. Barang tahan lama

Barang tahan lama diklasifikasikan sebagai entitas fisik yang dirancang dengan struktur ketahanan yang tinggi serta diperuntukkan bagi pemanfaatan dalam kurun waktu yang ekstensif. Produk semacam ini umumnya akan dikonstruksi dengan memperhitungkan ketangguhan material serta resistensinya terhadap frekuensi penggunaan berulang, sehingga tidak mudah mengalami degradasi atau kerusakan dalam tempo yang singkat. Ciri khas fundamental dari kategori ini terletak pada kapasitasnya untuk mempertahankan performa dari fungsional meskipun telah mengalami pemakaian berulang kali.

3. Jasa

Jasa merepresentasikan suatu bentuk produk non-fisik yang tidak memiliki eksistensi material, sehingga tidak akan memungkinkan untuk disentuh, dilihat secara kasatmata, disimpan, ataupun dimiliki secara permanen sebagaimana halnya produk berwujud. Ciri esensial yang melekat pada jasa adalah sifat intangibilitasnya, yakni ketidakberwujudan yang menjadikannya hanya dapat dialami secara subjektif melalui interaksi langsung pada saat layanan tersebut diselenggarakan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut refleksi konseptual Putri & Saputra (2023:64), kualitas produk sangat penting dalam menerapkan indikator berikut:

1. Kinerja

Kinerja merupakan salah satu aspek utama yang mencerminkan seberapa baik suatu produk dapat menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan maksud dan

tujuan awal dari proses perancangannya. Sebuah produk yang menunjukkan performa unggul umumnya ditandai oleh kecakapannya dalam menjalankan fungsi secara optimal, baik dari segi efisiensi proses maupun efektivitas hasil, sehingga mampu merealisasikan output yang diharapkan dalam kerangka waktu serta situasi operasional yang sesuai.

2. Fitur

Fitur merupakan komponen pelengkap atau karakteristik khas yang secara sengaja ditambahkan pada suatu produk untuk meningkatkan manfaat dan kenyamanan bagi penggunaannya. Elemen ini akan berperan penting dalam menciptakan nilai tambah, yang dapat memberikan pengalaman berbeda serta memperkuat keunggulan produk di mata konsumen.

3. Keandalan produk

Keandalan merujuk pada tingkat konsistensi suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal selama periode waktu tertentu tanpa mengalami gangguan. Dalam konteks ini, sebuah produk dianggap andal apabila mampu digunakan secara terus-menerus sesuai dengan tujuan, tanpa menimbulkan masalah teknis atau kebutuhan perbaikan yang berulang. Keandalan menjadi salah satu aspek utama kualitas suatu produk karena berperan penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah sebagaimana bentuk ekspektasi dari para konsumen bahwa penyedia barang maupun jasa akan berperilaku secara konsisten

untuk memberikan manfaat yang positif bagi mereka. Artinya, konsumen memiliki harapan bahwa pihak penyedia tidak akan menyalahgunakan posisi atau kekuasaan mereka, serta akan bertindak berdasarkan suatu prinsip keadilan dan kepentingan konsumen (Merta *et al.*, 2022:247).

Kepercayaan konsumen adalah bentuk keyakinan yang secara mendalam terhadap integritas, komitmen, dan mutu yang ditawarkan oleh suatu merek atau penjual. Dengan kata lain, konsumen yang mempercayai suatu entitas cenderung yakin bahwa suatu entitas tersebut akan bertindak secara jujur dan bertanggung jawab dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan keseluruhan pelanggan (Primadineska & Jannah, 2021:239).

Kepercayaan konsumen adalah suatu bentuk cerminan dari sejauh mana para pelanggan meyakini bahwa sebuah perusahaan dapat diandalkan dan jujur dalam menepati komitmen atau janji yang telah disampaikan. Kepercayaan ini terbentuk melalui suatu interaksi yang konsisten, di mana pelanggan merasa bahwa perusahaan tidak hanya mampu, tetapi juga bersedia memenuhi harapan yang telah dibangun (Putri & Saputra, 2023:61).

Dengan menyebutkan definisi di atas, maka simpulan yang diambil bahwa kepercayaan konsumen merupakan hasil dari persepsi positif terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan yang dibangun secara berkelanjutan. Kepercayaan dari para konsumen sebagaimana tidak hanya terbentuk dalam satu transaksi, tetapi juga akan berkembang seiring sebuah waktu berdasarkan pengalaman dan konsistensi dalam pelayanan.

