

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui hasil-hasil yang sudah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Selain itu juga dapat digunakan sebagai landasan penulisan yang berkaitan dengan penelitian yang dikerjakan si peneliti saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Terdahulu	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Parahita dan Widyasari (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)	Analisis linier berganda	a. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di e-commerce shopee b. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di e-commerce. c. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang di e-commerce Shopee.
2.	Perkasa dan Busman (2023)	Pengaruh Sosial Media, E-Wom, <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel sosial media dan online customer review berpengaruh signifikan sedangkan <i>electronic word of mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti Terdahulu	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pembelian Shopee		
3.	Wijaya, Pratami, Muryatini, dan Yasa (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> , Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Tokopedia	<i>Structural equation model (SEM)</i>	<i>E-WOM</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan Tokopedia, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan Tokopedia, variabel <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia, persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan Tokopedia
4.	Yulindasari dan Fikriyah (2022)	Pengaruh <i>E-Wom</i> (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	Uji parsial dengan Analisis Regresi Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Wom</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Annisawati dan Suarsa (2023)	Pengaruh <i>Elektronik Word of</i>	Analisis deskriptif dan Analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Wom</i> dan <i>brand image</i>

No	Peneliti Terdahulu	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung pada era Pandemic Covid – 19</i>	inferensial dengan menggunakan <i>Strutural Equation Modelling (SEM) PLS</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan milenial Shopee di Bandung pada masa pandemik Covid-19 sebanyak 96%.
6.	Febriyanti dan Dwijayanti (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian didapatkan variabel <i>E-Service Quality (X1) & Electronic Word Of Mouth (X2)</i> berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi menunjukkan 2 variabel independen memberikan sumbangan sebesar 54,9% serta sisanya 45,1% dipengaruhi variabel lain.
7.	Latief dan Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Costumer Review Dan Costumer Rating Terhadap Keputusan Produk Kosmetik di Sociolla</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini didapatkan bahwa Variable (X1) <i>Online Costumer Review</i> dan Variable (X2) <i>Rating</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Sociolla. Variable (X1) <i>Online Costumer Review</i> dan Variable (X2) <i>Rating</i> memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Sociolla.

No	Peneliti Terdahulu	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Variable (X1) <i>Online Costumer Review</i> yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Sociolla.

Berdasarkan pada Tabel 2.1 terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian Parahita dan Widyasari (2023) terletak pada variable bebas nya yaitu *E-wom*, variabel terikat nya yaitu Keputusan Konsumen serta alat analisis yang digunakan. Perbedaan terletak pada variabel bebas lainnya, penelitian terdahulu menggunakan kepercayaan sebagai X2 dan persepsi harga sebagai X3, sedangkan penelitian ini menggunakan persepsi nilai dan rating produk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Perkasa dan Busman (2023) terdapat dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu *E-Wom*, Variabel Terikat yang digunakan penelitian terdahulu yaitu keputusan pembelian dan platform Shopee sebagai obyek penelitian. Perbedaan penelitian saat ini peneliti terdahulu memasukan Variabel Bebas yaitu Online Customer Review.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Wijaya, Pratami, Muryatini, dan Yasa (2022) terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yang digunakan penelitian terdahulu yaitu *E-Wom* dan Variabel Terikat yang digunakan yaitu Minat Beli. Perbedaan penelitian saat ini terletak pada Variabel Bebas persepsi resiko dan kepercayaan pelanggan. Objek Penelitian e-commerce tokopedia.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yulindasari dan Fikriyah (2022) terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada salah satu variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu penelitian sama-sama dilakukan di e-commerce shopee. Sedangkan

perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian terdahulu meneliti produk kosmetik halal.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Annisawati dan Suarsa (2023) terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada salah satu variabel bebas dan variabel terikat. Perbedaan terletak pada penelitian sebelumnya yang memasukan variabel bebas yaitu *brand image* oleh peneliti sebelumnya. Subjek penelitian konsumen milenia di Bandung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Febriyanti dan Dwijayanti (2022) terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Bebas yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu *E-wom* serta variabel terikat yang digunakan penelitian terdahulu yaitu Keputusan Membeli. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada variabel bebas *e-service quality* objek Penelitian yakni produk kosmetik emina.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Latief dan Ayustira (2020) terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu *Rating* dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Perbedaan pada variabel bebas yaitu *Online Costumer Review*. Subjek penelitian konsumen di Sociolla.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah pemikiran bahwa individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan untuk memilih produk dari banyak pilihan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian terdiri dari menganalisis atau memperkenalkan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi dan mengevaluasi sumber, alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. proses, antara lain: Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan

suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dari masalah, mengevaluasi dan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda.

Menurut Tjetjep Djatnika (2007), bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Keller, (2016:198) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Mowen dan Minor, (2002:11) Keputusan Pembelian merupakan gambaran seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.

Menurut Assauri dalam Sahetapy (2013:141) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengavaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan

pembelian. Menurut Dzulqarnain, (2019) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Dzulqarnain, (2019) Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dikembangkan dari lima tahap proses keputusan pembelian yang meliputi:

1. Mengenali kebutuhan Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian
2. Pencarian informasi Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.
3. Evaluasi alternatif Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.
4. Keputusan pembelian Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

Perilaku pasca pembelian setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus

memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Tjipjono (2019), dimensi dari keputusan pembelian dibagi menjadi 3, yakni tahap pra-pembelian, tahap konsumsi, dan tahap evaluasi purnabeli. Dari ketiga tahapan tersebut, terdapat indikator perdimensi, dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahap pra pembelian: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.
2. Tahap konsumsi: pembelian dan konsumsi.
3. Tahap evaluasi purnabeli: evaluasi purnabeli.

C. E-WOM

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya yang berjudul *Managemen Pemasaran* memaparkan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut pendapat Kotler & Keller (2016), saluran komunikasi ini dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Menurut Konstantopoulou, Anastasia et al (2018) WOM memainkan peran penting di pasar karena membantu konsumen untuk membentuk sikap dan perilaku mereka. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, WOM bisa dijalankan melalui platform online yang diakses banyak orang Seperti media sosial, website, marketplace atau sekarang yang kita kenal dengan *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*). *Online consumer review* salah satu bentuk Ewom yang bersifat *informational oriented*, *Online Consumer Reviews* dapat diartikan sebagai umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial.

E-wom merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al., 2004). Goldsmith (2008)

menyatakan bahwa e-wom merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online.

Cheung dan Lee (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-wom adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Henning-Thurau, et al., (2004) menyatakan bahwa faktor pendorong timbulnya e-wom adalah *platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumers, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking*.

Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Filieri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015).

Menurut berbagai sumber *E-Wom* dapat dianalisa dengan menggunakan indikator berikut:

1. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al., 2015). Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor (Teng, Wei Khong, Wei Goh & Yee, 2014), yaitu : Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa. Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber. Pengalaman sumber informasi (*source experience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima *E-Wom*.

2. Kualitas argumen

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Cheung dan Thadani (2010) menyatakan bahwa kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut: Relevansi (*relevance*), mengacu pada sejauh mana pesan atau informasi dapat diaplikasikan dan berguna dalam proses pembuatan keputusan. Aktualitas (*timeliness*) berkaitan dengan apa-kah pesan tersebut baru, tepat waktu, dan terkini. Keakuratan (*accuracy*) berkaitan dengan reliabilitas dari pesan atau argumen. Hal itu juga menunjukkan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut adalah benar adanya. Kelengkapan (*comprehensiveness*) mengacu pada kemampuan informasi melengkapi kebutuhan pengguna, memiliki nilai-nilai yang dibutuhkan, serta informasi memiliki kedalaman dan keluasan yang cukup.

3. Tipe review

Tipe review berkenaan pada perbedaan orientasi sebuah review. Menurut Park dan Kim (2008) review dapat dikategorikan menjadi 2 tipe yaitu: *Attribute-centric type* Argumen pendukung evaluasi penulis didasarkan pada atribut teknis dengan penggunaan angka yang menunjukkan tingkatan atribut. *Benefit-centric type* Penulis secara subyektif menginterpretasikan manfaat setiap atribut dengan caranya tersendiri untuk mengevaluasi produk atau jasa.