2.1.3.2 Faktor Kepercayaan Konsumen

Diuraikan oleh Desky *et al.* (2022:1816), konstruksi kepercayaan konsumen terdiri atas sejumlah faktor yang secara kolektif dijelaskan berikut:

1. Faktor rasional

Faktor rasional merujuk pada proses evaluasi yang dilakukan konsumen secara logis dan berdasarkan pertimbangan sebelum memutuskan untuk menaruh kepercayaan pada suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Dalam hal ini, konsumen cenderung tidak terpengaruh oleh emosi, melainkan mengandalkan penalaran yang masuk akal serta analisis terhadap berbagai informasi yang tersedia.

2. Faktor relasional

Faktor relasional merujuk pada elemen emosional dan interaksi interpersonal yang terjalin antara para konsumen dengan perusahaan atau merek tertentu. Kepercayaan antara keduanya terbentuk melalui serangkaian pengalaman pribadi yang membangun rasa kenyamanan, interaksi yang memuaskan, serta layanan pelanggan yang responsif dan suatu perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Dalam narasi Lorenza & Saputra (2024:35), kepercayaan konsumen akan digambarkan sebagai indikator yang dicerminkan berikut:

1. Kemampuan

Kemampuan merujuk pada tingkat di mana suatu entitas organisasi mampu merealisasikan ekspektasi dan kebutuhan konsumen melalui penyediaan produk

atau jasa yang relevan. Ketika sebuah korporasi berhasil mendemonstrasikan kompetensinya dalam menghadirkan output yang akan sejalan dengan standar kualitas yang diharapkan, maka hal tersebut akan memperkuat rasa percaya dan kepuasan di kalangan pelanggan. Kondisi ini mencerminkan bahwa perusahaan tersebut memiliki otoritas profesional yang akan memadai untuk menyuguhkan solusi yang dapat bersifat holistik dan responsif terhadap berbagai kebutuhan konsumennya.

2. Kebaikan hati

Kebaikan hati yang dimiliki oleh perusahaan dapat dilihat dari sejauh mana mereka menunjukkan perhatian dan juga kepedulian terhadap kebutuhan serta kepentingan konsumen. Aspek ini mencerminkan sikap perusahaan yang tulus, mengutamakan kepuasan pelanggan. Dalam implementasinya, kebaikan hati perusahaan terwujud melalui tanggapan yang cepat terhadap keluhan yang dihadapi pelanggan, pemberian solusi yang adil dan bijaksana, serta adanya rasa empati yang tercermin dalam setiap bentuk komunikasi dan interaksi.

3. Integritas

Integritas adalah cerminan dari konsistensi antara perkataan dan juga perilaku perusahaan yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip etika bisnis. Kejujuran dalam menyampaikan informasi, serta komitmen untuk memenuhi janji yang telah dibuat, merupakan elemen-elemen penting dalam membangun integritas perusahaan. Konsumen akan lebih cenderung mempercayai perusahaan yang mampu menunjukkan keselarasan antara klaim yang mereka buat dalam promosi dan kenyataan yang mereka berikan, tanpa adanya penipuan informasi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase dalam dinamika perilaku konsumen, di mana seorang individu pada akhirnya menetapkan pilihan untuk melakukan akuisisi terhadap suatu produk atau layanan terhadap alternatif-alternatif yang akan tersedia. Tahapan ini terjadi setelah konsumen mengevaluasi alternatif produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka, dan kemudian memilih produk yang dianggap paling sesuai (Nainggolan & Sitorus, 2023:50).

Keputusan pembelian merupakan manifestasi final dari integrasi proses kognitif dan afektif yang dialami oleh para konsumen. Proses ini akan mencakup penelusuran informasi, pertimbangan terhadap berbagai merek atau produk yang tersedia di pasar, serta pemilihan berdasarkan preferensi pribadi. Dengan kata lain, keputusan ini merupakan bentuk dari penyelesaian proses berpikir para konsumen terhadap alternatif-alternatif yang tersedia (Kristamus & Purba, 2023:898).

Keputusan pembelian adalah bentuk aksi yang diambil oleh konsumen, yang terbentuk melalui interaksi kompleks antara determinan internal dan variabel eksternal, mencakup tekanan sosial, konstruksi budaya, serta kondisi lingkungan sekitar. Sinergi dari berbagai dimensi ini dapat memainkan peran sentral dalam mengarahkan preferensi akhir konsumen terhadap suatu produk yang dipilihnya (Ependi & Realize, 2023:399).

Definisi yang telah dikemukakan, dapat ditarik simpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang bersifat deliberatif dan diskriminatif, di mana konsumen secara sadar melakukan penilaian terhadap beragam variabel yang

melekat pada produk, khususnya terkait nilai dari fungsional yang ditawarkannya. Keputusan tersebut diambil manakala individu merasa memiliki keyakinan yang memadai bahwa produk yang dipilih mampu memberikan timbal balik.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Dalam pemaparan Fauziah & Tirtayasa (2022:1385), cakupan dari beberapa faktor keputusan pembelian akan dijabarkan berikut:

1. Faktor kondisi lingkungan

Faktor kondisi lingkungan mengacu pada himpunan elemen eksternal yang eksistensinya berada di luar jangkauan kendali para individu maupun entitas organisasi, namun memiliki daya pengaruh yang substansial terhadap dinamika pengambilan keputusan pembelian. Komponen ini mencakup berbagai aspek yang bersumber dari konteks eksternal seperti pada realitas sosial, konfigurasi ekonomi, konstruksi budaya, dinamika politik, serta kemajuan teknologi yang secara langsung maupun implisit mampu akan memodulasi persepsi konsumen terhadap nilai dan relevansi suatu produk atau jasa.

2. Faktor organisasional

Faktor organisasional menunjuk pada seperangkat unsur yang akan terkandung dalam tatanan internal sebuah entitas, mencakup mekanisme prosedural, serta pola interaksi antarunit fungsional yang berimplikasi langsung maupun tidak langsung terhadap jalannya proses serta pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konfigurasi struktur internal dan juga dinamika operasional organisasi memiliki pengaruh dari determinatif dalam menetapkan bagaimana, kapan, dan kepada pihak mana suatu produk atau layanan akan diakuisisi.

3. Faktor relasi interpersonal

Faktor relasi interpersonal merujuk pada bentuk interaksi sosial yang terjalin antara individu, baik di dalam lingkungan organisasi maupun dalam konteks hubungan antara para konsumen dan juga penjual. Hubungan ini tidak hanya mencerminkan komunikasi dua arah, tetapi juga akan menciptakan rasa saling percaya, empati, dan pengaruh sosial yang dapat membentuk persepsi serta keyakinan individu terhadap suatu produk atau layanan tertentu.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keterangan yang diberikan Romadon *et al.* (2023:676), konstruksi keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan atau keyakinan terhadap suatu produk mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan atau telah dibeli. Ketika seseorang merasa yakin dengan kualitas, manfaat, dan reputasi produk, maka mereka akan lebih mantap dalam membuat keputusan pembelian. Rasa mantap ini biasanya tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses evaluasi, perbandingan dengan produk lain, serta pengalaman pribadi atau orang lain yang akan berkaitan dengan produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Rutinitas pembelian produk merujuk pada pola perilaku dari konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk secara berulang memilih dan mengakuisisi produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Pola kebiasaan ini umumnya terbentuk sebagai konsekuensi dari akumulasi pengalaman positif sebelumnya,

yang dapat bersumber dari mutu produk yang konsisten. Ketika konsumen merasa bahwa produk mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan maka akan terbentuk kebiasaan untuk membeli sebuah produk yang sama setiap kali akan membutuhkannya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Tindakan merekomendasikan produk kepada pihak lain mencerminkan ekspresi tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, di mana pengalaman positif yang akan diperoleh dari proses konsumsi mendorong para individu untuk secara sukarela menyebarkan informasi tersebut sebagai bentuk validasi sosial dan partisipasi dalam pembentukan opini publik terhadap produk yang dimaksud. Memberikan rekomendasi adalah suatu bentuk kepercayaan tingkat tinggi, karena konsumen bersedia mempertaruhkan pendapat pribadinya untuk menganjurkan produk tertentu kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Rangkaian pemikiran ilmiah dari peneliti terdahulu yang mengeksplorasi isu-isu sejalan dengan fokus studi saat ini, menjadi fondasi sangat penting yang memperkaya dan memperdalam konteks kajian yang sedang dirancang. Oleh karena itu, sejumlah studi sebelumnya yang relevan dalam penjelasan berikut ini:

1. Sebuah riset ilmiah mengangkat secara eksploratif topik bertajuk “*Effect of Advertising, Direct Marketing, Word of Mouth and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions*”. Kajian ini telah berhasil diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang telah memperoleh pengakuan akreditasi Sinta 2. Dalam menjalankan riset ini, peneliti mengadopsi paradigma kuantitatif, dengan

memanfaatkan model analisis regresi linier berganda sebagai alat utama dalam menelusuri hubungan antar variabel. Partisipan berjumlah 155 orang telah direkrut melalui teknik *purposive sampling*. Temuan riset secara tegas memperlihatkan bahwa *ewom* memainkan peranan signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Soehardi, 2022).