4. *Recommendation framing (valence)*

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation framing* berkaitan dengan valence *E-Wom*, entah itu dikelompokkan secara positif (contoh), volume mengukur jumlah total dari interaksi *WOM*.

5. *Disconfirming information*

Menurut Watts dan Zhang (2008), *disconfirming information* merujuk pada konten informasi dalam pesan yang baru diterima tidak sesuai dengan pemahaman dan kepercayaan yang terdahulu.

6. *Recommendation sidedness*

Menurut Cheung, Luo, Sia dan Chen (2009) *recommendation sidedness* berkaitan dengan sudut pandang, yang mana pesan satu sisi merepresentasikan fitur

positif atau negatif dari produk atau jasa namun tidak keduanya, sedangkan pesan dua sisi menampilkan elemen positif dan negatif di dalamnya.

7. Volume *review*

Menurut Davis dan Khazanchi (2008), Volume yang mengukur jumlah total dari interaksi *E-Wom*.

8. Kekuatan argumen

Kekuatan argumen berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argumen atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argument valid dan meyakinkan (Luo et al., 2015).

9. Konsistensi rekomendasi

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) konsistensi rekomendasi mengindikasikan sejauh mana rekomendasi *E-Wom* saat ini mirip dan cocok dengan pengalaman kontributor review terkait evaluasi produk atau jasa yang sama.

10. *Recommendation rating*

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation rating* mengindikasikan skor (*rating*) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi *E-Wom*.

11. Panjang *review*

Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006) panjang review berkaitan dengan total jumlah karakter yang ditulis oleh penulis *review*.

12. Visual *cue*

Menurut Davis dan Khazanchi (2008) visual cue dapat didefinisikan sebagai gambar (sebagai bentuk komunikasi) yang dipublikasikan oleh penulis review dan ditujukan pada konsumen lain untuk mengevaluasi karakteristik produk atau jasa tertentu, memberikan gambaran dan memperkaya informasi.

D. Persepsi Nilai

Persepsi Nilai merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia (Kotler dan Amstrong, 2013). Best (dikutip oleh Sumarwan dkk., 2010) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Yang dan Peterson (2004) menyatakan bahwa nilai

pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Holbrook (Dikutip oleh Barnes, 2001) mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Poin terakhir dan sangat penting adalah bahwa nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa.

Indikator dari persepsi nilai yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai terhadap Shopee
 - a. Pengenalan terhadap Shopee
 - b. Persepsi nilai perusahaan terhadap competitor
2. Persepsi Nilai terhadap produk yang dijual di Shopee
 - a. Pengenalan produk di Shopee
 - b. Nilai produk
3. Persepsi Nilai terhadap citra e-commerce Shopee
 - a. Citra perusahaan dibanding competitor

E. Rating Produk

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di Shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al, 2013). Biasanya *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh

banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual (Fileri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Framework for Marketing Management*, indikator rating produk dibagi menjadi 2, sebagai berikut:

1. Keuntungan pelanggan total (*total custoer benefit*)

Hal ini merupakan nilai moneter yang dirasakan dari paket manfaat ekonomi, fungsional, atau psikologis yang pelanggan harapkan dari penawaran pasar tertentu dikarenakan oleh produk, layanan, karyawan, dan *image*. Dalam dimensi ini, terdapat beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2016), yakni: keuntungan produk, keuntungan layanan, keuntungan personel, dan keuntungan *image*.