2. Sebuah riset ilmiah mengangkat secara eksploratif topik bertajuk “*The Effect of Advertisement, Word of Mouth, and Brand Awareness towards Buying Decision on "Ruang Guru Apps" in SMU Negeri XYZ Surakarta*”. Kajian ini telah berhasil diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang telah memperoleh pengakuan akreditasi Sinta 2. Dalam menjalankan riset ini, peneliti mengadopsi paradigma kuantitatif, dengan memanfaatkan model analisis regresi linier berganda sebagai alat utama dalam menelusuri hubungan antar variabel. Partisipan berjumlah 100 orang direkrut melalui teknik *simple random sampling*. Temuan riset secara tegas memperlihatkan bahwa *ewom* memainkan peranan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Itasari & Hastuti, 2023).
3. Sebuah riset ilmiah mengangkat secara eksploratif topik bertajuk “*The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust*”. Kajian ini telah berhasil diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang telah memperoleh pengakuan akreditasi Sinta 2. Dalam menjalankan riset ini, peneliti mengadopsi paradigma kuantitatif, dengan memanfaatkan model analisis regresi linier berganda sebagai alat utama dalam menelusuri hubungan antar variabel. Partisipan berjumlah 240 orang telah

direkrut melalui teknik *simple random sampling*. Temuan riset secara tegas memperlihatkan bahwa *ewom* memainkan peranan signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Putri & Fauzi, 2023).

4. Sebuah riset ilmiah mengangkat secara eksploratif topik bertajuk “*The Influence Of Brand Image, Promotion, And Product Quality On Naavagreen Skincare Purchasing Decisions In Batam City*”. Kajian ini telah berhasil diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang telah memperoleh pengakuan akreditasi Sinta 5. Dalam menjalankan riset ini, peneliti mengadopsi paradigma kuantitatif, dengan memanfaatkan model analisis regresi linier berganda sebagai alat utama dalam menelusuri hubungan antar variabel. Partisipan berjumlah 100 orang telah direkrut melalui teknik *purposive sampling*. Temuan riset secara tegas memperlihatkan bahwa kualitas produk memainkan peranan signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian (Siregar & Wasiman, 2024).
5. Sebuah riset ilmiah mengangkat secara eksploratif topik bertajuk “*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam*”. Kajian ini telah berhasil diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang telah memperoleh pengakuan akreditasi Sinta 5. Dalam menjalankan riset ini, peneliti mengadopsi paradigma kuantitatif, dengan memanfaatkan model analisis regresi linier berganda sebagai alat utama dalam menelusuri hubungan antar variabel. Partisipan berjumlah 100 orang direkrut melalui teknik *purposive sampling*. Temuan riset secara tegas memperlihatkan bahwasanya kualitas produk memainkan peranan signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian (Priyono & Wasiman, 2024).

6. Sebuah riset ilmiah mengangkat secara eksploratif topik bertajuk “*The Influence Of Brand Image, Promotion And Product Quality On Purchase Decisions For Ardeponds Indonesia (Case Study Of Ardeponds Indonesia Skincare In Pulogadung District)*”. Kajian ini telah berhasil diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang telah memperoleh pengakuan akreditasi Sinta 2. Dalam menjalankan riset ini, peneliti mengadopsi paradigma kuantitatif, dengan memanfaatkan model analisis regresi linier berganda sebagai alat utama dalam menelusuri hubungan antar variabel. Partisipan berjumlah 97 orang telah direkrut melalui teknik *sampling technique*. Temuan riset secara tegas memperlihatkan bahwa kualitas produk memainkan peranan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Suhardi *et al.*, 2024).
7. Sebuah riset ilmiah mengangkat secara eksploratif topik bertajuk “*Effect of Product Quality and Promotion Mix on Coca Cola Purchase Decition*”. Kajian ini telah berhasil diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang telah memperoleh pengakuan akreditasi Sinta 2. Dalam menjalankan riset ini, peneliti mengadopsi paradigma kuantitatif, dengan memanfaatkan model analisis regresi linier berganda sebagai alat utama dalam menelusuri hubungan antar variabel. Partisipan berjumlah 100 orang direkrut melalui teknik *purposive sampling*. Temuan riset secara tegas memperlihatkan bahwa kualitas produk memainkan peranan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Nadirah *et al.*, 2023).
8. Sebuah riset ilmiah mengangkat secara eksploratif topik bertajuk “*Influentia Factors of Online Shopping Decision*”. Kajian ini telah berhasil diterbitkan

dalam jurnal ilmiah yang telah memperoleh pengakuan akreditasi Sinta 2. Dalam menjalankan riset ini, peneliti mengadopsi paradigma kuantitatif, dengan memanfaatkan model analisis regresi linier berganda sebagai alat utama dalam menelusuri hubungan antar variabel. Partisipan berjumlah 84 orang direkrut melalui teknik *purposive sampling*. Temuan riset secara tegas memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peranan signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian (Merta *et al.*, 2022).

9. Sebuah riset ilmiah mengangkat secara eksploratif topik bertajuk “*Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic*”. Kajian ini telah berhasil diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang telah memperoleh pengakuan akreditasi Sinta 2. Dalam menjalankan riset ini, peneliti mengadopsi paradigma kuantitatif, dengan memanfaatkan model analisis regresi linier berganda sebagai alat utama dalam menelusuri hubungan antar variabel. Partisipan berjumlah 120 orang direkrut melalui teknik *purposive sampling*. Temuan riset secara tegas memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peranan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Primadineska & Jannah, 2021).
10. Sebuah riset ilmiah mengangkat secara eksploratif topik bertajuk “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam”. Kajian ini telah berhasil diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang telah memperoleh pengakuan akreditasi Sinta 5. Dalam menjalankan riset ini, peneliti mengadopsi paradigma kuantitatif, dengan

memanfaatkan model analisis regresi linier berganda sebagai alat utama dalam menelusuri hubungan antar variabel. Partisipan berjumlah 244 orang direkrut melalui teknik *purposive sampling*. Temuan riset secara tegas memperlihatkan bahwasanya kepercayaan konsumen akan memainkan peranan signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Putri & Saputra, 2023).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Soehardi, 2022) Sinta 2	<i>Effect of Advertising, Direct Marketing, Word of Mouth and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> berperan signifikan pada keputusan pembelian
2	(Itasari & Hastuti, 2023) Sinta 2	<i>The Effect of Advertisement, Word of Mouth, and Brand Awareness towards Buying Decision on "Ruang Guru Apps" in SMU Negeri XYZ</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> berperan signifikan pada keputusan pembelian
3	(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>Word of mouth</i> berperan signifikan pada keputusan pembelian
4	(Siregar & Wasiman, 2024) Sinta 5	<i>The Influence Of Brand Image, Promotion, And Product Quality On Naavagreen Skincare Purchasing Decisions In Batam City</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berperan signifikan pada keputusan pembelian
5	(Priyono & Wasiman, 2024) Sinta 5	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berperan signifikan pada keputusan pembelian

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	(Suhardi <i>et al.</i> , 2024) Sinta 2	<i>The Influence Of Brand Image, Promotion And Product Quality On Purchase Decisions For Ardeponds Indonesia (Case Study Of Ardeponds Indonesia Skincare In Pulogadung District)</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berperan signifikan pada keputusan pembelian
7	(Nadirah <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>Effect of Product Quality and Promotion Mix on Coca Cola Purchase Decition</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berperan signifikan pada keputusan pembelian
8	(Merta <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2	<i>Influential Factors of Online Shopping Decision</i>	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan konsumen berperan signifikan pada keputusan pembelian
9	(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 konsumen berperan signifikan pada keputusan pembelian
10	(Putri & Saputra, 2023) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan konsumen berperan signifikan pada keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan mekanisme promosi non-formal yang bersumber dari pengalaman konsumen, yang selanjutnya disebarluaskan kepada individu lain secara spontan tanpa paksaan eksternal. Narasi dikomunikasikan dapat memuat

penilaian positif maupun negatif terhadap suatu produk atau layanan, dan kerap kali memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk konstruksi persepsi calon konsumen, mengingat informasi tersebut dipandang lebih otentik, transparan, dan kredibel dibandingkan pesan persuasif dalam iklan komersial. Ketika seseorang mendengar rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang akan dipercaya, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Keputusan pembelian para konsumen seringkali dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang telah mencoba produk tersebut sebelumnya. Apabila informasi yang akan diterima bersifat positif dan juga konsisten, maka para konsumen akan merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Dalam eksplorasi ilmiah yang dilakukan oleh Badir & Andjarwati (2020), terbukti bahwa kekuatan *word of mouth* sukses mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