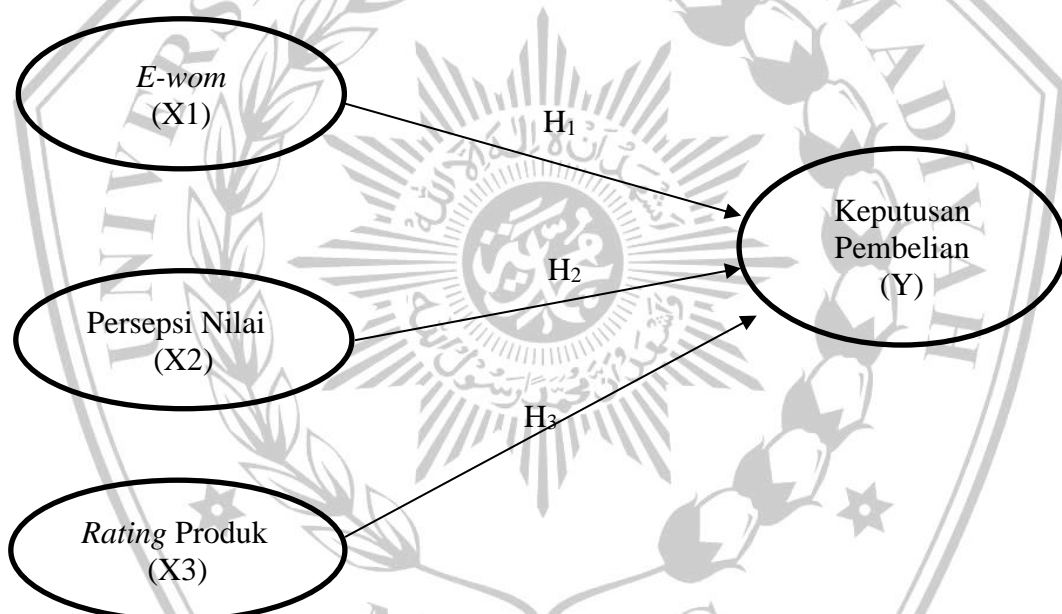


2. Biaya pelanggan total (*total customer lost*)

Hal ini merupakan bundel biaya yang dirasakan maupun diharapkan pelanggan untuk digunakan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, serta membuang pada penawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis. Dalam dimensi ini terdapat 4 indikator, diantaranya: biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis.

F. Kerangka Pikir

Kerangka konsep penelitian akan menjelaskan adanya pengaruh *E-Wom*, Persepsi Nilai dan Rating Produk pada Keputusan Pembelian Dalam membeli *Smartphone* di Situs Online Shopee.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini yaitu variabel yang dilambangkan dengan simbol “X” yang terdiri dari *E-wom*, Persepsi Nilai dan *Rating Produk* sedangkan untuk variabel terikat dilambangkan dengan symbol “Y” yaitu Keputusan Pembelian.

G. Perumusan Hipotesis

1. *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di *Shopee*.

Parahita dan Widyasari (2023) menyebutkan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Pramudya (2020) menyatakan bahwa *E-Wom* berakibat perubahan pada keputusan akhir pembelian di *shopee*. Penelitian dari Wijaya, Pratami, Muryatini, dan Yasa (2022) Menyebutkan bahwa *E-Wom* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand trust* dan minat pembelian *smartphone*.

$H_1 = E-wom$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* di *Shopee*.

2. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di *Shopee*.

Priansa (2016) menyebutkan bahwa Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Pramudya (2020) menyatakan bahwa Persepsi Nilai berakibat perubahan pada keputusan akhir pembelian di *Shopee*. Penelitian dari Darmawan dan Prabawani (2020) menyatakan bahwa Persepsi nilai mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Z).

$H_2 =$ Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* *Shopee*.

3. Rating berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *Smartphone* di *Shopee*.

Latief dan Ayustira (2020) Menyebutkan bahwa *Rating* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

$H_3 =$ Rating Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di *Shopee*.

4. *E-WOM*, Persepsi Nilai atau *Rating Produk* yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di *Shopee*

Parahita dan Widyasari (2023) menyebutkan *E-Wom* dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Penelitian dari Tilaar dkk. (2017) menyatakan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan Persepsi Nilai berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Darmawan dan Prabawani (2020) menyatakan bahwa Persepsi nilai mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Z). Latief dan Ayustira (2020) menyebutkan bahwa *Rating* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

H₄ = *E-WOM*, Persepsi Nilai atau *Rating* Produk yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Shopee.