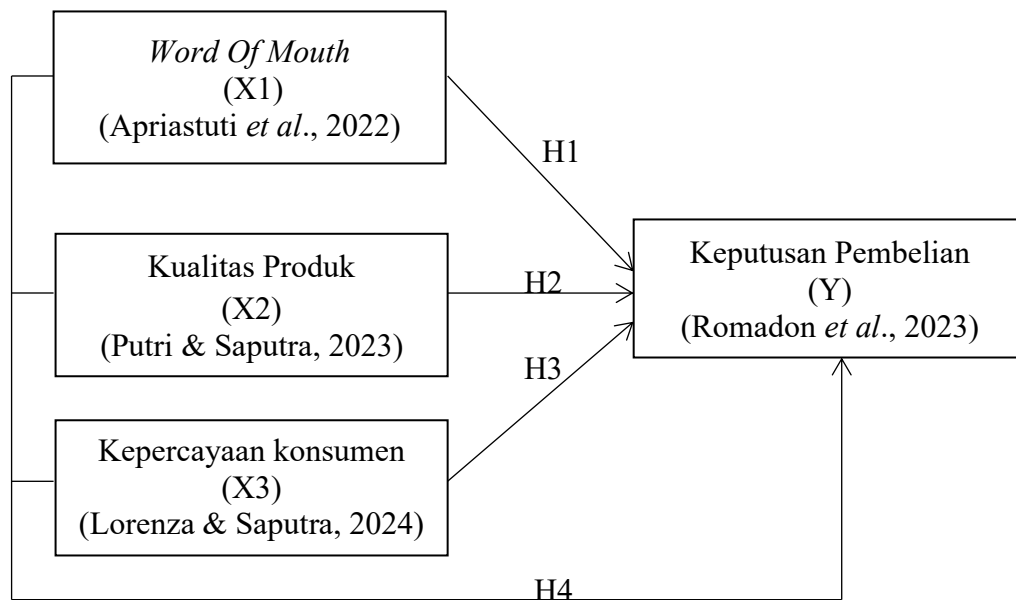
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merepresentasikan tingkat kesesuaian antara karakteristik intrinsik suatu barang atau jasa dengan ekspektasi serta kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, desain, kenyamanan, serta kinerja produk menjadi acuan utama dalam menilai kualitas. Produk dengan kualitas yang baik cenderung menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keinginan mereka untuk membeli atau dapat menggunakan kembali suatu produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki mutu yang tinggi, maka keputusan untuk melakukan pembelian biasanya akan lebih cepat dibuat. Kualitas yang baik juga akan berperan dalam membentuk citra positif terhadap merek, yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, apabila para konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya, maka potensi pada pembatalan keputusan pembelian akan meningkat, atau konsumen dapat secara deliberatif mengalihkan preferensinya kepada merek alternatif yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam eksplorasi ilmiah yang dilakukan oleh Siregar & Wasiman (2024), terbukti bahwa kekuatan dari kualitas produk sukses mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan bahwasanya suatu produk, layanan, atau merek mampu memberikan manfaat sesuai janji yang ditawarkan. Kepercayaan muncul dari pengalaman positif sebelumnya, reputasi perusahaan, kualitas layanan, serta integritas produsen. Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung memiliki keyakinan lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian tanpa rasa ragu atau khawatir. Dalam suatu dunia bisnis yang sangat kompetitif, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan jika mereka merasa aman dan yakin terhadap produk atau perusahaan tersebut. Kepercayaan juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen, yang berdampak pada loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut kepada para konsumen lain. Dalam eksplorasi ilmiah yang dilakukan oleh Merta *et al.* (2022), terbukti bahwa kekuatan kepercayaan konsumen sukses mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan sementara yang dirumuskan sebagai prediksi awal terhadap suatu persoalan riset, yang masih memerlukan pembuktian melalui analisis data. Maka dari itu, hipotesis yang diujikan mencakup:

- H1 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop di Kota Batam.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop di Kota Batam.
- H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop di Kota Batam.
- H4 : *Word of mouth*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop di Kota Batam.